***“¿Hasta qué punto tenes que ser flaca según la sociedad?”***

**Consideraciones sobre el ideal de belleza femenino difundido a través de Instagram.**

Lucia Ivana Eidelman

Universidad de Buenos Aires (UBA). Facultad de Psicología

[eidelmanlucia@gmail.com](mailto:eidelmanlucia@gmail.com)

Formación académica en curso

Eje 4: Medios y tecnologías digitales

**Introducción**

El presente trabajo surge a partir de la finalización de la Tesis de Licenciatura de Psicología realizada en la Universidad de Buenos Aires (UBA) *“Estudios sobre el Ideal de belleza, difundido a través de Instagram, y su relación con la Imagen corporal”*.

Siguiendo la línea teórica de Pineda (2020), es posible afirmar que todos los cánones de belleza instaurados e imperantes a lo largo de la historia -incluso aquellos que fueron considerados más naturales, voluminosos y robustos han estado siempre fundamentados sobre la premisa de la delgadez, además de significar un éxito personal, social, afectivo y profesional. Esto ha generado que una gran cantidad de mujeres se sometan a dietas extremas o a consumir productos que ayudan a adelgazar. En Argentina, en el caso de las adolescentes mujeres, prevalecen las consultas médicas en torno a las dietas restrictivas, la anorexia y la bulimia. (Tajer, Reid, Fernández Romeral y Saavedra, 2017). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) entre un 10% y un 15% de adolescentes mueren en el mundo por problemas de alimentación, siendo el 90% mujeres (Tébar Vizcaíno, 2019). Por su parte, este ideal de belleza asociado exclusivamente a la delgadez es difundido a través de Instagram dado que existe una relación inseparable entre los cuerpos que el mercado muestra como deseables y las imágenes que se publican (Loreta y Udovicich, 2021).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, podemos indicar que en la presente ponencia se presentarán algunas reflexiones teóricas que permitirán analizar la construcción de la imagen corporal a partir de la incidencia del ideal sociocultural de belleza difundido a través de Instagram.

**Desarrollo**

Desde la antigüedad hasta la actualidad, el ideal sociocultural de belleza asociado principalmente a la delgadez de la figura femenina ha sido impuesto a las mujeres a partir de las diferentes narrativas de cada época. Los cánones de belleza han estado presentes en las diferentes etapas del proceso histórico social, los cuales desde la antigua Roma iniciaron un progresivo y explícito proceso de feminización de la belleza (Pineda, 2020). De este modo, estos cánones instaurados e imperantes a lo largo de la historia -incluso aquellos que fueron considerados más naturales, voluminosos y robustos- han estado siempre fundamentados sobre la premisa de la delgadez (Pineda, 2020).

A partir de la línea teórica desarrollada por Castoriadis (1998), podemos pensar que el ideal de belleza asociado exclusivamente a la delgadez del cuerpo femenino es una *significación social imaginaria* instituida que regula el sentir, el pensar y el accionar de lxs individuos. Es decir, a través de los mitos, discursos, prácticas e ideales se producen individuos que incorporan esta determinada manera de pensar y sentir su cuerpo como así también comportarse con el mismo. A su vez, Castoriadis (1981) diferencia al imaginario social instituido o sociedad instituida del imaginario social instituyente o sociedad instituyente para explicar que la creación auténtica puede producir, elaborar, fabricar o construir nuevas significaciones sociales que transformaron lo social.

Bourdieu (1998) explica que la relación con el propio cuerpo no se reduce a una simple “imagen del cuerpo” sino que, por el contrario, se olvida que toda la estructura social está presente en el núcleo de la interacción. De este modo, plantea que la mirada no es un mero poder universal y abstracto de objetivación sino que es un poder simbólico (Bourdieu, 1998). Entonces, la posibilidad de sentirse incomodx con el cuerpo de unx, el malestar, la timidez o la vergüenza son tanto más fuertes en la medida en que es mayor la desproporción entre el cuerpo socialmente exigido y la relación práctica con el cuerpo que imponen las miradas y las reacciones de los demás (Bourdieu, 1998). En ese sentido, Boudieu (1998) indica que los hombres tienden a sentirse insatisfechos de las partes de su cuerpo pequeñas mientras que las mujeres dirigen más bien sus críticas hacia las regiones de su cuerpo que les parecen demasiado grandes. De esta manera, las mismas están condenadas a experimentar la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que incesantemente intentan acercarse, sometiéndose a tratamientos cosméticos que absorben gran parte del tiempo, dinero y de la energía que encuentra su límite en la cirugía estética (Bourdieu, 1998).

