

PARTE III

Brechas en el imaginario: Representaciones e imaginarios femeninos

*Nos han pintado con colores que no elegimos,
nos han visto con ojos que no nos pertenecen.
Pero en cada trazo, en cada mirada, abrimos
brechas en la tela del imaginario.*

Griselda Pollock



Capítulo 11

Instagram: la plataforma de la moda y la reproducción de estereotipos estéticos

*Emma Nitzel García Guardado¹
Evangalina Tapia Tovar²*

Introducción

Cuando inició la etapa de exploración del tema de investigación, uno de los grandes desafíos consistió en encaminarlo, pues hablar de moda, cuerpos e identidades conlleva múltiples miradas y perspectivas que son vigentes y, por supuesto, también relevantes. Desde la mirada sociocultural, la moda puede tener múltiples direcciones y abarcar desde significados culturales hasta cambios

-
- 1 Doctora en Estudios Socioculturales, maestra en Arte y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo electrónico: emmagagu19@gmail.com / emma.garcia@edu.uaa.mx
 - 2 Doctora en Ciencias Sociales y Humanidades, maestra en Investigación y licenciada en Sociología. Docente e investigadora del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Correo electrónico: etapia@correo.uaa.mx

en los paradigmas de comportamiento de la sociedad. Sin embargo, una de las perspectivas que parecía sumamente interesante era acerca de cómo la tecnología ha transformado la forma en que se difunde, capta y aprecia la moda, pues es indiscutible que la tecnología vino a revolucionar muchas de las estructuras y dinámicas sociales.

Esto se refiere principalmente a que el alcance de los medios tradicionales en la difusión de moda, como la televisión y las revistas, se encuentra rebasado por las redes sociales; por lo que el ámbito de la moda del vestir ha sido objeto de cambio. Con la irrupción del Internet se ha reformulado la interacción de los públicos y el consumo de contenidos; la moda como objeto de estudio se ha adaptado a las nuevas condiciones, evolucionando la forma como se presenta, así como la frecuencia y el contenido que muestra.

Atrás ha quedado ya la época en que Roland Barthes, en el *Sistema de la Moda*, analizaba las revistas *Elle* para dar una comprensión semiótica de la moda; esto no quiere decir que sus teorías sean obsoletas, sino que su corpus de estudio, el contenido en revistas, ha cambiado gracias a la tecnología. Hoy las personas prefieren informarse a través de medios digitales, más que en las revistas de moda semanales, quincenales o mensuales; y es que la inmediatez de la información gracias al Internet ha superado la dinámica propuesta de esperar al inicio de cada mes para conocer la tendencia.

Antes, las tendencias marcaban el inicio de una temporada, generalmente regida por el cambio de las estaciones climáticas; ahora, gracias al auge tecnológico y la necesidad de crear contenido recurrente y creativo, las tendencias cambian rápidamente. Incluso los modelos de *fast fashion* en las tiendas que antes impulsaban cambios sustanciales con mayor espacio entre un periodo y otro, ahora se inclinan por rotar productos hasta dos veces semanalmente (Monroe, 2020). Es decir, la industria ha cambiado, se ha adaptado a satisfacer la necesidad inmediata los consumidores, se ha propuesto mantener la novedad y vigencia al costo que sea y generar nuevas tendencias que se vuelvan del deseo del público con más frecuencia.

Sin embargo, algo recurrente en la industria de la moda, pese a todos los cambios que ha enfrentado, es la manera en que representa e interactúa con los públicos femeninos. Si bien, ahora podemos observar mayor diversidad de cuerpos, rostros y pieles en la industria, e incluso se nota más interés de los hombres en ser partícipes de la moda, lo cierto es que las violencias estéticas

que se generan a partir de la reproducción de estereotipos y estándares de idealizaciones continúan permeando en la sociedad.

Esto, a su vez, remite a pensar en cómo las personas están interactuando con estas plataformas y qué diferencias hay entre el uso de estas redes sociales entre hombres, mujeres y adolescentes; ya que la manera en que interactúan en redes sociales y la representación que existe de las personas, así como las exigencias estéticas, se tornan muy diferentes cuando se miran a partir de las condiciones sexo-genéricas que atraviesan a cada persona.

