



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y

MEDIOS INTERACTIVOS

**Representación de la mujer en el contenido audiovisual de moda juvenil en
Instagram**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

AUTOR

Villena Sotomayor, Alejandra Gabrielle (0000-0002-2564-7711)

ASESOR

Espinoza Robles, Lorena Teresa (0000-0002-8919-9647)

Lima, 24 de Septiembre del 2020

RESUMEN

En el mercado de la moda, Instagram es utilizada para exponer colecciones y generar engagement entre el público objetivo. Las mujeres son el centro de atención dentro de este escaparate visual, por ello, se plantea el diseño de la investigación a través de un estudio de caso a fin de analizar la narrativa y estética audiovisual del contenido de 3 campañas de las marcas Meh, Ciao Bella y Sophie Crown. Con este estudio, se busca conocer cómo es representada la mujer en la moda juvenil a través de las propuestas visuales y narrativas de las campañas mencionadas en Instagram, todo desde un enfoque de género. Para realizar la investigación, se aplicará la técnica de análisis de contenidos en fotografías y videos pertenecientes a las campañas elegidas y también, la técnica de entrevista a profundidad con un experto en temas de género.

Palabras Clave: Instagram; redes sociales; moda; Narrativa estética ; audiovisual

Evolution of the representation of women in fashion on Instagram

ABSTRACT

This work analyzes the narrative and audiovisual aesthetics of the content of 3 campaigns by the brands Meh, Ciao Bella and Sophie Crown. With this study, the aim is to find out how women are represented in fashion through the visual and narrative proposals of the campaigns mentioned on Instagram, all from a gender perspective. To carry out the research, an analysis of the content of photographs and videos belonging to the chosen campaigns will be made, as well as an in-depth interview with a gender expert.

Keywords: Instagram; social networks; fashion; Narrative ; audiovisual aesthetics

TABLA DE CONTENIDOS

1.Introducción.....	4
1.1 Situación problemática	4
1.2 Justificación	5
1.3 Preguntas de investigación	6
1.3.1 Pregunta general	6
1.3.2 Preguntas específicas.....	6
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
2.Estado de la cuestión	7
2.1 Redes sociales.....	7
2.2 Esterotipos de belleza en Instagram	8
3. Marco teórico.....	9
3.1 ¿Qué es la moda?.....	9
3.1.1 Segmentación de mercado en la moda	9
3.2. ¿Qué son las redes sociales?.....	10
3.2.1 ¿Qué es Instagram y cómo es su contenido?	10
3.3 ¿Qué es el E-commerce?	11
3.4 ¿Cuáles son las bases del contenido digital?	11
3.4.1 La narrativa.....	12
3.4.2La estética visual	12
4. Metodología.....	13
5. Referencias	16
6. Anexos.....	16
6.1 Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.
6.2 Mapa de autores.....	¡Error! Marcador no definido.
6.3 Guía de análisis de contenido	22
6.4 Guía de entrevista	23

1.Introducción

1.1 Situación problemática

El mundo ha pasado por innumerables cambios luego de la llegada del internet.(Felipa et al., 2017). Estos cambios y avances tecnológicos han logrado que más del 66% de peruanos acceda a él diariamente desde diferentes dispositivos. Además, el principal medio que utilizan para conectarse es un teléfono inteligente y por ello, entrar a redes sociales es la actividad que más realizan logrando ocupar el 76% de su actividad total. (Larrain Vial SAB, 2016). Una de estas redes sociales es Instagram, la cual se ha convertido en una de las más valoradas entre los usuarios dentro de los ámbitos de video, fotografía y servicios de mensajería.(Patricia de Casas-moreno, Santiago tejedor-calvo, 2018)

Instagram cuenta con más de 900 millones de usuarios y se encuentra constantemente actualizando su plataforma para ofrecer servicios y características nuevas. Una característica agregada recientemente son las distintas formas de realizar publicidad dentro de la misma aplicación (Fondevila-Gascón et al., 2020). Gracias a esta característica muy popular y al feedback que los usuarios pueden otorgar en la red social a través de comentarios, la red social ha llamado la atención de negocios y emprendimientos al hacer posible que estos se viralicen en el mercado. (Manikonda, Venkatesan, Kambhampati, li, 2016). Por ello, y específicamente en el mercado de la moda, Instagram es utilizada como una especie de escaparate visual para que sea posible exponer colecciones y generar engagement (Pérez y Clavijo, 2017).