Tubert (2010) explica que este ideal de belleza ligado a la delgadez tiene efectos en la autopercepción, autovaloración y relación de las mujeres con su cuerpo debido a que influye en su estructuración psíquica (Tubert, 2010). Si la representación de sí misma se aproxima al Ideal, la persona experimenta una satisfacción, pero si aumenta la distancia mayor será el sufrimiento (Tuber, 2010). Como consecuencia, esta tendencia social instaurada ha generado que muchas personas se sometan a dietas extremas o a consumir productos que permiten adelgazar (Lucciarini, Losada y Moscardi, 2021). Por ejemplo, en el caso de las adolescentes

mujeres, prevalecen las consultas médicas en torno a las dietas restrictivas, la anorexia y la bulimia (Tajer, Reid, Fernández Romeral y Saavedra, 2017). La Organización Mundial de la Salud indica que entre un 10% y un 15% de adolescentes de entre 10 y 19 años de edad, mueren en el mundo por problemas de alimentación y en torno al 90% de las personas que padecen anorexia y bulimia son mujeres (Tébar Vizcaíno, 2019).

En contraposición, en la esfera pública y social, la gordura se ha constituido como un estigma, indisociablemente vinculado a lo poco atractivo e indeseable, debido a que se considera que las personas gordas son poco estéticas (Pineda, 2020).

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, podemos pensar que la imagen corporal es aquella que se construye a través de las significaciones sociales imaginarias instituidas en cada época. Estas significaciones son creadas e interpretadas por el lenguaje, diferenciando a los cuerpos que son considerados bellos, permitidos y deseables de aquellos que no lo son. Entonces el cuerpo se construye en la intersección de múltiples factores sociales-políticos-culturales que luego cada persona apropiará en función de sus posibilidades y sus singularidades.

La diferencia fundamental radica en que en la sociedad contemporánea las exigencias estéticas feminizadas han encontrado otras narrativas a través de las cuales manifestarse (Pineda, 2020). Una de las características de nuestra época es la irrupción en incremento de redes sociales, principalmente utilizadas por un público adolescente y joven (Lucciarini, Losada y Moscardi, 2021). Si bien permiten conectar, interactuar, influir e integrar a las personas entre sí, también puede ocurrir que en ellas se cree una identidad, una extensión de la personalidad de manera exagerada con el fin de recibir interacciones (Muñoz Martinez, 2017).

Instagram, según Teban Vizcaino (2019), es la red más perjudicial en relación a la salud mental de lxs jóvenes usuarios debido a que una de las consecuencias se produce en la autopercepción de la imagen corporal. Esto ocurre porque son los cuerpos estereotipados como bellos los que cobran mayor visibilidad y, por lo tanto, aquellas imágenes que circulan y adquieren mayor reconocimiento retroalimentan, educan, lo que debe y no debe ser considerado bello, interesante o visible (Lorena y Udovicich, 2021). Es decir, que existe una relación inseparable entre los cuerpos que el mercado muestra como deseables y las imágenes que se comparten en la red (Lorena y Udovicich, 2021). Esto puede crear obsesión o

ansiedad, derivando en depresiones o disfunciones alimenticias como labulimia y la anorexia ya que el fin es mostrarse delgadxs y buscar la perfección corporal a través de las imágenes que se comparten (Tébar Vizcaíno, 2019). Ortega Ruiz (2020) afirma que cuanto más implicadxs estén lxs usuarixs en dicha red social, más fácil será acabar siendo influenciadxs por las imágenes que observan diariamente, surgiendo así la insatisfacción corporal y los trastornos alimenticios, entre otros. Como consecuencia, las imágenes pasan por un proceso de selección social y de edición técnica muy exhaustivo, donde el filtro tecnológico constituye el cimiento de la construcción de la imagen personal, que encierran detrás parámetros y valores que arrastramos culturalmente (Loreta y Udovicich, 2021).