Inicialmente, hay que señalar por qué Instagram se convirtió en la plataforma favorita de la moda, prevaleciendo la lógica de la organización de una revista de moda con la imagen como el centro del contenido. Particularmente en Instagram lo que predomina son las fotografías, pues recordemos lo que dice Estrella DeDiego: “Si la moda tiene un valor de símbolo, está claro que está hecho para ser contada, para ser vista” (1984, p. 15).

Por ello, la fotografía se convierte en el medio comunicativo principal de la moda, pues, como afirma Barthes, “la fotografía de Moda [...] conlleva unidades y reglas específicas; constituye, dentro de la comunicación fotográfica, un lenguaje particular, poseedor sin duda de léxico y sintaxis propios, de ‘giros’ propios, prohibidos o recomendados” (2022, p. 20); es decir, crea todo un aparato de códigos para ser interpretado y leído por el espectador. Anteriormente, acceder a una revista de moda estaba mediado por el interés que ésta generaba en las personas; en cambio, ingresar a una red social se ha vuelto casi necesario para la gente.

La necesidad comunicativa y de pertenencia se traslada al espacio digital, motivando a las personas a formar parte de esas plataformas para mantenerse no sólo actualizadas, sino también conectadas. En el estudio “Cómo utilizan las redes sociales los mexicanos”, coordinado por Luis Ángel Hurtado Razo se establece que “En promedio, los mexicanos usan Facebook, Instagram y Whatsapp alrededor de cinco horas al día” y “99 de cada 100 mexicanos que tienen redes sociales poseen una cuenta de Facebook, lo que convierte a ésta en la red más utilizada en nuestro país” (Gutiérrez, 2021), ubicando a nuestro país entre los cinco primeros con mayor uso de redes sociodigitales.

Reconociendo la gran cantidad de tiempo que las personas emplean en esos espacios y la relevancia que han cobrado las redes sociales no sólo como espacio de socialización, entretenimiento, recreación y trabajo, sino también de representación, es que el objetivo de este trabajo es revisar cómo se discuten temas como

la moda, los cuerpos y las identidades en dichos espacios sociodigitales, prestando atención a los discursos que proponen a partir de sus contenidos.

Desarrollo

Al ser Instagram la plataforma en la cual la primacía de la imagen se encuentra por encima del texto, se entiende como una herramienta de comunicación de contenido con alto componente visual, por lo que “es la red social que mejor se caracteriza como campo de observación para explorar estas nuevas formas de representación y estrategias persuasivas” (Mattei, 2015, p. 97).

Ya diferentes estudios han apuntado el impacto que la representación de la belleza tiene en la conformación y mantenimiento de ciertos estereotipos de género vinculados al ámbito femenino (Martín y Chaves, 2022). Dichos estudios señalan que este tipo de uso de las redes sociales afectan en la percepción de la imagen propia, la construcción de identidad y autoestima, y en general en el estado de ánimo y satisfacción con una misma (McLean, Paxton, Wertheim y Masters, 2015).

Aunado a ello, Hurtado señala que se vuelven a retomar antiguas discusiones en cuestión de la influencia de los medios sobre la construcción de estereotipos principalmente vinculados al rubro femenino:

Estamos cayendo otra vez en un debate muy antiguo. Cuántas veces en el pasado no se acusó a la televisión de crear el estereotipo de una mujer muy delgada, a partir del cual las jovencitas corrían el riesgo de padecer anorexia, bulimia y otros trastornos. Siempre se ha dicho que los medios de comunicación crean estereotipos, pero éstos también son producto de la construcción social, es decir, de la historia, costumbres, educación y políticas públicas puestas en marcha en cada país. Así, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) y ahora, además, las redes sociales sólo se encargan de reproducir cada una de las expresiones generadas por la sociedad. En el caso específico de las adolescentes que se sienten mal al ver imágenes de mujeres con un cuerpo casi perfecto, la responsabilidad no recae únicamente en las personas que suben dichas imágenes a Instagram, sino también en aquellas que las consumen. (citado en Gutiérrez, 2021).

