



Impacte de les xarxes socials en la pressió estètica entre les noies joves

Una peça audiovisual

Estel Bayés Pérez
Ramon Girona Duran
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Resum

Aquest treball se centra en l'elaboració d'una peça audiovisual que analitza el paper de les xarxes socials en la difusió de la pressió estètica entre les joves. La motivació sorgeix davant l'augment de casos de noies que pateixen un Trastorn de la Conducta Alimentària o que decideixen sotmetre's a una operació estètica, especialment, després de la pandèmia de la COVID-19; època en què el consum de les xarxes va augmentar significativament.

S'ha realitzat una anàlisi de l'ús que fan les joves d'aquestes plataformes i l'impacte que poden tenir els missatges, més o menys estereotipats, en la promoció de la necessitat de tenir un físic conforme amb els estàndards establerts. Per aquesta raó, s'ha desenvolupat una peça multimèdia que, no només mostri la situació actual de les joves, verificada per professionals de la salut; sinó també s'adapti al format que aquestes acostumen a consumir a les xarxes: un contingut l'audiovisual.

Paraules clau: xarxes socials (XXSS), *influencers*, Trastorn de la Conducta Alimentària (TCA), cirurgia estètica, pressió estètica

Abstract

This project focuses on the development of an audiovisual piece, which analyses the role of social networks in the dissemination of aesthetic pressure among young women. The motivation arises from the increase of cases of girls who suffer from Eating Disorders or who decide to subject herself to aesthetic surgery, especially after the COVID-19 pandemic; a period when social networks consumption increased significantly.

An analysis has been carried out by the use made by young women of these platforms and the impact that messages, more or less stereotyped, can have on the promotion of the need to have a physique that conforms to established standards. For this reason, a multimedia piece has been developed that not only shows the current situation of young women, verified by health professionals, but also adapts to the format that they usually consume on the networks: audiovisual content.

Key words: social networks, *influencers*, eating disorders, aesthetic surgery, aesthetic pressure.

Agraïments

Volia agrair la col·laboració de totes les persones que han participat en la producció d'aquest Treball Final de Grau i han ajudat a fer que aquest projecte sigui possible.

També al meu tutor, Ramon Girona Duran; no només per la seva ajuda sinó també per la seva empenta a l'hora de motivar-me a fer aquest projecte i no tallar-me mai les ales.

Però sobretot, al meu millor amic Joel, qui ha confiat en mi des del primer moment; la meva família, per mostrar-me sempre tot el seu suport i per haver-me donat l'oportunitat d'estudiar allò que m'agrada. I especialment, la meva mare, que m'ha ensenyat que la salut passa per davant de qualsevol físic.

Índex

Introducció	3
Xarxes Socials	4
Què són les XXSS?	4
Instagram	4
Influencers, què són?	5
Per què interessen tant als joves?	5
Efectes que podrien provocar les XXSS	6
Efectes positius	6
Efectes negatius	6
Pressió estètica a les xarxes	7
TCA'S	8
El paper de les xarxes socials en la difusió dels estereotips	9
Estat de la qüestió	10
Video documental	11
Nivell tècnic	11
Perfil Públic	12
Pla de rodatge	13
Entrevistes	14
Resultats	14
Conclusions	15
Bibliografia i Webgrafia	17
Material de reforç de la peça audiovisual	19

Introducció

D'acord amb el Pla d'Acció per combatre la Pressió Estètica (2023-2026), de la Generalitat de Catalunya junt amb l'Institut Català de les Dones: "No és normal que les dones siguem contínuament jutjades per la nostra aparença física i que s'imposin uns ideals de bellesa sobre quins són els cossos acceptats i desitjats, que reforcen els estereotips de gènere i afecten la nostra autoestima" (p. 1). Aquestes dades coincideixen amb la disminució de la mitjana d'edat de les dones i noies que se sotmeten a intervencions estètiques i l'augment de casos de Trastorns de la Conducta Alimentària entre aquestes; especialment en el rang d'edat de 12 a 25 anys (Direcció General de Planificació i Recerca en Salut, 2024).

A aquesta preocupant realitat, se li afegeix l'enorme influència de les xarxes socials. La importància que han adquirit i com aquestes s'han convertit en una nova plataforma que promou i reforça els estrictes cànons de bellesa actuals. A més de facilitar la comparació constant. Especialment amb les *influencers*; noies que destaquen, no només per tenir un nombre considerable de seguidors i certa influència entre ells, sinó també per tenir una imatge física que compleix a la perfecció amb aquests estàndards establerts. I en cas de no fer-ho, sovint recorren a l'ús de filtres o, fins i tot, retocs estètics, per tal de millorar-la. Com a resultat, no és d'estranyar que les noies joves cada vegada experimentin una autoestima més baixa respecte al seu físic i busquin modificar més aspectes de la seva imatge.

Aquest Treball Final de Grau té com a objectiu evidenciar i analitzar l'impacte que tenen les xarxes en la percepció que les noies tenen d'elles mateixes, i com aquestes reforcen la pressió estètica entre elles. A més de les conseqüències que pot arribar a tenir intentar complir amb aquests models estètics; tant a nivell físic com mental. Per tal d'enriquir aquesta anàlisi i verificar les dades; s'han comparat amb punts de vista de diferents professionals del sector. Per una banda, tècnics de la salut, com ara psicòlegs i coordinadors d'un hospital de dia, i, per altra banda, a un cirurgià plàstic. A part de comptar amb el testimoni d'una persona que ha patit un trastorn d'Anorèxia Nerviosa.

A l'hora de presentar el treball, no només es fa una investigació escrita, sinó que també una peça audiovisual per així mostrar els coneixements de gravació i edició de vídeo adquirits durant el grau. Es busca presentar la investigació en un format diferent del que estem acostumats i més proper al lector; o en aquest cas, a l'espectador. També, per tal de buscar una concordança i similitud entre el contingut que acostuma a consumir el nostre públic objectiu a aquestes plataformes, el qual consisteix en un format audiovisual.

A través d'aquest estudi, es busca denunciar una situació que viuen dia rere dia cada vegada més noies, i que està cada cop més normalitzada a causa d'una eina tan comuna com són les xarxes socials. Cal que aquestes generacions, junt amb les futures, prenguin consciència sobre tots els riscos que hi ha al darrere d'assolir un físic considerat perfecte; i que aquest no sempre és real. Al mateix moment que cal fomentar la confiança i l'autoacceptació d'elles mateixes.