En relación a la edición de las imágenes, se ha realizado en España un estudio que permite dar cuenta de la postura que adoptan lxs jóvenes frente a la manipulación fotográfica por medio de los filtros que ofrece Instagram (Muñoz Martinez, 2017). En el mismo se ha encontrado que lxs jóvenes utilizan los filtros y las herramientas disponibles de la red antes de compartir la imagen con la intención de perfeccionar la imagen de su cuerpo.

En el año 2021, en Argentina, se realizó una investigación en la que se buscó reflexionar sobre la manera en que las imágenes publicadas en Instagram responden a ciertas estéticas específicas de belleza (Widgor y Udovicich, 2021). Las autoras plantean que Instagram funciona como un dispositivo de la ideología de la normalidad, donde la lógica binaria de pares contrapuestos produce que algunas imágenes sean interpretadas como deseables en relación con “lo otro”, indeseable. Por ese motivo, sostenerse en Instagram implica adaptarse a los parámetros de la normalidad, es decir, dentro de los parámetros de belleza y delgadez, creando así una imágen partir de la utilización de los diferentes filtros e intervenciones técnicas.

El seguimiento de cuentas enfocadas en salud y *fitness* se asoció con la internalización de este ideal de delgadez, la vigilancia corporal y el fomento de la conducta de querer perder peso (Cohen et al., 2017 en García Puertas, 2020). Estos ideales son transmitidos por los *influencers*, quienes se ganan la confianza de sus seguidores creando contenidos visuales donde identifican y definen la dieta y el ejercicio como factores para controlar la perfección del cuerpo, mostrando su apariencia física como la clave de la felicidad (Garcia Puertas, 2020). Siguiendo esta línea, Chaves Vázquez (2021) plantea en la investigación española titulada *“El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram” ,* que las redes sociales tienen una gran presencia en las sociedades

contemporáneas, afectando incluso cómo percibimos los cánones de belleza, y la creación y el mantenimiento de estereotipos. En ese sentido, la autora analiza en qué medida las publicaciones de algunos *influencers* destacadxs de Instagram influyen en la perpetuación del canon de belleza tradicional y de los estereotipos de género. A partir de ello, destaca que lxs adolescentes introducen filtros en sus fotografías y utilizan de manera recurrente aplicaciones que les permiten editar el físico, tanto la cara como la piel, y que contribuyen a seguir estableciendo la imposición de cánones de belleza irreales y nocivos (Chavez Vazquez, 2021). Esta problemática ha provocado que surja la necesidad de contar con legislaciones y parámetros que regulen su alcance o aplicación. Chavez Vazquez (2021) expone los siguientes datos:

En febrero de 2021, el organismo que regula la publicidad en Reino Unido —Advertising Standards Authority (ASA)— obligó a las marcas e influencers a prescindir de los filtros (en el caso de que se encuentran promocionando un producto o haciendo colaboraciones), ya que estarían produciendo publicidad engañosa (García, 2021). Y en septiembre de 2020 —en el mismo país—, un miembro del Parlamento (Luke Evans) elaboró un proyecto de ley según el cual los usuarios de las redes sociales tendrían que certificar si las imágenes que han compartido en línea han sido alteradas. (Hampson y Laws, 2021, p.11).

En este marco, resulta pertinente preguntarnos: ¿cuál es la relacion entre el ideal sociocultural de belleza, difundido a traves de Instagram, y la construcción de la imagen corporal en mujeres cis entre 15 a 19 años de edad que utilizan dicha red social?

**Metodología**

En función del problema y los objetivos planteados, se trabajó un estudio descriptivo -exploratorio debido a que este diseño en particular busca, por un lado, especificar las propiedades, características y perfiles de un grupo particular de personas delimitadas de manera intencional (Sampieri, Collado & Baptista, 2004) y, por otro, examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, 2004).