La industria de la moda ha aprovechado estos beneficios y han logrado modernizarse en el ámbito publicitario(Molpeceres, 2019). Sin embargo, a pesar de esta modernización, en gran parte de la publicidad aún existen los estereotipos tradicionales con los que se les vinculaba anteriormente a las mujeres (Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018). Muchas veces, se mantiene la ideología antigua en donde la mujer era considerada el pilar dentro de casa y el hombre fuera de ella (Molpeceres, 2019).

Las marcas de moda juvenil, al tener una relación directa con su público objetivo y tener conversaciones digitales con sus clientes, deben conocer a sus clientes a modo de saber representarlos (M. Alonso, 2015). Por ello, este protocolo de investigación tiene como finalidad identificar ¿cómo se representa hoy en día a la mujer en la moda juvenil a través de diversas propuestas visuales y narrativas en Instagram?

1.2 Justificación

Es importante analizar las formas de comunicación por las que optan las marcas de moda en redes sociales y cómo esto afecta a sus consumidores. Al ser un factor importante en la formación de la juventud (Masanet, 2016) y la moda un medio de expresión y una característica base de la identidad de los individuos (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019a), es interesante analizar cómo Instagram podría llegar a ser un agente de cambio para los roles de género.

En el Perú, las mujeres jóvenes tienen objetivos como viajar, tener un negocio propio, estudiar, capacitarse y terminar su carrera universitaria. Sus deseos se enfocan en temas relacionados al crecimiento y a su realización personal y profesional (Larrain Vial SAB, 2018). Esto podría significar que las marcas necesitan generar contenido que se adapte a los objetivos de las mujeres actualmente.

Por otro lado, es importante revisar el por qué de la decisión de las marcas de moda para utilizar las redes sociales más que los medios tradicionales. Y dentro de ello, analizar el lenguaje audiovisual que se utiliza en las fotos y videos que se ven en las redes sociales.

Por ello, se han seleccionado tres casos de éxito peruanos en el rubro de la moda juvenil: Sophie Crown, Meh y Ciao Bella. Con esta selección, se busca confirmar la hipótesis de que su contenido en redes sociales es un aporte para la eliminación de los estereotipos de género y también, el crecimiento del empoderamiento femenino.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

¿Cómo se representa hoy en día a la mujer en la moda juvenil a través de las propuestas visuales y narrativas en Instagram desde un enfoque de género?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿Cómo es la estética visual en el contenido digital de las marcas de moda juvenil Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género?
- ¿Cómo es la construcción de los personajes femeninos en el contenido digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género?
- ¿Cuál es el rol de la mujer según la narrativa y estética presentada en el contenido digital de las marcas de moda juvenil Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la representación de la mujer en la moda juvenil a través de diversas propuestas visuales y narrativas en Instagram desde un enfoque de género.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir la estética visual en el contenido digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género
- Describir la construcción del perfil de los personajes femeninos en el contenido digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género.
- Definir cuál es el rol de la mujer según la narrativa y estética presentada en el contenido digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género.

2.Estado de la cuestión

2.1 La industria de la moda en redes sociales

Dentro de esta categoría, Caldevilla (2010) postula que las redes sociales han revolucionado el concepto de las relaciones sociales y el tiempo libre, llegando a ser una oportunidad para la sociedad. Actualmente, la cifra de usuarios en internet llega a sumar más de 25 millones de personas y debido a ello, el internet es la tecnología que más cambios ha desarrollado en los hábitos de consumo de todos los individuos que lo utilizan (Mesías et al., 2011).

Alonso (2015) nos confirma en su estudio que gracias a las redes sociales, las empresas son capaces de crear contenido y adaptarlas como un canal comunicativo. En este estudio también se encontro que el 41,6% de personas que utilizan internet, suele ver las características y precios de productos en internet antes de adquirirlos en una tienda físicamente. Dentro de esta idea, las marcas deben crear contenido de interés con una doble intención: Atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen (Alonso, 2015). Si las empresas las manejan bien sus redes sociales, mejoran sus resultados económicos rápidamente (Felipa et al., 2017).

De la misma manera, complementando las investigaciones de Caldevilla y Alonso, Concha y Clavijo (2019) llegan a la conclusión de que los usuarios de redes sociales son los principales influenciadores en la creación de tendencias y son esenciales para la difusión de ellas, es decir, las estrategias comunicativas de las marcas de moda deben ser pensadas específicamente para los clientes. Esto se debe a una de las características principales de las redes sociales, son de respuesta inmediata, lo que significa que obtendrán un feedback positivo rápidamente si se viralizan (Pérez-Curiel & Clavijo Ferreria, 2017).