Es decir, el avance tecnológico por sí sólo no podría dislocar esas dinámicas, de hecho, hasta cierto punto, como sociedad se han absorbido esas prácticas nocivas y se han ido adaptando a las nuevas tecnologías. La representación de lo femenino continúa propiciando la comparación, la perfección y el descontento de las mujeres consigo mismas.

El cuestionamiento crítico se dirige a pensar por qué se tratan de preservar ideas y estereotipos afianzados en el siglo XIX sobre la idea de la feminidad ligada a la belleza, la fragilidad y la delicadeza del cuerpo de las mujeres. Elsa Muñiz señala que

En las sociedades contemporáneas caracterizadas por una exigencia cada vez mayor de cuerpos perfectos, bellos y saludables, se han adoptado y producido una gama de modelos de belleza tanto para hombres y mujeres, en los que se desconoce y se excluye cualquier tipo de diferencia (2014, p. 416).

Muñiz también menciona que esos patrones se tornan violentos, excluyentes y discriminatorios, propiciando

la discriminación racial, la de los discapacitados y por supuesto de quienes no cumplen con las características de belleza que se le atribuyen a la piel blanca, al cabello rubio, a los ojos claros, la nariz ‘respingada’, la estatura y la delgadez extrema. (2014, p. 416).

En un país como México, donde la diversidad existe y se reconoce, se convive simultáneamente con las imposiciones estéticas occidentales y eurocéntricas que han hecho normativos y habituales ciertos criterios y estereotipos acerca de cómo debería ser la estética de las personas. Aunque éstos no surgen con el auge tecnológico de las redes sociales, más allá de cuestionarlos, terminan por reforzarse a partir del uso de elementos como los filtros en las múltiples plataformas. Ahora bien, no todos los filtros que existen buscan modificar la apariencia de las personas, pero los que sí lo hacen han logrado homogenizar nuevamente los criterios y rasgos considerados atractivos y deseables.

En ese sentido, no se señala que Instagram sea *per se* la causa del malestar con la autoimagen y la autoestima, pero sí ha funcionado como un excelente medio para visibilizar ciertas conductas, patrones, dinámicas y ejercicios que pueden propiciar un descontento general de las personas con su cuerpo

e identidad, lo cual se afianza más en las mujeres. Según un reportaje de Jia Tolentino, a partir de la estética propuesta por Instagram, se han logrado moldear los rostros hasta un punto de unificación de imagen. Por ejemplo, la estética ha propuesto ojos grandes pero alargados, pestañas largas, nariz pequeña, labios prominentes y un marcado blanqueamiento facial, que, aunque permite distinciones de raza, mayormente unifica los rasgos.

Y esa discusión se eleva aún más con la idea de que Instagram no sólo recrea esa fantasía, sino que, con el auge de los *influencers*, que son estas figuras que suelen conocer del tema del que hablan y obtienen cierto reconocimiento o legitimación en torno a su experiencia y conocimiento, son utilizados para objetivos y decisiones de consumo, convirtiéndose en un “líder de opinión, en el escenario actual de la publicidad online” (Gómez, 2018, p.150) influyen de manera sustancial en decisiones encausadas a alcanzar estándares de vida propuestos o fomentados por el mercado. En ese sentido, maquillistas y cirujanos han hablado de cómo aumenta la tendencia por replicar ciertos tipos de rostro y someterse a procedimientos que prolonguen la juventud, incluso en mujeres que tienen menos de veinte años (Tolentino, 2019). Lo cierto es que a pesar de que tanto hombres como mujeres se ven influenciados por estos contenidos, siguen siendo los estereotipos en torno a las mujeres los que más se replican y, por ende, éste es el público más afectado.

Según Tolentino, el 92% de los procedimientos quirúrgicos estéticos efectuados en 2018 en Estados Unidos, se realizaron en mujeres:

According to the American Society of Plastic Surgeons, Americans received more than seven million neurotoxin injections in 2018, and more than two and a half million filler injections. That year, Americans spent \$16.5 billion on cosmetic surgery; ninety-two per cent of these procedures were performed on women (Tolentino, 2019).