**Unidad de análisis**

Se tomaron entrevistas con el objetivo de analizar la perspectiva que tienen adolescentes mujeres de entre 15 a 19 años de edad que residen en Ciudad de Buenos Aires y La Plata con respecto al ideal sociocultural de belleza predominante en nuestra sociedad, difundido a través de Instagram, en relación con la construcción del cuerpo.

**Muestra**

La selección de la muestra está basada en un tipo de muestra intencional ya que al no requerir tanto de una representatividad de la población, se seleccionan casos que son ricos a la hora de brindar información sobre la investigación. Se tomaron entrevistas a cuatro mujeres cis de entre 15 y 19 años de edad que consumen Instagram.

**Instrumento**

Se han utilizado entrevistas semi-estructuradas, las mismas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Sampieri, Collado & Baptista, 2004). En ese sentido, se pensaron las preguntas en función de las siguientes categorías: incidencia de las significaciones sociales imaginarias de la belleza en la construcción de la imagen corporal; incidencia de las *influencers* en las subjetividades femeninas; edición de las imágenes (filtros de Instagram y aplicaciones), y autopercepción y percepcion sobre la imagen corporal al consumir Instagram (se indaga sobre la insatisfacción corporal asociada al tiempo de uso de la red, la disconformidad debido a la comparación con otros cuerpos femeninos, la valoración al mostrarse delgada que podría llevar a tener TCA, entre uno de los factores posible).

**Plan de análisis**

Para la presente investigación se han recolectado datos a través de la entrevista semi estructurada. En estas se pretende explorar a nivel general la relación entre el ideal sociocultural de belleza y la construcción de la imagen corporal, mientras que a nivel particular se investigará sobre el uso que le dan a los filtros y las aplicaciones destinadas a la edición de las imágenes; la incidencia de los “me gustas”, *influencers* y las imágenes

compartidas por las demás mujeres; y la percepción y autopercepción sobre la imagen corporal al consumir Instagram.

Una vez que se recolectaron los datos se procedió a la estructuración de los mismos. Por esa razón, se han definido categorías de análisis dentro de las cuales se han volcado las respuestas obtenidas en las entrevistas con el objetivo de dar sentido a los mismos dentro del marco de la investigación. Se han establecido cinco categorías que luego permitirán el análisis de las respuestas: 1) Significaciones sociales imaginarias de la belleza; 2) Edicion de imagenes; 3) “Me gustas” de Instagram; 4) *Influencers*; 5) Autopercepción y percepción sobre la imagen corporal al consumir Instagram.

**Significaciones sociales imaginarias**

Las cuatro entrevistadas coinciden al afirmar que existe una tendencia social a considerar a la delgadez como sinónimo de belleza. Dos de ellas expusieron lo siguiente: *“Sí, socialmente sí. De que se considera un estereotipo de belleza estoy de acuerdo, porque es lo que ves y está por todos lados (...) La mujer gorda siempre se tuvo que tapar o invisibilizar, no solo tapándolo sino que invisibilizarlo”*; *“Para mí la sociedad lo impone así (...) El hecho de que esté muy arraigado en la sociedad te genera algo a vos que a veces decís que tenes que ser flaca. Te dicen que tenes que ser flaca para ser linda.”.* A partir de estas respuestas, se identifica que aún continúan prevaleciendo aquellas significaciones sociales imaginarias instauradas en la premisa de la belleza-delgadez de las feminidades, es decir, instaurada en la producción y reproducción de creencias, mitos y valores orientados en la delgadez como sinónimo de belleza. En ese sentido, al concebir a la belleza-delgadez como deseable se determina aquello que debe ser excluido por la simple razón de no entrar en la lógica de la figura delgada. Pineda (2020) afirma que nuestras sociedades son profundamente gordo-fóbicas, es decir, se rechaza, excluye y discrimina sistemática, repetida y explícitamente a las corporalidades de grandes proporciones. Siguiendo esta línea, una de las entrevistadas manifiesta que la mujer gorda siempre tuvo que tapar su cuerpo o invisibilizarlo.