2.2 Los estereotipos de belleza en Instagram

En cuanto a la existencia de estereotipos en redes sociales, específicamente en Instagram, Blanes (2017) encontró que en las redes sociales los usuarios controlan, a través de las herramientas que brindan las aplicaciones, la imagen que presentan de ellos mismos a los demás. El contenido en redes sociales suele promover un modelo de belleza perfecto, especialmente expuesto por influencers en Instagram. Los influencers, son individuos que actúan como imágenes de marcas quienes han logrado que sus opiniones y recomendaciones sobre productos sean respetadas (Fondevila-Gascón et al., 2012).

Esta imagen de perfección ocasiona indirectamente que los estereotipos femeninos sigan en pie al igual que en los medios de comunicación tradicionales (Molpeceres, 2019). De la misma manera, Masanet (2016) confirma que las diferencias de género siguen existiendo en los jóvenes, especialmente gracias a los hábitos dentro de las redes sociales como Instagram (Masanet, 2016)

Asimismo, Velasco (2019) comprobó que la mujer sigue teniendo como deber seguir un modelo de belleza. Sin embargo, también encontró que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales representan, parcialmente, un desafío del status quo ya que permiten que corrientes de cualquier lugar puedan convertirse en voces escuchadas por grandes multitudes (Molpeceres, 2019).

Esto se complementa con la investigación de Blanes, debido a que él encontró que las mujeres curvy, quienes presentan una talla grande que rompe los estereotipos de perfección y belleza en el mundo de la moda, han logrado hacerse escuchar y convertirse en influencers. En la red social Instagram, las modelos curvy han logrado el éxito con fotografías simples y textos breves, logrando visibilidad gracias a los colectivos que las siguen (Blanes, 2017).

3. Marco teórico

3.1 ¿Qué es la moda?

La moda posee rasgos muy atractivos que la caracterizan: La moda es historia, es cultura, es arte y es industria. La moda transmite emociones y es una forma de comunicación (García-Feijoo, Eizaguirre y Barrón, 2015). La moda y la comunicación son ámbitos que fluyen recíprocamente. Sin comunicación, no hay moda y viceversa (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

Además, la moda es un medio de expresión que sirve para contar cómo vemos la cotidianidad de la vida, aporta en la cultura y asociación de los jóvenes a corrientes sociales. Al sentirse pertenecientes a un grupo debido al estilo que los representa, el consumo y el marketing se vuelven realmente importantes (Toribio-Lagarde, Alvarez-Rodriguez, 2018).

3.1.1 Segmentación de mercado en la moda

El género es considerado como el conjunto de ideas, características y representaciones que representan lo “propio” del género masculino y lo femenino (Lamas, 2000). Basado en ello, las marcas segmentan su público objetivo y en el caso de la moda el público femenino predomina (Toribio-Lagarde & Álvarez-Rodríguez, 2019). Además, se debe considerar “las influencias que los valores y los estilos de vida ejercen sobre las elecciones de consumo”. (Cuenca, Ortuño, 2012) Cuenca, Ortuño y Barradas también afirman que el comportamiento de un consumidor de moda varía según la necesidad que el producto cumpla.

Una característica representativa de los consumidores de moda es la respuesta positiva que tienen antes las redes sociales (Toribio-Lagarde, Alvarez-Rodriguez, 2018).

Sobre todo las mujeres, ya que tienen un “monopolio” en el sector y además, coinciden con el interés de los blogs y las redes sociales, las cuales han logrado que la moda sea un interés del día a día (Molpeceres, 2019).

3.2. ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales nacen como una unión de personas desconocidas o conocidas que tienen interconexiones entre sí y forman grupos en donde se dan feedback e interactúan. Desde que surgió el fenómeno tecnológico de las redes sociales, estas interconexiones han logrado que las personas se entretengan, conozcan gente nueva, compartan arte y se expresen en general (Domínguez Caldevilla, 2010).

Estas redes, dicho de otra forma, son servicios que hacen posible que diferentes personas con un perfil público, articulen con otros usuarios que tengan algún tipo de conexión con ellos. La creación de un perfil es la finalidad más importante de las redes sociales (Boyd & Ellison, 2007).

Debido a la conexión e interactividad que tienen las redes sociales, estas son capaces de instalar ideas, roles, estereotipos y figuras en la sociedad. Esto incluye, dentro del público femenino, la construcción de la imagen de la mujer online (Cáceres Sztorc, 2018).

3.2.1 ¿Qué es Instagram y cómo es su contenido?