Xarxes Socials

Què són les XXSS?

Seguint la definició de la Real Academia Española, una xarxa social (referenciada des del terme "*social media*") consisteix en un servei a través d'internet, que ofereix als usuaris, mitjançant la creació d'un perfil, l'oportunitat de formar part d'una comunitat amb criteris comuns i interactuar, compartir informació, etc. Amb altres usuaris, de manera immediata. També són conegudes per proporcionar nous espais per explorar la mateixa identitat i la seva presentació als altres. (Rodríguez i Fernández, 2014).

L'ús de les XXSS ha experimentat un creixement significatiu, arran de la importància que han adquirit les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació).

L'any 2020, el 78,8% del total de la població mundial amb accés a internet tenia un perfil a alguna xarxa social. Cal destacar, que els seus principals consumidors, i com a tal els que hi inverteixen més temps, són els adolescents i els adults joves, d'entre 15 a 29 anys (INEC. 2020).

Així que, les Xarxes Socials (XXSS) són considerades el principal mecanisme d'interacció *online* dels joves; englobant el consum de contingut, la navegació per internet i l'ús d'aquestes xarxes. Evolucionant fins al punt que les propostes audiovisuals (com ara TikTok o Instagram) són més atractives pels joves que cap altre mitjà de comunicació.

Instagram

La xarxa més utilitzada pels joves, i per tant la que centrarem aquest estudi, és Instagram. Aquesta es va llançar al mercat l'any 2010 amb la idea que els usuaris poguessin compartir el seu dia a dia amb amics a través d'imatges i vídeos, mitjançant el telèfon mòbil. A més a més, fent servir filtres i edicions, es pot donar un aspecte més professional i/o divertit a les fotografies. Es busca crear un món més connectat a partir de "posts" (Waters, 2014).

L'aplicació permet als seus usuaris reaccionar al contingut d'altres a partir de "*likes*", comentaris, compartir el seu contingut... La qual cosa equival al grau d'aprovació i suport social; com més reaccions, més ben rebut és per la resta (Anderson i Jiang, 2018).

Va engegar l'any 2010, i amb només 7 anys ja recollia més de 800 milions d'usuaris actius arreu del món; arribant fins al punt de superar els mil milions l'any 2020 (Pilgrim i Bohnet-Joschko, 2019). A escala espanyola, segons dades de l'INE, més de la meitat de la població utilitza les XXSS; aproximadament un 65 (Choukas-Bradley et al., 2022).

Influencers, què són?

El terme "*influencer*" prové del verb "influir" en anglès. Principalment, el terme se centra específicament a l'ús d'internet i les xarxes socials. (Veschi, 2018).

Generalment, són persones que tenen un nombre considerable de seguidors i actuen com a experts dins d'una àrea de contingut. (Interactive Advertising Bureau, 2018). Fundeu RAE, (2022); afegeix que són persones que amb prestigi i presència, i que les seves opinions poden influir en el comportament d'altres persones. Tenen la capacitat de crear tendències i orientar els seus seguidors a les xarxes.

Aquesta figura està cada vegada més present en el món digital. Segons l' "Estudio Anual de Redes Sociales, 2019" de IAB Spain; el 85,5% dels usuaris a internet, d'entre 16 i 65 anys, utilitzen les xarxes socials. Un 68% dels quals segueixen, almenys, a un/a *influencer* (Sanmiguel, 2020).

Per què interessen tant als joves?

L'adolescència és considerada una etapa de màxima importància pel desenvolupament de la persona. Segons l'OMS, és la fase que va de la infantesa a l'edat adulta, i consisteix en un moment clau del desenvolupament de la persona. És on s'estableixen avenços, a escala de maduresa cognitiva, que seran reflectits durant l'edat adulta i es desenvoluparan moltes de les conductes i actituds socials que condicionaran i dirigiran la personalitat i les relacions de l'individu.

És un període que s'absorbeix una gran quantitat d'informació i opinions diferents (ja sigui des de casa, l'escola, la cultura, la religió...). I aquest, ve complementat de la necessitat d'ocupar un lloc i rebre l'aprovació del context. Això pot fer que la persona segueixi les "normes" dictades pel seu grup desitjat, limitant així la seva conducta, només amb l'objectiu d'encaixar amb el grup.

És una etapa sensible respecte al canvi psicològic, biològic i social (O'Reilly, Dogra, Whiteman, Hughes, Eruyar i Reilly, 2018); i, per tant, més sensible als canvis i addiccions (Bae, 2017). Alhassan et. al (2018) afirmen que les persones més joves són les que tenen més possibilitats de ser addictes a les noves tecnologies, i com a tal, també a les xarxes socials.

Però, què tenen les xarxes que atrapin tant als joves?

Les motivacions que els condueixen a utilitzar-les són, en primer lloc, la possibilitat de poder escollir la imatge que es vol donar d'un mateix. A més, les XXSS et permeten formar part d'una comunitat, així que també cal tenir present aquest sentiment de sentir-se part d'un grup; necessitat molt present en l'etapa de l'adolescència.

Per altra banda, les XXSS són un espai virtual allunyat de la supervisió dels adults, i permeten a l'usuari "atrevir-se" a experimentar diferents aspectes de la seva identitat, sense por de ser jutjats per aquests. De la mateixa manera que tampoc esperen ser jutjats pels altres usuaris. Facilitant que

aquest s'expressi, es comuniqui i trobi contingut del seu interès lliurement. Sense limitacions d'espai i temps.

També possibiliten nous processos de socialització; permeten establir i mantenir relacions tant en persona com en línia (Kuss i Griffiths, 2011). En últim lloc, també cal remarcar que aquest estil de plataformes, com bé assenyalen Lara et al. (2009), tenen la capacitat i estan dissenyades per "enganxar" els seus públics.

No són pocs els estudis que demostren que la taxa d'adolescents que utilitzen les XXSS diàriament és molt més alta que altres franges d'edat (Chang et al., 2014). L'any 2022, Aguirre-Castaño et al., van demostrar que el 80% d'usuaris joves admetien que una quarta part del temps que navegaven per internet, el dedicaven exclusivament a les XXSS.