Estas cifras, aunque reflejan el impacto de la cultura de otros países, también se han reflejado en México. México ocupa el tercer lugar en cirugía cosmética, de acuerdo con el cirujano plástico, Antonio Fuente del Campo, el aumento de estas intervenciones se debe en buena medida a que actualmente son menos invasivas, con anestesia local y con resultados rápidos y más naturales, lo cual ha disminuido el temor de los pacientes y los costos (Dirección

General de Comunicación Social – Universidad Nacional Autónoma de México [DGCS - UNAM, 2018).

Así mismo, mencionó que las cirugías dependen principalmente del sexo y la edad, las más recurrentes en mujeres jóvenes son rinoplastia, lipoescultura y aumento de senos. Las mujeres de mediana edad buscan correcciones que les ayuden a rejuvenecer, como la corrección de párpados, el levantamiento de senos, entre otras. Mientras que los hombres generalmente jóvenes acuden por cirugías de nariz, orejas y liposucción de zonas donde se acumuló la grasa. Sin embargo, “de cada 10 cirugías para rejuvenecer, nueve son para mujeres y una para varones” (DGCS - UNAM, 2018). Es decir, los porcentajes de estos procedimientos tanto en Estados Unidos, como en México, son efectuados mayormente en mujeres, con porcentajes muy superiores.

Este indicador refleja, por un lado, el bombardeo constante que existe hacia la imagen femenina, donde alcanzar la perfección es el ideal al que se debe aspirar. Y, por otra parte, destaca que, pese a que se han transformado los medios de comunicación, socialización y representación, los discursos siguen perpetuando los mismos estereotipos.

Según un estudio realizado en España por Teresa Martín y Beatriz Chaves Vázquez, los estereotipos más replicados en plataformas como Instagram siguen siendo asociados a los mismos ideales de feminidad de hace años; pues detectaron, por ejemplo, que

Los datos analizados procedentes del análisis de contenido y de la encuesta fueron coincidentes con el ideal de belleza femenino tradicional y reflejaron la preocupación por la perfección física, tanto de las propias *influencers* como de sus seguidores, mediante el uso de maquillaje, filtros y retoques (Martín y Chaves, 2022, p.14).

Además, la hipersexualización y la objetivación corporal resultan ser aspectos fundamentales a la hora de analizar cánones y estereotipos femeninos, una existente tendencia a perpetuarlos a través del físico y, principalmente, una gran preocupación por el aspecto físico y la manera de mostrarse al resto (Martín y Chaves, 2022). Lo cual remite a pensar también en estas nuevas formas de validación externa, que surgen a partir de las redes sociales y que se asocian, en este caso, con la obtención del mayor número de interacciones a partir de *likes* o reacciones.

Es decir, se continúan perpetuando dinámicas de aprobación y pertenencia a partir de la mirada de otros, conductas antes sujetas a la interacción en espacios reales ahora han cobrado fuerza en los espacios virtuales. Se han replicado las mismas estructuras en el espacio virtual, y es que, incluso al revisar los contenidos para hombres y mujeres, normalmente quienes los realizan y se dirigen al público femenino se centran totalmente en el rubro de la moda y la belleza, lo que continúa reforzando marcados estereotipos de género (Martín y Chaves, 2022).

La realidad es que, más allá de pensar si el medio es el único problema, hay que replantearnos la forma, el contenido, los discursos, las dinámicas de poder, las dinámicas de consumo y hasta el sistema económico que coloca un escenario de competencia, buscando siempre obtener la mayor de las ganancias. Antes de pensar en regular las redes sociales, probablemente se tenga que analizar si el camino adecuado viene de la censura y privación o bien de la reflexión, crítica y educación. Ya pasó con la radio, la televisión y la prensa escrita, y ahora con las redes sociales que son el medio más concurrido para informar, entretener y representar. Sin embargo, pese a ser diferentes a los otros medios, continúan reforzando los mismos discursos y prácticas.