Instagram es una red social lanzada en 2010, actualmente cuenta con más de 900 millones de usuarios y además, pertenece a la familia Facebook desde el 2012 (Fondevila-Gascón et al., 2020). Esta red social brinda un servicio rápido para captar los momentos más importantes de los individuos a través de un teléfono móvil, y además, tienen la posibilidad de manipular las imágenes con filtros y otras herramientas de edición de fotografías y videos (Blanes, 2017).

El fenómeno de esta red social, que te brinda acceso al contenido creado por los mismos usuarios dentro de la aplicación, ha sido un factor base para el gran crecimiento de la industria de la moda actual (Molpeceres, 2019). Esto se debe a que Instagram le permite a cualquier persona convertirse en un creador de contenido y esto ha ocasionado que las

empresas de moda también empiecen a participar y generar fotografías, videos y gráficas. (M. Alonso, 2015)

Dentro de la aplicación, se utilizan estrategias para realizar contenido con influencers, quienes junto con diferentes marcas pueden lograr ofrecer un contenido con un potencial visual enorme y obtener resultados eficaces. El contenido en Instagram de una marca necesita establecer una relación con sus seguidores, deben transmitir un mensaje y mantener siempre la imagen de marca (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

3.3 ¿Qué es el E-commerce?

El internet y las redes sociales han logrado que los consumidores cambien rápidamente sus hábitos de consumo. También, se ha otorgado valor a sus actividades: De provisión, distribución y comercialización de productos a nivel mundial (Felipa et al., 2017).

El e-commerce es el encuentro de proveedores y compradores a través del internet.

Dentro del mundo del e-commerce, el sector de la moda destaca por su presencia en redes sociales. En ellas generan contenido que ayuda a crear una imagen de marca (Fondevilagascón et al., 2012). Para asegurar que el contenido tenga éxito y sea eficiente, se utiliza la narrativa.

3.4 ¿Cuáles son las bases del contenido digital?

El contenido digital de Instagram debe ser dinámico. Una manera de verlo es siguiendo la jerarquía de necesidades de Aarron Walter: Primero necesita ser funcional, luego debe ser confiable, después útil y finalmente agradable, debe brindar placer (Wilkinson, 2018). Los jóvenes son la generación más exigente e informada de la historia y por ello el contenido se debe adaptar a este escenario (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

3.4.1 La narrativa

La narrativa, desde el esquema básico teatral, se basa en la exposición, el nudo y el desenlace. Esta síntesis se aplica tanto para la literatura como para la cinematografía y además, ha sido desarrollada durante años hasta el día de hoy (Cuenca et al., 2013). En sí, la narrativa es la manera de narrar un suceso ya sea un hecho real o ficticio, mediante vía oral o escrita (Biglia & Bonet-Martí, 2009).

Esta narrativa, luego de pasar por el smartphone y las redes sociales, se convierte en el storytelling o la micronarrativa, que es el arte de contar historias (Patricia de Casas-moreno, Santiago tejedor-calvo, 2018). El storytelling o relato digital es el nuevo arte narrativo ya que es capaz de unir multiformatos y conceptualizar información a través de un lenguaje digital (Villalustre Martínez & Del Moral Pérez, 2014). Esta micronarrativa incluye la narrativa audiovisual, la cual pueden ser observadas en series de televisión, películas, telenovelas y contenido transmedia en general (Maldonado, 2019).

Dentro de estas historias, siempre hay un personaje, el cual suele construirse con tres ejes fundamentales: La descripción física, psicológica y social. Luego, también se toman en cuenta sus motivaciones, objetivos y metas para crear personajes más complejos y esquemáticos (Galán Fajardo, 2007).

3.4.2 La estética visual

La estética visual se basa en parámetros que, agrupados, forman un lenguaje específico. Estos parámetros pueden ser compositivos, técnicos y expresivos. (R. G. Alonso et al., 2001). Este arte no solo se basa en crear cosas “bonitas” si no también en conceptualizar ideas, es decir, es el trabajo de quien da forma visual a los mensajes (Lopez García, 2009).

En el ámbito audiovisual en específico, es el director de arte es quien diseña el vestuario, maquillaje, la utilería y el set o espacio en donde se realizará la grabación o toma de fotografías (Ehrlich, 1996). Este también tiene el mayor sentido de la estética de todo el equipo (Juan, 2018). Además, es el responsable de darle una forma visual al mensaje que se quiere transmitir y sobre todo persuadir al espectador mediante las composiciones visuales (Fernández & Balbuena, 2019).