Efectes que podrien provocar les XXSS

L'ús d'aquestes plataformes ha tingut un important nivell d'acceptació per part de la població, sobretot per part dels joves, per la qual cosa han adquirit una gran importància en el dia a dia; i com a tal, han desencadenat certes conseqüències i/o resultats.

Efectes positius

Les XXSS poden arribar a ser beneficioses pel que fa a l'educació. Són una eina per obrir la ment a noves idees i maneres d'entendre diferents situacions (Muzaffar et al., 2018).

Milloren la comunicació en les relacions humanes, ja que donen un major accés a conèixer gent; i es poden utilitzar com una eina d'estudi i feina (Ngussa et al., 2020), o per augmentar la cohesió de grup (Kim et al., 2021). Fins i tot, es pot trobar cert suport emocional, ofert per usuaris que comparteixen les seves experiències i vivències (Oliveros Calvo, 2018).

A més, fomenten l'autoexpressió. La plataforma FAROS Sant Joan de Déu (2021), afirma que les XXSS són espais on les persones poden aprofitar per expressar-se i conèixer-se a si mateixos, desenvolupant així la seva pròpia identitat.

Efectes negatius

No obstant això, les XXSS poden generar addicció i comportaments que poden ser similars als de l'addicció a una substància química. Tant emocionals, com de conducta i fisiològics (Van Rooij i Prause, 2014).

L'addicció a les xarxes socials es pot definir com una dependència emocional caracteritzada per una impossibilitat de no utilitzar-les (Echeburúa i De Corral, 2010); que pot donar lloc a períodes d'ansietat, irritabilitat i depressió (Salas, 2014). La Fundació MAPFRE (2016), afegeix que pot ocasionar etapes de reclusió social, afectant així a les habilitats interpersonals i generant un dèficit en el rendiment. A més a més, al ser catalogat com una "addicció", posseeix les tres característiques base: falta de tolerància, dependència i etapes d'abstinència (Herrera Harchuf et al., 2010). Araujo (2015) assenyalava que es caracteritza per una conducta compulsiva i descontrolada de voler augmentar l'autovaloració constantment.

Aquesta dependència, suposa un dels principals problemes entre els adolescents, considerablement entre les noies. Població que també presenta major insatisfacció corporal, problemes d'autoestima i emocionals i que és més vulnerable als efectes negatius de les xarxes (Twenge et al., 2017).

Per aquesta mateixa raó, centrarem l'atenció d'aquest treball en aquest grup.

Ángela del Barrio et al. (2014), van demostrar que alumnes de secundària i batxillerat, un 96% de la mostra total utilitzava les XXSS. Mentre que a nivell universitari, Salcedo (2016), un 55,8%; remarcant que les dones són les que tendeixen a desenvolupar una addicció i una dependència a les xarxes més important. A l'estar tan exposades a un contingut audiovisual gairebé perfecte; no arribar a assolir aquesta imatge surrealista de perfecció, pot arribar a generar descontent amb si mateixes (García et al., 2014); o fins i tot depressió, en comparar-se. També distorsió de la imatge pròpia; donant lloc tant a problemes físics com mentals, fins a arribar a trastorns d'alimentació.

El contingut del mateix perfil està en una busca constant de reconeixement i acceptació. Tendeix a mostrar l'autopresentació de l'usuari, i la manera en què vol ser percebut (Anderson i Jiang, 2018). És per això que totes les publicacions passen per una anàlisi prèvia. Només es comparteix allò que consideren que "val la pena mostrar" (Lenhart, 2015). Aquesta preocupació d'automillora i autoafirmació, pot arribar a generar ansietat. Una ansietat lligada a la imatge que es vol donar als altres per tal d'aconseguir la seva aprovació (Grieve i Watkinson, 2016).

En últim lloc, una altra conseqüència descrita per investigadors és el factor FOMO (Fear Of Missing Out). Oliveros Calvo (2018) el defineix com un fenomen que implica la connexió permanent a les xarxes, amb l'objectiu de no perdre's cap publicació, notícia, etc.

Pressió estètica a les xarxes

Seguint la definició del Pla d'Acció Per Combatre la Pressió Estètica de la Generalitat de Catalunya (2023), la pressió estètica és una forma d'opressió, que afecta en major part les dones, la qual es manifesta a través de normes i estàndards culturals que jutgen l'aparença física i ve acompanyada de la imposició d'ideals de bellesa.

Segons explica, la pressió estètica pot donar lloc a problemes d'autoestima, desencadenant així problemes de salut, tant física com mental. Com per exemple, els Trastorns de Conducta Alimentària (TCA) o intervencions quirúrgiques que poden posar en risc la pròpia vida.

Els ideals de bellesa construïts socialment i culturalment en les societats contemporànies, principalment patriarcals, imposen unes normes determinades sobre quins són els cossos acceptats i desitjats, reforçant així l'estereotip de gènere i la cosificació de les dones i reduint-les a simples cossos.

“L'autocosificació que fan les dones de si mateixes es deu a l'entorn cultural, el qual funciona de manera que es tractin a si mateixes com a objectes; per tal de ser mirades o avaluades” (Fredrickson i Roberts, 1997, p.32). A més a més, Gordon (2008) afegeix que aquest fet també es veu fomentat pels mitjans de comunicació, i actualment també les xarxes, ja que estan dominats per imatges de dones i noies sexualitzades, el valor de les quals es basa en la seva aparença.

TCA'S

Segons la cinquena edició del Manual Diagnòstic i Estadístic de Trastorns Mentals (DSM-5), (2023), els TCA's es caracteritzen per ser una alteració persistent en l'alimentació i el seu consum, i que pot arribar a causar un deteriorament de la salut física i psicosocial. A part d'estar acompanyats d'una intensa preocupació del pes i la forma corporal (Portela de Santana, 2012).

La personalitat associada a aquests trastorns, presenta alts nivells d'obsessió amb la idea “d'estar prim”, insatisfacció corporal i ascetisme (esforç constant i sistemàtic per a assolir la perfecció personal) (Martínez i Berengüí, 2020).

L'anorèxia nerviosa és el TCA més comú a escala mundial i consisteix en la restricció de la ingesta d'aliments, tot i les necessitats; donant peu així a un pes corporal significativament més baix del que és considerat normal, mitjà i sa (seguint les condicions físiques de la persona) (DSM-V, 2014).