Conclusiones

En definitiva, un aspecto que ha sido sumamente diferente entre la Internet y otros medios de comunicación tradicionales es la inmediatez de información y la oferta tan amplia y diversidad de contenidos que existe. Gracias a ello, se puede reconocer que no todo está centrado en motivar a las mujeres a odiar sus cuerpos y su imagen, pues existen diferentes espacios dentro de las redes sociales donde buscan enfatizar discursos diferentes, celebrando y reconociendo la diversidad. El entretenimiento y la educación también propician otro tipo de intereses y discusiones.

Aunque existe mayor posibilidad de elección, es difícil no engancharse con los discursos que se nos han enseñado por décadas, propiciando estereotipos y roles de género muy marcados, los cuales se perciben, a partir del alcance e interacciones que son los más aceptados, como los más vistos y, hasta cierto punto, los más reconocidos. Resulta difícil cuestionarse una idea que millones de personas celebran.

Por lo tanto, a lo que se apunta no es a censurar o restringir los contenidos, sino a generar crítica, reflexión y autoconocimiento, y a reeducar públicos y motivarles a discernir los contenidos, para que sus elecciones sobre qué ver, qué seguir y en qué invertir su tiempo y energía sean más informadas, conscientes y críticas. Así mismo, a buscar que los espacios donde se interactúa en redes sociales sean también seguros y diversos, y que como consumidores sepan seleccionar contenidos de calidad.

Además, también se debe comprender que, así como en algún momento las revistas de moda eran el espacio para hablar de este tema, actualmente, gracias al avance tecnológico, la moda está al alcance de cualquier persona que tenga redes sociales, y la manera en que se proyecta, representa e interpreta debe ser acorde al medio, es decir, a mayor alcance y variedad de contenidos hay que formar mayor criterio. Ahora no es necesario salir a buscar una revista para conocer la representación de los cuerpos en la industria de la moda y la belleza, pues al abrir cualquier red social se ven esos estereotipos representados y se debe ser cuidadoso con ello.

Si antes se pensaba que era suficiente con no comprar la revista para no ver lo que pasaba, la realidad es que ahora con las redes, principalmente Instagram, es imposible volteaer hacia otro lado y pedirle al mundo que mire hacia otro lugar. Aunado con ello, se debe reconocer que la moda es reflejo de un tiempo y que, ya sea desde una perspectiva semiótica como la de Barthes (2022) o de una visión sociológica como la que propone Lipovetsky (1990) que habla de lo esporádico de la moda a partir de la tendencia, la distinción y la necesidad de novedad, ha sido un sistema que se ha encargado de proponer códigos, normativas, prácticas, dinámicas y lenguajes para los cuerpos e identidades, mismos que al tener mayor alcance en la actualidad gracias a la tecnología, deben ser interpretados con criterio y acorde a las necesidades de su tiempo.

Analizar la industria de la moda, y con ella las representaciones del cuerpo e identidades desde este nuevo medio que se ha posibilitado a partir del Internet y las redes sociales, conlleva la necesidad de comprender un mayor número de opiniones, una diversidad más amplia de interpretaciones y discusiones más complejas sobre este fenómeno, pues la moda es también reflejo de un estado social actual y puede comprender situaciones culturales, económicas y hasta políticas. Como recupera Paz Gago:

Nada como los posts y stories de Kendall Jenner en su Instagram para dar cuenta de la temporalidad instantánea, de la mutabilidad efímera y la aceleración vertiginosa, de la fluidez cultural global, de la seducción consumista y el hedonismo narcisista que definen el espíritu de nuestra época, de los nuevos roaring twenties que ahora iniciamos (2019, p. 26).

En ese sentido, se puede interpretar y conocer mucho más de lo pensado sobre una sociedad, a partir de lo que discute, cuestiona, replica y, principalmente, lo que consume en sus espacios de información, entretenimiento y recreación. Instagram, como red social, ha evidenciado que un tema considerado trivial, como lo es la moda, resulta no ser tan inerte como se pensaba. Por el contrario, con la exposición tan amplia y el alcance que generan estas redes sociales, ha permeado en millones de personas que hoy son usuarios de éstas. Los discursos y las representaciones de la moda se han adaptado perfectamente a la plataforma y no sólo han despertado el interés en los usuarios, sino también la aspiración para alcanzar ideales muchas veces imposibles.