Respecto a la experiencia que tiene el espectador frente a la estética visual, Gomez explica el logro que es hacer que el espectador analice lo que está viendo y obtenga una construcción (R. G. Alonso et al., 2001). Uno de los aspectos que intervienen en esta construcción es la caracterización de los personajes, gracias a ella es posible reflexionar acerca del significado y las motivaciones de los personajes y lo que representan (Vásquez, 2017).

Al analizar la estética visual, se pueden encontrar parámetros compositivos y parámetros técnico-expresivos. Por un lado, los parámetros compositivos forman la imagen principalmente gracias al uso del espacio y el peso que se le otorga a cada elemento, el movimiento en las imágenes y las líneas de lectura y el color. (R. G. Alonso et al., 2001) Según Villanave, la composición de una imagen logra que los diferentes elementos en ella se relacionen entre sí y obtengan dinamismo (Villafane, 2006). Por otro lado, los parámetros técnico-expresivos se refieren a cualidades técnicas como la iluminación en la imagen, la edición, sonorización y montaje.(R. G. Alonso et al., 2001)

4. Metodología

La investigación se realizará desde el paradigma interpretativo, el cual se basa en explorar los resultados de un estudio usando instrumentos con resultados cualitativos e interpretando a través de ellos la discusión en estudio (Creswell, 2014). Además, se propone un enfoque cualitativo, el cual tiene como objetivo acercarse al mundo exterior para “entender, describir y hasta explicar fenómenos sociales desde el interior” (Rapley, 2014, p. 14). El diseño de la investigación se sostiene en un estudio de caso. Esto significa que se abarcará un caso en particular, evaluando su complejidad (Stake, 2007).

Esta investigación busca analizar cómo se representa a la mujer en el contenido generado en campañas de marcas de moda juvenil peruanas. El universo de investigación son las campañas de marcas peruanas de moda juvenil en Instagram y las marcas elegidas son Ciao Bella, Meh y Sophie Crown. Dentro de ellas, se han elegido tres campañas: el rebranding de la marca Ciao Bella, el lanzamiento de ropas de baño Meh Swimwear de la marca Meh y el lanzamiento de la colección de joyas Daydreaming de la marca Sophie Crown.

El universo de esta investigación, específicamente, está conformado por todo el material audiovisual que circula en Instagram promocionando productos de moda dirigidos a mujeres jóvenes y la muestra está conformada por un total de 5 vídeos y 14 fotos de las campañas de moda juvenil que han sido difundidas en el feed y stories de Instagram por las mencionadas marcas (ver Tabla 1).

En primer lugar, se han elegido estas marcas de moda juvenil por su alcance, ya que tienen más de 80 mil seguidores en Instagram. También, porque cuentan con más de un año en el mercado peruano y su principal medio de promoción es Instagram. Y, por último, debido a que son emprendimientos de mujeres peruanas, lo cual resulta relevante, porque se trata de la imagen de la mujer promovida por otras mujeres. Asimismo, es importante mencionar que estas marcas presentan dentro de su concepto creativo valores como la seguridad, la confianza, el amor propio y el empoderamiento femenino.

Por otro lado, se seleccionaron las campañas debido a que muestran a una mujer o un grupo de mujeres como personaje principal de la campaña. Esto ayudará directamente a resolver las preguntas de investigación ya que se podrá analizar la representación de las mujeres en este tipo de contenido.

Tabla 1

Muestra de productos audiovisuales difundidos por Instagram

Casos / Marcas	Campaña	Contenido en Instagram	Fecha de publicación		
Ciao Bella	Rebranding	Video	15/12/2019 26/12/2019		
		Foto	18/12/2019 25/12/2019 30/12/2019 4/2/2020		
		Foto collage	3/1/2020 4/3/2020		
		MEH	Meh Swinwear	Video	15 /11/ 2019
		Foto	16 /11/ 2019 28 /11/ 2019 1 /1/ 2020 23 /2/ 2020 15 /4/ 2020		
Sophie Crown	Daydreaming	Video	17 /12/ 2019 18 /12/ 2019		
		Foto	20 /12/ 2019 24 /12/ 2019 31 /12/ 2019		

La primera técnica elegida para realizar la investigación mediante las 14 fotografías y 5 videos seleccionados es el análisis de contenido. Específicamente se analizará la estética visual, según la definición de Miguelez (2018) y la construcción de los personajes femeninos en base a la investigación de Galán Fajardo (2007) en cada contenido. Dentro de estas dos áreas, se analizará la paleta de color, composición y las características físicas, psicológicas y sociales de las mujeres presentadas. Esta es la primera fase de la metodología y de ella, dependerá la guía de la segunda técnica.