Per altra banda, hi ha la bulímia nerviosa, la qual es defineix com una alteració alimentària causada per l'ansietat i intranquil·litat excessiva del pes corporal i l'aparença física. La característica principal d'aquest trastorn seria la ingesta excessiva d'aliments per, posteriorment, provocar-se el vòmit (encara que també es podria recórrer a dietes excessives i/o un abús de l'exercici físic per tal de controlar el pes). La bulímia no comporta una pèrdua de pes com a tal, però sí que pot provocar altres conseqüències físiques per la salut, com ara problemes gastrointestinals o malalties dentals.

Això pot donar lloc també, al trastorn per "empatx" o ingesta compulsiva, que es caracteritza per episodis on la persona ingereix una quantitat excessiva d'aliments en un període molt curt de temps; fent que després se'n penedeixi i es provoqui el vòmit o hagi de dur a terme "una conducta compensatòria", com ara saltar-se àpats o fer un excés d'exercici físic. (Hudson et al., 2007).

Actualment, els TCA's afecten al voltant de 28.000 adolescents i joves a Catalunya, aproximadament el 5% de les noies; segons dades de l'Enquesta de Salut de Catalunya (ESCA). Pel que fa a la franja

d'edat, el 50,3% de les dones que pateixen anorèxia i el 72,7% de les dones que pateixen bulímia, tenen entre 15 i 44 anys. Pel que fa al gènere, una enquesta emesa per l'Òmnibus de la Generalitat de Catalunya l'any 2022, afirma que la insatisfacció amb el cos és molt més elevada en dones que en homes; principalment entre les dones de fins a 25 anys. Així mateix, segons l'enquesta duta a terme per l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia de Catalunya a adolescents d'entre 12 i 16 anys l'any 2021, un 47% de les noies afirmaven que es volien aprimar, de les quals un 41% havia fet alguna vegada dieta sense control mèdic.

El paper de les xarxes socials en la difusió dels estereotips

Les noies joves i adolescents, no només són el grup de població amb més riscos de desencadenar addicció a les xarxes, sinó que també presenten una autoestima més baixa i la possibilitat de desenvolupar un TCA o sotmetre's a tractaments per tal de modificar la seva aparença física. Això es deu a la quantitat d'estereotips i cànons de bellesa que s'han imposat i difós.

Manuela Ossa Mejía (2023), parla sobre com ha evolucionat la concepció de bellesa corporal de la dona al llarg dels anys i el paper que han tingut els trastorns d'alimentació. No és fins a partir del 2010, que es parla sobre la diversitat de cossos gràcies a les xarxes socials; les quals amplien la representació de cossos més diversos. Això no obstant, per contra, també han ajudat a difondre maneres d'aprimar-se, maquillatge per dissimular les imperfeccions o, fins i tot, operacions quirúrgiques per tal de retocar allò que "no agrada".

En els últims anys s'ha evidenciat un augment dels casos diagnosticats de trastorns de conducta alimentària, principalment durant el període de la pandèmia de la COVID-19 i a posteriori. Mateix període on també es va observar un increment de l'ús de les xarxes i que hi ha hagut més operacions estètiques entre les joves. La difusió d'estereotips que abans es feia a partir dels mitjans de comunicació tradicionals, ara també es dona a través de les xarxes socials, el mitjà preferit per les adolescents (Rivas, 2015). Sumant-hi també la generació del desig de voler canviar la figura a partir d'una cirurgia plàstica; l'única eina que pot modificar i/o donar lloc a canvis al propi cos per tal d'adaptar-lo als ideals establerts. Com ara l'augment de pit, rinoplàstia, líftings, etc.

Des de fa dècades s'ha vist "estar prima" com un sinònim de bellesa; generant a la població la necessitat d'assolir-lo (Fernández Pérez i Morales Gil, 2022). La difusió de la idea del "cos ideal" i foment de conductes per perdre pes és fomentat també per perfils relacionats amb la salut, el "fitness" i l'aparença física. Actualment, el fenomen "*fit inspiration*" abunda a les xarxes i fa èmfasi en les dietes miraculoses, combinades amb "dejú" i l'exercici excessiu, donant un motiu fals de salut al darrere. Això pot provocar un sentiment de frustració entre les joves, ja que difon un estil de vida impossible d'aconseguir.

Instagram manté una relació molt estreta amb la imatge corporal i algunes actituds relacionades amb l'alimentació (Puertas, 2020). En els últims anys, s'ha comprovat que els perfils d'Instagram centrats, o que comparteixen més contingut relacionat, en l'aparença, han incrementat el seu nombre de seguidors. Principalment entre noies de 14 a 24 anys.

Sense deixar de banda, però, la realitat de les fotos retocades i editades, les quals suposen un gran factor de risc (Wick i Keel, 2020). La modificació de fotografies de cossos poden tenir diversos objectius. Això no obstant, el principal i més comú de tots, és el de lluir un cos que compleixi amb les regles d'estereotips de cos ideal (Lavrence i Cambre, 2020).

"Alguns estereotips cap a la dona és el de lluir-se jove; amb l'absència d'arrugues o flaccidesa a la pell; o fins i tot les estries. Per tal de donar lloc als pits grans, un nas perfecte i una cintura petita (...) Una pell tersa i lliure de cicatrius, taques, acne i ulleres" (Rodríguez Rey i Bellón Rodríguez, 2020, p. 23).

"Els usuaris de l'aplicació tendeixen a publicar imatges que mostren una realitat ideal i perfecte, compartint un missatge que s'apropa més a les expectatives de la resta d'usuaris que no pas a la realitat" (Siibak, 2009, p. 13). Donant lloc així; no només a una imatge distorsionada de la realitat, sinó que també a què es doni peu al fet que els usuaris es comparin amb aquests (principalment el nostre públic objectiu, noies joves que utilitzen amb freqüència les xarxes socials). Resultant un possible efecte d'insatisfacció personal i afectant directament la seva autoestima i donant peu a què les noies, com s'ha dit anteriorment, es cosifiquin.

Díaz et al. (2017) afirmen que com major addicció a Instagram, major tendència a autoexaminar-se i a anticipar-se a la possible crítica de tercers. Provocant que els usuaris comencin a actuar com petites empreses, vigilant quin contingut publiquen per tal d'obtenir el nombre més gran de reaccions, *likes* i comentaris possibles; amb l'objectiu d'aconseguir la màxima validació.