Ahora bien, al preguntarles si este ideal de belleza influye en la autopercepción que tienen de su propio cuerpo, las cuatro entrevistadas responden que sí. Una de ellas comenta que cuando era más chica no podía ponerse un jean o un top corto debido a la vergüenza que sentía, como tampoco podía ir a determinados lugares ya que consideraba que eran espacios

para mujeres delgadas. Lo expone de la siguiente manera: *“Yo me acuerdo cuando era chica que me daba miedo ir a matine porque era gorda. Después veía las fotos en los boliches y eran todas flacas, entonces yo sentía que todo lo que veía en Instagram y los intereses que tenía eran de flacas. Había muchas cosas que no podía hacer”*.A su vez, dos de las entrevistadas indican que este ideal golpea la autoestima de muchas mujeres debido a que se sienten disconformes con sus propios cuerpos: *“Yo conozco a muchas chicas alrededor mío que se sienten mal porque la figura que está arraigada en la sociedad no la logran, y se sienten gordas cuando capaz son re flaquitas o no sé que se mueren por tener el cuerpo de una famosa (...) Entonces después te das cuenta que no es algo de uno mismo, es de todos”*; *“Es terrible la cantidad de problemas que hay por esto en las chicas de diecisiete, dieciocho, dieciséis, muchos complejos, muy baja autoestima. Yo tengo un montón de amigas que no pueden ni salir porque les da vergüenza ponerse un short. Salimos a bailar y es un re problema”.*

Como explica Bourdie (1998) las mujeres existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, siendo condenadas a experimentar la distancia entre el cuerpo real, al cual están encadenadas, y el cuerpo ideal al cual incesantemente intentan acercarse. De este modo, al no poder acercarse a este cuerpo ideal que socialmente se impone como deseable, las mujeres pueden llegar a tener diferentes consecuencias en su salud. En este punto se identifican algunas a tener en cuenta: discriminacion de prendas y !lugares para mujeres delgadas!, miedo al estar en !lugares para mujeres delgadas!, malestar por no llegar a aquella figura, distorsión de la imagen corporal, baja autoestima, vergüenza y dificultad para salir a lugares públicos con ciertas prendas cortas.

## 

## **Influencers**

Chavez Vazquez (2021) demuestra en su investigación que las publicaciones creadas por los *influencers* refuerzan los estereotipos femeninos e influyen en los patrones de conducta de quienes les siguen. En relación a esto, se indaga la *incidencia* que tienen las *influencers* en relación a la autopercepción de las mujeres entrevistadas.

Al preguntarles sobre lo que les genera ver las imágenes de las *influencers*, una de las entrevistadas indica que muchas veces las imágenes se encuentran editadas y por ese motivo no suele interesarle demasiado verlas. Además, comenta que las imágenes que comparten tienen la característica de mostrar el cuerpo “perfecto“ y con poca ropa. Otra de las

entrevistadas manifiesta que, desde el lado de la estética, suelen ser mujeres que son consideradas lindas físicamente, las fotos son muy producidas y la ropa que exhiben es moderna. También destaca el papel de las dietas extremas que realizan y los entrenamientos fuertes. En este punto se evidencian algunas cuestiones a tener en cuenta sobre este tipo específico de *influencers*: editan las imágenes con el objetivo de mostrar a lxs demás una imagen que se acerque al canon de belleza, exhiben a su cuerpo considerado socialmente “perfecto”, realizan y transmiten dietas y entrenamientos a sus seguidorxs. Las dos entrevistadas en cuestión logran identificar estas cuestiones sin reproducirlas. Sin embargo, las otras dos entrevistadas restantes indican haber realizado rutinas de ejercicio físico luego de haber visto los videos que compartían las *influencers* en sus cuentas.