La exposición constante y abrasiva de estereotipos y estándares corporales, así como estilos de vida casi perfectos, terminan por influir en cierta medida sobre las decisiones, emociones y sensaciones de las personas, así como la percepción que tienen de sí mismas y sus vidas. Y si lo pensamos, en un país como México, donde se pasan alrededor de cinco horas en redes sociales, se vuelve importante y necesario saber a qué clase de contenidos se exponen y cómo se recibe esa información, pero, principalmente, comprender si las herramientas de las que disponen los públicos son suficientes para enfrentar el bombardeo mediático.

La reflexión y el pensamiento crítico tienen que ser ejes esenciales para la formación de públicos, enseñar a discernir información engañosa de la verídica, a seleccionar con consciencia sus contenidos y encontrar espacios virtuales que les hagan sentir parte de una comunidad, incluidos, cómodos, pero principalmente respetados. No se debe subestimar el criterio y pensamiento de los usuarios, sino confiar en que una buena guía puede dar excelentes resultados.

Y finalmente, pero no menos importante, hay que resaltar que en todo este camino de exploración y cuestionamiento hacia los medios sociodigitales, redes sociales y otras plataformas de Internet, se vuelve necesaria y esencial una mirada con perspectiva de género, ya que tal como el ejemplo de la moda,

su adecuación con la tecnología y su alcance, existen muchas otras temáticas que propician condiciones dispares para las personas en los espacios virtuales.

Es preciso, entonces, analizar con atención los contenidos tanto informativos como de entretenimiento, desde la óptica de género, para comprender y visibilizar desigualdades, dinámicas de poder, estructuras de inequidad y condiciones que imposibiliten el libre uso y ejercicio en igualdad de circunstancias para todas y todos de estas herramientas sociodigitales.

Con este texto, que surge de la exploración de un tema que parecía lejano a la tecnología como es la moda, se quiere persuadir a las investigadoras y los investigadores a reconocer el campo tan amplio que la tecnología ha abierto a la investigación, no sólo en cuanto a avances en las herramientas y técnicas, sino en las dinámicas, las estructuras y organizaciones sociales, así como procesos socioculturales.

Actualmente, sabemos muchas cosas sobre la sociedad, gracias al aporte de las ciencias sociales y de humanidades, pero también es cierto que se están reconfigurando los escenarios y se está reconociendo a la sociedad en otros espacios, donde probablemente apenas se vislumbra la punta del *iceberg*. Temas que pensábamos ya explorados cobran nuevos matices, enfoques, dinámicas y hasta problemáticas en el terreno virtual. Es un buen momento para cuestionar y vincular la tecnología con las temáticas sociales y culturales.

Referencias

- Barthes, R. (2022). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- De Diego, E. (1984). Cien años de revistas de moda en Madrid: 1840-1940. *Villa de Madrid: revista del Excmo. Ayuntamiento*, (82), 3-30. https://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=19261&num_id=3&num_total=98
- Dirección General de Comunicación Social – Universidad Nacional Autónoma de México. (4 de enero de 2018). *México, tercer país a nivel mundial en cirugías plásticas*. UNAM Global Revista. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/mexico-tercer-pais-a-nivel-mundial-en-cirugias-plasticas/
- Gutiérrez, R. (25 de octubre de 2021). *Redes y la expresión social, claroscuros en tema abierto a debate*. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/redes-y-la-expresion-social-claroscuros-en-tema-abierto-a-debate/>

- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Martín, T. y Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Mattei, M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., y Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Monroe, R. (Marzo de 2021). *Ultra-fast fashion is eating the world*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/>
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922014000200006>
- Paz Gago, J. (2020). De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *deSignis*, (32), 17-28. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p17-28>
- Tolentino, J. (12 de diciembre de 2019). *The age of Instagram face: How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>