Les xarxes s'han convertit en un centre d'exhibició on, sobretot les persones públiques (*influencers*), mostren els seus cossos esvelts i ben definits. Però al mateix temps, convertint-se en figures de referència per les més joves i provocant que aquestes vulguin imitar-les i arribar a ser com elles. El que no saben, però, és que sovint, darrere d'aquestes imatges perfectes, hi ha filtres, professionals del maquillatge i retocs (tant digitals com estètics). Així doncs, busquen assemblar-se tant com puguin als seus ídols, per tal de no rebre comentaris negatius ni ser rebutjats socialment, evitant que augmenti la inseguretat en si mateixes.

Estat de la qüestió

És una realitat que les xarxes socials han tingut un fort impacte en la societat actual i en la nostra quotidianitat; tenint, però, en alguns casos, un efecte negatiu, especialment pel que fa a la percepció i imatge que poden arribar a tenir les dones sobre si mateixes.

S'han convertit, entre altres coses, en una nova font de bombardeig de missatges i imatges que dictaminen els cànons de bellesa. En especial, plataformes com Instagram, que estan cada vegada més a l'abast de les noies i els hi pot arribar a generar, no només dependència i addicció, sinó que també desenvolupin uns complexos prèviament inexistents. Els quals poden venir reforçats a més a

més per la figura de la *influencer* ; una persona admirada per moltes altres principalment per la seva aparença física i el seu estil de vida.

La comparació constant, conscient o inconscientment, amb aquesta figura pot conduir les noies a tenir una percepció distorsionada d'elles mateixes. I fins i tot, fer que relacionin la idea de "vida perfecta" amb la de "cos perfecte". Motivant-les a sotmetre's dietes extremes o cirurgies estètiques per tal d'aconseguir una aparença similar a la de la *influencer*, i com a tal, també una vida suposadament exitosa. Tot això, sense tenir present que un factor no determina l'altre i sense ser conscients dels veritables riscos que això pot comportar. Ni tampoc de tots els retocs que hi ha al darrere, tant en l'àmbit quirúrgic com digital, com ara edicions, filtres, etc.

Video documental

Aquesta recerca incideix en els complexos que es generen a les joves al sentir que el seu físic no encaixa amb els estàndards de bellesa establerts i difosos per aquestes plataformes; i neix de la necessitat d'abordar aquesta problemàtica des d'una perspectiva investigadora i resolutiva, utilitzant un punt de vista periodístic.

L'objectiu és explorar la influència de les xarxes socials en les decisions estètiques, quirúrgiques i alimentàries de les noies joves. Públic objectiu escollit per, no només ser un dels més sensibles al canvi a causa de l'edat, sinó que també pel més proper a patir (i el que més pateix) addicció a les xarxes, al mateix temps que problemes d'autoestima i relacionats amb l'alimentació.

S'ha escollit preparar un vídeo documental per a, no tan sols presentar el treball d'una manera més original i integrant els coneixements d'edició i producció adquirits al llarg del grau; sinó també buscant la similitud amb el contingut preferit pel nostre públic objectiu a les xarxes socials: un contingut audiovisual. Aquesta elecció s'ha fet amb la finalitat de garantir que, en cas d'utilitzar-se amb un propòsit informatiu, d'entreteniment o d'ajuda; sigui molt més atractiu que no pas, per exemple, un dossier. Així com per assegurar una millor connexió amb l'espectador.

Nivell tècnic

Pel que fa a la producció del vídeo, s'ha fet ús d'una càmera de vídeo pròpia, model Canon EOS 1100D i objectiu Canon EFS 18-55. A més del telèfon mòbil iPhone 12 Pro Max i micròfons de peu de l'Agència MC Advertising.¹

Totes les imatges mostrades al llarg del vídeo són de creació pròpia, amb l'excepció dels vídeos de *influencers* que han estat publicats per elles mateixes als seus perfils d'Instagram. Pel que fa a l'àudio,

¹ Agència MC Advertising: <https://www.mcadvertising.net/>

les veus en off han estat elaborades i modificades internament; mentre que les pistes musicals s'han extret de llibreries online, de tal manera que són pistes lliures de drets d'autor, com ara *Fifty Sounds*².

El documental es basa en entrevistes. Una d'elles, a una testimoni; una noia que ha patit la situació que s'estudia, però que ha preferit preservar el seu anonimat. De tal manera que s'ha modificat el nom i recreat l'entrevista amb una veu diferent de la seva. La resta, s'han realitzat a professionals del sector. Aquestes, venen complementades per plans de reforç, que mostren imatges dels temes tractats en aquestes per tal de completar la producció audiovisual i fer-la més dinàmica.

Perfil Públic

El vídeo documental rep el nom de "Perfil Públic".

Fa referència als perfils no-privats de les xarxes socials; els quals permeten l'accés a tot el contingut de l'usuari sense necessitat de seguir-lo. La majoria de les *influencers*, per no dir totes, opten per un perfil públic per poder arribar a un públic més ampli. A més a més, la idea de tenir un perfil públic, és que tots els usuaris puguin visualitzar tot el contingut publicat.

Es busca generar debat entorn aquesta figura; ja que, malgrat ser les principals creadores de contingut, són les que, al mateix moment, més el disfressen. Fent referència a l'edició de les seves fotografies o als retocs estètics del seu cos.

A més a més, es pretén mostrar el contrast entre aquelles que amaguen aquests retocs, i fins i tot els neguen; i aquelles que ho plasmen i expliquen amb tanta naturalitat que pot arribar a semblar que els promouen entre les seves seguidores. Donant com a possible resultat, que aquestes es comparin i, fins i tot, vulguin sotmetre's a les mateixes intervencions.

Per tant, la pregunta que sorgeix és, cal que les *influencers* es mostrin 100% sinceres? O, per contra, és més convenient no donar cap explicació per tal d'evitar la promoció d'aquesta classe d'intervencions entre les seves seguidores?

Donat que es dediquen a les xarxes i es deuen als seus seguidors i l'exposició de la seva rutina, activitats, etc. Es planteja la necessitat de ser sincer amb el públic, implicant així tots els canvis o retocs experimentats.