La segunda técnica es la entrevista a profundidad a un experto, la cual es un instrumento esencial para encontrar aproximaciones a la representación de figuras (Miguélez-Juan, 2019), como la de la mujer. Las conversaciones son una manera antigua de obtener distintos conocimientos. Por esa razón, las entrevistas se emplean en las investigaciones cualitativas para obtener conocimientos acerca de diferentes ámbitos (Kvale, 2011). Esta técnica se realizará a una experta en temas de género y con experiencia en redes sociales y las preguntas se basarán en lo encontrado en la primera técnica.

5. Referencias

- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index Comunicación*, 5(1), 77–105.
- Alonso, R. G., Imagen, A. D. E. L. a, Alonso, R. G., Estrada, R., Requena, J., & Laberinto, E. D. E. L. (2001). *RAFAEL GOMEZ ALONSO ANALISIS DE LA IMAGEN, Estética audiovisual. LABERINTO COMUNICACIÓN*.
- Biglia, B., & Bonet-Martí, J. (2009). La construcción de narrativas como método de investigación psico- 1 . La configuración de paradigmas críticos en las ciencias psico- sociales y su influencia en las metodologías de investigación. *Forum : Qualitative Social Research*, 10(1), art 8.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *JCMCIntro*. 1–23. <https://doi.org/10.9790/487X-0124852>
- Cáceres Sztorc, Á. C. (2018). Perspectiva de los roles de género y sus representaciones en la televisión peruana. Análisis de casos emblemáticos desde 1980 hasta 2010. *Cambios y Permanencias, Vol. 9(Núm. 1)*, 232–263.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. SAGE.
- Cuenca, P. D., Ortuño, H. B., & Barradas, P. S. (2013). Perfiles sociales para la moda : *Iconofacto*, 9, 18.
- Domínguez Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales . sociedad digital actual. *Las Redes Sociales . Sociedad Digital Actual*, 33(1), 45–68. <https://doi.org/>
- Ehrlich, L. C. (1996). : Sets in Motion: Art Direction and Film Narrative . Charles Affron, Mirella Jona Affron. *Film Quarterly*, 50(1), 62–62. <https://doi.org/10.1525/fq.1996.50.1.04a00260>
- Felipa, P. B., Nacional, U., & San, M. De. (2017). *Marketing + internet = e-commerce : oportunidades*. 9(1), 41–56.
- Fernández, J. L., & Balbuena, L. (2019). Communicating through seduction: Analysis of art direction in perfume advertising | Comunicando a través de la seducción: análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes. *Grafica*, 7(13), 53–62. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.133>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Fondevila-gascón, J. F., Olmo-arriaga, J. L. D. E. L., & Bravo-nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda. *Fonseca Journal of Communication*, 5, 90–113.
- Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: Revista Del CES Felipe II*, 7, 9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2362979&info=resumen&idioma=SPA>
- José Blanes, M. (2017). “Las curvy como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en Instagram. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22(0), 203–221. <https://doi.org/10.5209/ciyc.55975>
- Juan, B. M. (2018). El director de arte de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad. *Grafica*, 6(11), 13–24.
- Lamas, M. (2000). *Género, diferencias de sexo y diferencia sexual*.