Teniendo en cuenta estas respuestas, podríamos pensar que las *influencers* inciden de manera significativa en los patrones de conducta de algunas adolescentes mujeres que las siguen. Según Volpe (2020), al constituirse el cuerpo como producto de la interacción con el ambiente sociocultural, resulta sumamente importante identificar los discursos que se despliegan ya que los mismos son portadores de valores, creencias, ideales, significaciones y representaciones que nombran y moldean la corporeidad. De este modo, se identifica que las *influencers* transmiten ciertos discursos a sus seguidoras con el objetivo de moldear su corporalidad de una manera específica. En otras palabras, incentivan a las mujeres a tener un cuerpo delgado. Si bien las jóvenes no lo aclaran, podemos pensar que la realización de distintas rutinas puede tener que ver con una autopercepción de la imagen corporal que es negativa o siempre perfectible. Esto quiere decir que, debido a que perciben a su imagen corporal por fuera del imaginario social instituido de la belleza-delgadez, comienzan a tener una autopercepción del cuerpo que les genera insatisfacción y disconformidad.

Tres de las entrevistadas responden que existen dos tipos de *influencers*. Por un lado, se encuentran las *influencers* que promueven un ideal de belleza instituido en la delgadez del cuerpo. Por esa razón, según comentan las entrevistadas en cuestión, transmiten rutinas de ejercicio físico y dietas para que las seguidoras puedan adquirir aquella figura deseada. Por otro lado, en la red también están presentes las *influencers* que promueven un discurso orientado a la aceptación del cuerpo natural. Dos de las entrevistadas lo exponen de la siguiente manera: *“Están las influencers, las cuerpo perfecto que son un palo, que se la pasan todo el día en el gimnasio y hay muchas veces que no te dicen que eso es lo perfecto,*

*hay veces que te lo hacen notar con las fotos que suben. (...) O lo mismo el cuerpo que te muestran, todo el día están en el gimnasio y nada, es porque están todo el día en el gimnasio*

*o no sabes si es real el cuerpo”*; *“Después hay otras influencers que son más body positivities, no importa el cuerpo que tengas podes hacer esto, esto, y esto“.*

A partir de las respuestas de las entrevistadas, podemos identificar la creación de nuevas significaciones sociales imaginarias de la belleza que instituyen nuevos discursos en la esfera pública y social. Estas significaciones sociales imaginarias son difundidas por este otro tipo de *influencers* que representan aquello que Castoriadis (1981) nombró como lo socialmente instituyente. De este modo, actúan como fragmentos ambulantes ya que vehiculizan, transportan y difunden las nuevas significaciones sociales imaginarias de la belleza con la intención de transformar el orden social y público.

## 

## **Edición de las imágenes: filtros y aplicaciones**

Tal como afirman Loreta y Udovicich (2021), existe una relación inseparable entre los cuerpos que el mercado muestra como deseables y aquellas imágenes que se publican en las redes. En consecuencia, las mismas pasan por un proceso de selección y de edición muy exhaustivo con el objetivo de llegar a aquella figura. En relación a esta cuestión, en este estudio se indaga el uso de filtros y aplicaciones destinadas a la edición de las imágenes de las mujeres entrevistadas.

Una de las entrevistadas plantea que anteriormente utilizaba aquellos filtros que se caracterizan por modificar el rostro: *“Yo siempre fui muy cachetona, tengo la cara muy redonda y había algunos que te estilizaban un poco”.* Se identifica la existencia de filtros que tienen la característica de reproducir aquel ideal de belleza ligado exclusivamente a la delgadez. A su vez, al preguntarle sobre las razones que la impulsaron a utilizar este tipo de filtro, responde lo siguiente: *“Sentía que mi imagen así iba a ser más normal. Yo sentía que tenía que tener la cara alargada entonces buscaba parecerme a las demás chicas. Era muy chocante tener la cara tan diferente a la de las demás, me daba cosa estar tan desfasada (...) Me consolaba sentirme más normal”.*