² Fifty Sounds:

https://www.soundtrackyourbrand.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=bb-search-generic-europe-tier-1-unpinned-test&utm_content=music%20for%20commercial%20use&gad_source=1&gclid=Ci0KCCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNnOtCtJJeHLudrJN7EAKA9G97mgZYQFowHpQW4pgNFhkLDB1LnDqplAAp66EALw_wcB

Pla de rodatge

Com a tota producció audiovisual, s'ha elaborat un Pla de Rodatge amb els plans bàsics per tal d'agilitzar la producció. A diferència d'un Story Board, ja que no es tracta de cap producció de ficció i tampoc és necessària cap il·lustració. Aquest es pot trobar a l'apartat Annexos de la Memòria. Per altra banda, com a tota producció audiovisual, a mesura que es gravaven els plans, n'han sorgit de nous i noves idees que no es contemplen al document.

L'estructura del vídeo documental segueix una similar a la de la Part Teòrica d'aquest treball. Es comença fent una breu introducció per tal de posar en context l'espectador i evidenciar situació actual de les joves en relació amb les xarxes socials.

Les entrevistes són les que guien el fil conductor del film. S'aprofundeix en com les xarxes cada vegada tendeixen a centrar el seu contingut, cada vegada més, en l'aparença física i totes les conseqüències, tant físiques com mentals, que pot arribar a generar rebre aquests estímuls a les joves.

Les entrevistes s'han gravat seguint el Pla Mig i Pla Mig Curt, a una altura equitativa amb el subjecte. S'han agafat com a referència les entrevistes del programa de televisió *Crim*s (Carles Porta, 2020)³, o el documental *No Estás Sola* (Almudena Carracedo i Robert Bahar, 2024)⁴.



Figura 1:
Captura de pantalla, entrevista *Crim*s.



Figura 2:
Captura de pantalla, entrevista *No Estás Sola*.

Un cop fetes, i en funció de les respostes entrevistades, s'han gravat la resta de plans. Aquests inclouen plans generals, de detall i americans; tant normals com picats i contrapicats. Per tal de crear un fil conductor i que les imatges gravades tinguin coherència i harmonia amb el que s'explica. Per altra banda, també s'han afegit captures de pantalla de notícies i de contingut d'*influencers* per tal d'evidenciar els temes que s'estan tractant.

³Per veure el capítol sencer, visita:

<https://www.ccma.cat/3cat/carme-blanch-llegir-lescena-del-crim-capitol-1/audio/1161622/>

⁴ Per veure el documental sencer, visita:

<https://www.netflix.com/watch/81407092?trackId=255824129&tctx=0%2C0%2C85ca7b17-3ca3-4bb7-9dfa-e545d03051a0-362445322%2C85ca7b17-3ca3-4bb7-9dfa-e545d03051a0-362445322%7C2%2Cunknown%2C%2C%2CtitlesResults%2C81407092%2CVideo%3A81407092%2CminiDpPlayButton>

Entrevistes

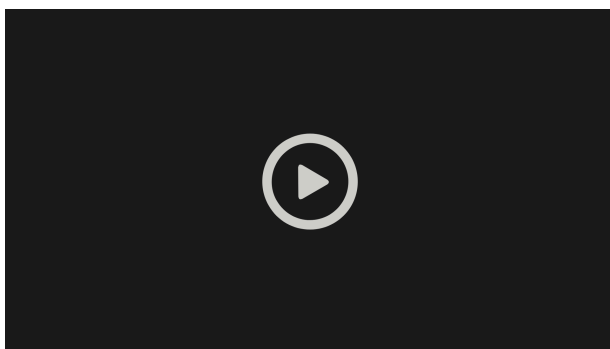
Prèviament al rodatge del documental, s'ha dut a terme una cerca amb l'objectiu de localitzar professionals del sector de la salut especialitzats en la temàtica abordada al film. Amb la finalitat que ens permetin obtenir una major comprensió sobre la matèria, obtenir informació de primera mà i respondre adequadament les qüestions plantejades.

En primer lloc, s'ha entrevistat a Sara Bujalance; psicòloga i directora general de l'Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia de Catalunya (ACAB)⁵ des de fa 7 anys. També, s'ha entrevistat a Glòria Trafach; psicòloga clínica i coordinadora de la Unitat Trastorns Conducta Alimentària (UTCA) i del Programa Específic per TCA de la Xarxa de Salut Mental de l'Institut d'Assistència Sanitària⁶ (IAS) de Girona. A més a més, s'ha comptat amb la col·laboració del Doctor Mike Dewever, expert en cirurgia estètica i Doctor a la Clínica Belba⁷. Altrament, a Gemma Salmeron, tècnica del Pla Director de Salut Mental i Addiccions del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya⁸.

En últim lloc, s'ha realitzat una entrevista a una persona que ha experimentat un TCA; més concretament, anorèxia nerviosa. Aquesta, però, s'ha fet una recreació; ja que ha preferit mantenir-se en l'anonimat però, tot i això, col·laborar en la producció. L'entrevista completa a aquesta persona es pot trobar a l'apartat Annexos d'aquesta Memòria, juntament amb totes les preguntes realitzades als altres participants.

Resultats

Com a resultat de la producció i el procés de postproducció, realitzat mitjançant el programa d'edició Davinci Resolve, s'ha elaborat la següent peça; la qual s'ha publicat a la plataforma Vimeo per raons de pes i dimensions del vídeo: <https://vimeo.com/952270688?share=copy>



⁵ Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia de Catalunya, recuperat el 8/05/2024: <https://www.acab.org/>

⁶ Institut d'Assistència Sanitària, recuperat el 8/05/2024: <http://www.ias.cat/ca/noticies/salutmental/1198>

⁷ Clínica Belba, recuperat el 8/05/2024: <https://clinicabelba.com/>

⁸ Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya, recuperat el 8/05/2024: <https://salutweb.gencat.cat/ca/inici/>

Conclusions

Després d'haver contrastat els resultats obtinguts a la part escrita amb les respostes dels experts de la salut de la part pràctica; podem afirmar que la influència de les xarxes socials sobre la pressió estètica que pateixen les noies joves, existeix.

No és cap novetat que els mitjans de comunicació influeixin en els ideals de bellesa de la societat, un exemple més que evident és el cas de les Illes Fiji que explica l'experta Sara Bujalance. Tot i això, es coincideix en el fet que les xarxes socials han adoptat un paper, junt amb les *influencers*, que a part d'influir en la presa de decisions del seu públic, és el d'influir, també, sobre què és acceptat i què no. I al tractar-se de plataformes audiovisuals on predomina principalment la imatge; també generen influència sobre quin aspecte és acceptat i quin no.