- Larrain Vial SAB. (2016). Internet en el Perú. *Datum Internacional*, 21.
<https://doi.org/10.1186/1746-1340-14-12>
- Lopez García, M. (2009). El régimen de Internet como medio audiovisual: su incidencia en la evolución del régimen de los medios audiovisuales. *Revista de Estudios de La Administración Local y Autonómica*, 311, 11–49.
- Maldonado, C. (2019). *Diccionario de Teorías Narrativas. Cine, Televisión, Transmedia*. 18, 2017–2020.
- Masanet, M.-J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.Info*, 39, 39–53. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- Mesías, J. F. T., Giraldo, J. C. S., & Díaz, B. B. (2011). E-Commerce Acceptance in Colombia : Aceitação Do E-Commerce Na Colômbia : Um Estudo Para a Cidade De Medellín. *Fac.Cienc.Econ.*, XIX(2), 9–23.
- Miguélez-Juan, B. (2019). El director de arte : revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos. *Grafica*, 33–44.
- MOLPECERES, A. M. V. (2019). La moda en los medios de comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y las influencers. *REVISTA PRISMA SOCIAL*, 24, 153–185.
- Patricia de Casas-moreno, Santiago tejedor-calvo, L. R.-R. (2018). *Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación*.
- Pérez-Curiel, C., & Clavijo Ferreria, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, 18, 226–258.
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo tendencia Gucci en Instagram branding. Branding, influencers and new target in the communication of fashion and luxury the Gucci tendency on Instagram. *Prisma Social*, 24, 1–24.
<https://search.proquest.com/docview/2190926823?accountid=43860>
- Rodríguez, D. T., & Díaz-soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda , perfumería y cosmética [en] Female stereotypes in graphic ads of luxury fashion , perfumery and cosmetic brands desde hace ya algunas décadas . En el extranjero , Courtney y Lo. *EDICIONES COMPLUTENSE*, 145–164.
- Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019a). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 409–423.
<https://doi.org/10.5209/aris.60819>
- Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019b). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 2019–2021.
<https://doi.org/10.5209/aris.60819>
- Vásquez, O. K. V. (2017). Estética visual del miedo en la narrativa de Pablo Montoya. *Estudios de Literatura Colombiana*, 41, 139–151.
<https://doi.org/10.17533/UDEA.ELC.N41A09>
- Villafane, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. In *Ediciones piramide (grupo Anaya S. A. (Issue 4)*.
- Villalustre Martínez, L., & Del Moral Pérez, M. E. (2014). Digital storytelling: Una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense de Educacion*, 25(1), 115–132.
https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2014.v25.n1.41237

Wilkinson, J. (2018). Accessible, dynamic web content using instagram. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 19–26. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10230>