Els testimonis i les opinions recollides dels professionals del sector corroboren que, entre moltes altres raons, un elevat consum d'aquestes plataformes pot desencadenar una disminució de l'autoestima en la persona i, fins i tot, motivar-la a assolir un determinat cos o imatge física que, no només està estereotipada, sinó que a vegades també és irreal o inassolible. De tal manera que no sempre duen a terme conductes del tot sanes o beneficioses per a elles. Generalment, entre les joves, d'entre 12 i 25 anys per dues raons: la primera, que estan en una franja d'edat de creixement personal (tant a escala física com mental) formació i experimentació; i la segona, perquè les noies, sempre han estat més jutjades pel seu aspecte físic que els nois i, directament o indirectament, més motivades a complir amb uns estàndards d'imatge.

També es confirma que elles són el públic més propens a desencadenar una possible addicció a les xarxes socials; no només perquè el contingut orientat al públic femení és predominant sinó també perquè els nois són més propensos a generar una altra classe d'addicció, com ara, als videojocs.

Aquest fet explicaria per què en els últims anys, especialment després de la pandèmia de la COVID-19, hi ha hagut un augment de la preocupació de la imatge física i un desig per voler-la millorar. La qual cosa queda demostrada arran de l'augment de noies que pateixen un TCA i de noies que decideixen sotmetre's a una operació estètica.

Pel que fa a la cirurgia estètica, no només ha augmentat la demanda, sinó que també s'observa i es confirma pel doctor Dewever que ha disminuït la mitjana d'edat en les pacients. No obstant això, no es mostra una idea en contra d'aquestes classes d'intervencions; sempre que aquestes es realitzin des d'una expectativa realista i sota unes condicions mentals estables.

Per altra banda, també s'arriba a una unànime posició a favor que les *influencers* expliquin els retocs estètics a què s'han sotmès per tal de desmitificar la idea de "el cos perfecte". Sota la condició, però, que expliquin tot el procés, i sempre des d'una perspectiva objectiva i real amb la finalitat d'informar correctament els seus seguidors. També a fi de desmentir que aquesta classe de cirurgia és quelcom perjudicial. Els experts també coincideixen que la promoció i/o publicitat d'aquests retocs estètics, no és apta per a tots els públics; en concret, els més joves.

En definitiva, la pressió estètica i la baixa autoestima entre les dones, principalment les més joves, és una realitat; la qual actualment també es difon a través d'una eina que tenen tant a l'abast com les xarxes socials. D'acord amb la tècnica Gemma Salmeron, qui afirma que de la mateixa manera que es propaguen aquests ideals de bellesa, s'hauria de difondre també la importància que té la salut mental i quins recursos hi ha; cosa que no s'ha fet fins als anys després de la pandèmia.

D'aquí, doncs, considero que es podria fer un altre treball d'investigació sobre com actualment les xarxes comparteixen la importància d'un bon estat mental i, de nou, quin paper tenen les *influencers* en això. O, per altra banda, com evoluciona l'estereotip de bellesa en les noies al llarg dels anys a les xarxes socials.

Bibliografía i Webgrafia

- Barrio Fernández, Ángela, & Ruiz Fernández, I. (2014). *Los adolescentes y el uso de las redes sociales*. *Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, P. 571–576. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Casero Benito, C. (2022). *¿Influencers de TCAS? Testimonios en torno a la influencia de las redes sociales en la autoimagen* [Treball Final de Grau, Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54828>
- Carracedo, A. & Bahar, R. (2024). *No estás sola* [Vídeo Documental]; Netflix. [https://www.netflix.com/watch/81407092?trackId=14277281&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2CVideo%3A81407092%2CdetailsPagePlayButton](https://www.netflix.com/watch/81407092?trackId=14277281&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2CVideo%3A81407092%2CdetailsPagePlayButton)
- Chaves Vázquez, B. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram* [Tesis Final de Màster, Universidad de Salamanca]. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147203/TFM_ChavesV%C3%A1zquez_Papel.pdf?sequence=1
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón, F., Behar, R., & Arancibia, M. (2016). *Influence of sociocultural factors on body image from the perspective of adolescent girls*. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- Delgado Quintana, E. M. (2023). *Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks*. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22). <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799>
- Del Prete, Annachiara, & Redon Pantoja, Silvia. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Escurre Ludeña, Y. (2022). *Imagen corporal y adicción a redes sociales en estudiantes del nivel secundario de la institución educativa Pedro Gálvez Egúsqiza* [Tesis, Universidad Norbert Wiener]. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8531/T061_77149337.T.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Martínez de Carnero Quesada, J. (2023). *Influencia de las redes sociales y el riesgo de sufrir patologías mentales. el TCA* [Treball Final de Grau, Universidad de Sevilla. Departamento de

Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura].

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/151046/CAV_MARTINEZDECARNEROQUESADA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ojeda-Martín, Á., Del Pilar López-Morales, M., Jáuregui-Lobera, I., & Herrero-Martín, G. (s. f.). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative and No Positive Results*. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4322>

Pascual Lozano, L. (2022). *Análisis de la relación entre las redes sociales, la obsesión por la delgadez, la insatisfacción corporal y el riesgo de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria en jóvenes adultas* [Tesis Final de Máster, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/66302>

Pla d'acció per combatre la pressió estètica. (s. f.). Institut Català de Les Dones.

<https://dones.gencat.cat/ca/ambits/pla-daccio-per-combatre-la-pressio-estetica/>

Porta, C. (2020). *Crimis* [Programa de televisió]. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual.

<https://www.ccma.cat/3cat/gironamadrid/video/6185561/>

Rojas-Jara, C., Henríquez, F., Sanhueza, F., Núñez, P., Inostroza, E., Solís, A., & Contreras, D. (2018). *Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión* [Article, Universidad Católica del Maule, Chile]. <https://www.aesed.com/upload/files/v43n4-2-rrss.pdf>

Tobar Viera, A., & Collantes Hernández, K. (2023). *Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios* [Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de Salud]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38032>

Toscano-Pitol, C., Cerón-Haddock, M., Díaz-Flores, Y., Huci-Mercado, M., & Ulibarri-Martínez, A. (2024). *Adicción a Instagram y su relación con la conciencia de "cuerpo objetivizado"* [Article, Universidad Veracruzana]. <https://doi.org/10.25009/pys.v34i2.2913>

Yoon Kim, D., & Young Kim, H. (s. f.). *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media* [Article, University of Minnesota & University of Minnesota].