6. Anexos

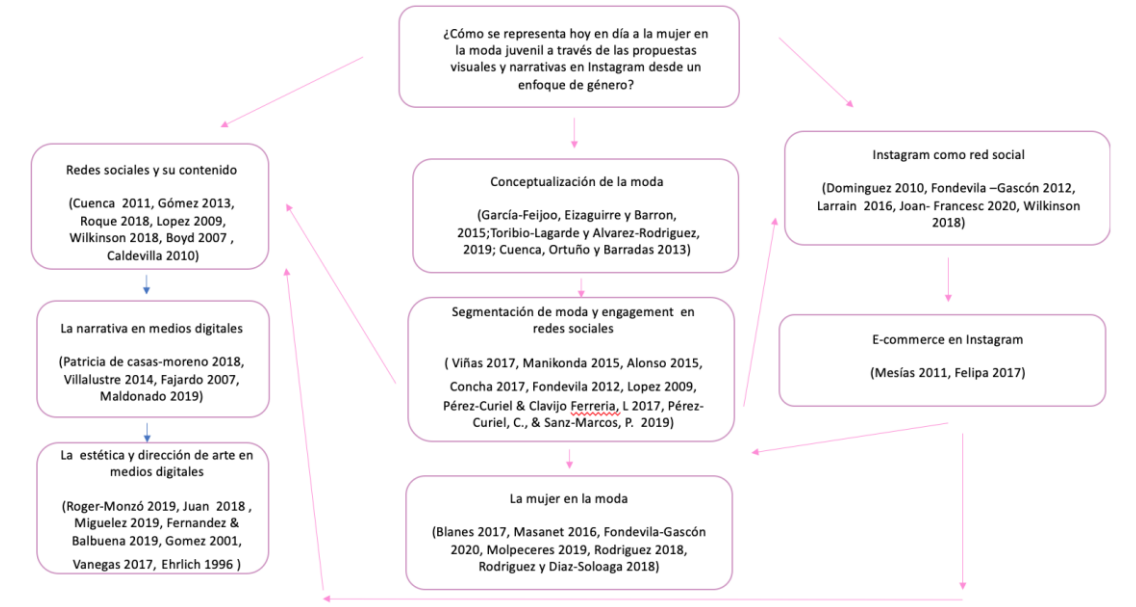
Anexo 1

Matriz de consistencia

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Análisis audiovisual de tres marcas peruanas de moda juvenil a través de su estética y narrativa en Instagram para descubrir la representación de la mujer en esta red social dentro del ámbito de la moda.</p>	<p>Pregunta de investigación general:</p> <p>¿Cómo se representa hoy en día a la mujer en la moda juvenil a través de las propuestas visuales y narrativas en Instagram?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la representación de la mujer en la moda juvenil a través de las propuestas visuales y narrativas en instagram</p>	<p>Categoría A: Estética visual en Instagram desde un enfoque de género</p> <p>Sub categorías: -Parámetros compositivos -Parametros técnico-expresivos</p>	<p>Paradigma Interpretativo</p> <p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Diseño Estudio de casos</p> <p>Técnicas de recolección de datos Análisis de contenido</p>
	<p>Preguntas de investigación específicas</p> <p>1. ¿Cómo es la estética visual en el contenido digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género?</p> <p>2. ¿Cómo es la construcción de los personajes femeninos en el contenido digital de Sophie</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1.Describir la estética visual en el contenido digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género</p> <p>2.Describir la construcción del perfil de los personajes femeninos en el contenido</p>	<p>Categoría B: Narrativa audiovisual en Instagram desde un enfoque de género</p> <p>Sub categorías: - Construcción del personaje femenino - Acciones realizadas por el personaje femenino</p>	<p>Entrevista a profundidad</p> <p>Instrumentos Guía de análisis de contenidos</p> <p>Guía de entrevista</p>

	<p>Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género?</p> <p>3.¿Cuál es el rol de la mujer según la narrativa y estética presentada en el contenido digital de las marcas de moda juvenil Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género?</p>	<p>digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género.</p> <p>3.Definir cuál es el rol de la mujer según la narrativa y estética presentada en el contenido digital de Sophie Crown, Meh y Ciao bella desde un enfoque de género.</p>		
--	---	---	--	--

Anexo 2
Mapa de autores



Anexo 3

Guía de análisis de contenido

Categorías y subcategorías	Indicadores
Estética visual en Instagram desde un enfoque de género	
- Parámetros compositivos	Color, líneas de lectura y peso de cada elemento
- Parámetros técnico-expresivos	Edición y montaje y musicalización
Narrativa audiovisual en instagram desde un enfoque de género	
-Construcción de personaje femenino	Físico Psicológico Social
-Acciones realizadas por el personaje femenino	Tipos de acciones y actitudes del personaje femenino

Anexo 4

Guía de entrevista a un experto

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Alejandra Villena, soy estudiante de la carrera de Comunicación Audiovisual y medios interactivos de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación titulado Análisis evolutivo de la representación de la mujer en Instagram, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es conocer cómo es representada la mujer actualmente en el contenido audiovisual de instagram de marcas de moda juvenil peruanas.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí___ No ___

Preguntas:

1. ¿Cómo te interesaste en el ámbito de género?
2. ¿Actualmente, qué labor realizas alrededor del tema?

A continuación, se le presentará a la entrevistada la muestra de fotos y videos.

Categoría A: Narrativa audiovisual en Instagram desde un enfoque de género

3. ¿Cómo percibes desde un enfoque de género la representación de la mujer en la narrativa de estas imágenes?
4. ¿Identificas estereotipos en la representación de la mujer en la muestra a nivel físico?
5. ¿Identificas estereotipos en la representación de la mujer en la muestra a nivel psicológico? O ¿Identificas estereotipos en el tipo de creencias que se visibilizan a través del comportamiento de estos personajes femeninos?

6. ¿Identificas estereotipos en la representación de la mujer en la muestra a nivel social?

7. ¿Qué acciones identificas en las acciones de los personajes femeninos en estos productos? ¿Qué rol observas que tiene la mujer?

Categoría B: Estética visual en Instagram

Subcategoría 1: Parámetros compositivos

8 ¿Qué significados desde un enfoque de género percibes a partir del uso del color en el aspecto de los personajes en las imágenes y videos?

9 ¿Qué significados desde un enfoque de género percibes a partir de las líneas de lectura en las imágenes y videos?

10 ¿Qué significados desde un enfoque de género percibes a partir del uso del movimiento en el aspecto de los personajes en las imágenes y videos?

Subcategoría 2: Parámetros técnico-expresivos

11. ¿Qué significados percibes a partir del uso de la iluminación de los personajes en las imágenes?

12. ¿Qué significados percibes a partir del montaje, edición y sonorización de los personajes en los videos?

Preguntas finales

13. Desde un enfoque de género, ¿la estética de estas imágenes representa el tiempo histórico que vivimos?

14. Desde tu perspectiva, ¿Consideras que las campañas observadas realizan un aporte al empoderamiento femenino? Si no es así, ¿Cuál crees que es el cambio que se necesita realizar?

15. ¿Algo más que desees agregar?

Muchas gracias por su participación.

Anexo 5

Cronograma de actividades

Actividades	Semanas académicas																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Correcciones y cambios	X	X	X														
Análisis de contenido				X	X	X	X										
Entrevista a profundidad				X	X	X	X										
Redacción final								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X