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Pericas Palermo, M. (2020). *Internet i xarxes socials: una ajuda o un obstacle per a l'ansietat?* [Treball Final de Grau, Universitat de les Illes Balears].

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/155260/Pericas_Palmero_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Material de reforç de la peça audiovisual

Argentina, L. (2021, 26 de maig). *Demi Lovato pide que dejen de hablar sobre su cuerpo y su peso*. LOS40AR. https://los40.com.ar/los40/2021/05/26/actualidad/1622051809_628323.html

Barrio, F. (2024, 3 d'abril). Desde María Pombo a Berryuca, cómo los influencers consiguen que la salud mental no sea tabú. *El Independiente*.
<https://www.elindependiente.com/sociedad/2021/01/27/desde-maria-pombo-a-berryuca-c-omo-los-influencers-consiguen-que-la-salud-mental-no-sea-tabu/1411953/image/1412702/>

Corbella, E. (2024, 25 d'abril). Repugnantes ataques de gordofobia a la novia de Declan Rice por su físico: el futbolista reacciona. *MARCA*.
<https://www.marca.com/futbol/premier-league/2024/04/25/6629e7bf22601da61d8b45c9.html>

Cuatro, P. (2024, 25 de gener). El antes y después de Selena Gomez: Qué es el body shaming que ha sufrido la actriz y otras estrellas de la generación Z como Billie Eilish, Zendaya y Camila Cabello. *Gente | Entretenimiento | el Universo*.
<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gente/el-antes-y-despues-de-selena-gomez-nota/>

García, M. (2021, 21 de juny). Marina García desvela todas sus operaciones estéticas - mtmad. *Mtmad*.
https://www.mtmad.es/libre-marina-garcia/marina-garcia-desvela-sus-operaciones-esteticas-fotos-antes-isla-tentaciones_18_3156046035.html

Infante, C. (2021, 19 de gener). Extrema delgadez: Cómo nos afectaron los estándares de belleza de los noventa. *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/paula/extrema-delgadez-como-nos-afectaron-los-estandares-de-belleza-de-los-noventa/>

Muñoz, M. (2022, 24 d'abril). Aumentan los casos de trastornos de la conducta alimentaria. *La Razón*.
<https://www.larazon.es/sociedad/20220424/bth22ypbtncptbtyxdn4cflpu.html#:~:text=Las%20cifras%20que%20manejan%20reflejan,Bujalance%2C%20directora%20de%20la%20entidad>

Paz, D. (2024, 27 de gener). Sofía Suescun muestra el resultado de su nueva operación estética: “Estoy llorando”. *Diario AS*.
<https://as.com/tikitakas/sofia-suescun-muestra-el-resultado-de-su-nueva-operacion-estetica-estoy-llorando-n/>

Tiramillas, R. (2020, 17 de juny). El antes y el después de Oriana Marzoli: hasta 20.000 euros en retoques estéticos. *Marca.com*.
<https://www.marca.com/tiramillas/cine-tv/2020/06/17/5ee9aea046163f93658b459b.html>

Peñalver, M. (2020, 20 de noviembre). Melodie Peñalver desvela todas sus operaciones estéticas y muestra su asombroso antes y después - mtmad. *Mtmad*.
https://www.mtmad.es/be-strong-melodie-penalver/isla-tentaciones-desvela-operaciones-r-etiques-fotos-antes-despues_18_3045795303.html

Post @alerubio_b. (2024, 17 mayo). Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/C7FdpDnPKvJ/?igsh=MWJlMG9yODI3eGk5bw==>

Post @alexisren. (2022, 22 diciembre). Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/CmuBgQfpKQF/?igsh=MWE1dGVkaTF1NXo1eA==>

Post @angelamarmol. (2024, 18 de maig). Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C7HJN6jsecO/?igsh=MXUONzZrbzRzN2c3aw%3D%3D>

Post @bellezafalsa. (2024, 24 mayo). Instagram.
https://www.instagram.com/p/C69fNhzLi7m/?utm_source=ig_embed&ig_rid=b22561fc-acb3-4899-ad7f-9aad63089aca&img_index=1

Post @jowuenske. (2024, 31 marzo). Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/C5L6EHAoboK/?igsh=MWV4N252NGRrbjhleg%3D%3D>

Post 2 @jowuenske. (2024, 20 de maig). Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/C7Kc6loXF1/?igsh=MXAwN3RtMnpicnFhNw==>

Post @laetidecaru. (2024, 20 de gener). Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/C2aua2uPiKz/?igsh=ZmY5M2l1eG1haGVz>

Post @laurabrunet. (2024, 9 mayo). Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/C6wh82JC6FE/?igsh=cG9xODR4bnk2YzM3>

Post @MartLlanos97. (2022, 17 d'octubre). Twitter.
https://x.com/MartaLlanos97/status/1582005714557759488?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwca

[mp%5Ftweetembed%7Ctwterm%5E1582005714557759488%7Ctwgr%5E0ba1bfdc8e4350882f9048ffdc896850c0d30e5%7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Fdemoselpaso.com%2Fpresion-estetica-forma-de-violencia-silenciosa-y-danina%2F](https://www.instagram.com/reel/C1mbHuYtLz9/?igsh=MWhtZHp0cHp5NW1qbQ==)

Post @martaa_diaz. (2024, 2 de gener). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C1mbHuYtLz9/?igsh=MWhtZHp0cHp5NW1qbQ==>

Post @moviedetect. (2024, 5 de gener). Instagram.

https://www.instagram.com/reel/C1u_IWjlq1/?igsh=OXZybjR6cno2YXVY

Post @noemimisma. (2024, 23 de maig). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C7UoLR5qa0L/?igsh=NWprZW5MTRyNXNt>

Post @paulagonu. (2023, 9 abril). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cq0N4PJPlq/>

Post @xeeniiaaa. (2024, 4 de maig). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C6jgwPnlzOb/?igsh=OWUyMjU0Z3FkczY%3D>

Yo también quise ser como Ana y Mia (1.^a ed.). (2020). Leire Martín Rincón.

Zuazo, E. (2022, 17 enero). La cuenta de Instagram que destapa las mentiras de las fotos de famosos en redes sociales. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/gente/20220117/7991915/esconden-fotografias-famosos-su-ben-redes-sociales-mmn.html>