Podemos decir que las significaciones sociales imaginarias de la belleza ligada exclusivamente a la delgadez, discriminan y construyen categorías entre aquello que es considerado bello y deseable de aquello que no lo es. Asimismo, la entrevistada también expone que asociaba a la delgadez como aquella normalidad a la que debía alcanzar mientras

que todo lo que se encontraba por fuera de esa categoría lo percibía anormal, incluso a ella misma. Por ese motivo, manifiesta que la consolaba el hecho de poder acercarse a ese canon

de belleza aunque sea por medio de la virtual, a través de la utilización de filtros. Como conceptualizan Lorena y Udovicich (2021), Instagram funciona como un dispositivo de la ideología de la normalidad, donde la lógica binaria de pares contrapuestos produce que algunas imágenes sean interpretadas como deseables en relación con *“lo otro“,* indeseable. Por esa razón, sostenerse en Instagram implica adaptarse a los parámetros de la "normalidad"

(belleza - delgadez) que se consigue creando, a partir de los filtros, una imagen acorde al canon de belleza.

Teniendo en cuenta las aplicaciones destinadas a la edición de imágenes, tres entrevistadas indican que tienen amigas que las utilizan para achicar ciertas partes de su cuerpo como por ejemplo el abdomen, la cadera y las piernas. De este modo, se evidencia que las aplicaciones de edición de imágenes les brinda a las jóvenes la posibilidad de adelgazar y achicar ciertas partes del cuerpo si así lo desean. Siguiendo la línea que se ha desarrollado, las jóvenes retocan estas partes de su cuerpo para poder acercarse a aquella figura que se impone como socialmente deseable, bella y normal. Bourdieu (1998) explica que la mirada no es un mero poder universal y abstracto de la objetivación sino que, por el contrario, es un poder simbólico en el que las significaciones sociales imaginarias de la belleza - delgadez inciden en la mirada de lxs individuxs, categorizando a los cuerpos (grande-pequeño/gordo-flaco). A su vez, Bourdieu (1998) explica que lo femenino se encuentra ligado a lo pequeño mientras que lo masculino a lo grande. Por ese motivo, las jóvenes utilizan estas aplicaciones para poder poseer un cuerpo delgado - pequeño, al achicar partes específicas de su cuerpo y, de esta manera, que lxs demás las puedan percibir como mujeres delgadas y deseables.

**Autopercepción y percepción de la imagen corporal**

En el proceso de recolección de datos sobre la autopercepción y percepción de la imagen corporal al consumir Instagram, las entrevistadas afirman haber sentido insatisfacción corporal luego de haber usado por mucho tiempo la red. En este punto, las entrevistadas identifican, por un lado, la incidencia de las imágenes de las demás mujeres en la autopercepción de la propia imagen corporal a causa de la comparación y, por otro lado, la edición de las imágenes no permite saber si el cuerpo que exhiben es el ‘’real‘’ o es un cuerpo

modificado y/o retocado. De este modo, visibilizan que esto genera la comparación entre las usuarias, problemáticas alimentarias (siendo un factor posible entre otros) e insatisfacción corporal. A su vez, esto demuestra aquello que Tuber (2010) explica: si la representación de la imagen corporal se aproxima al Ideal, la persona experimenta satisfacción pero si aumenta la distancia entre el ideal y el yo, mayor será el sufrimiento subjetivo. De este modo, a mayor cercanía de este canon de belleza mayor satisfacción, pero a mayor distancia, mayor será la insatisfacción.

Dos de las cuatro entrevistadas refieren haber tenido problemas de alimentación en los comienzos de su adolescencia. Una de ellas manifiesta que en el momento que estaba atravesándolos, le afectaba observar las imágenes de Instagram.

A partir de las respuestas de las entrevistadas, logramos identificar que las significaciones sociales imaginarias (Castoriadis, 1981) de la belleza femenina asociadas a la delgadez inciden de manera significativa en la autopercepción y percepción de la imagen corporal de distintas maneras: generando insatisfacción corporal y/o trastornos de la conducta alimentaria.

**Reflexiones finales**

El presente estudio muestra relevancia en tanto permite evidenciar las prácticas que realizan mujeres adolescentes al utilizar Instagram en función del ideal sociocultural de belleza asociado a la delgadez.

En relación a la incidencia de las significaciones sociales imaginarias de la belleza en la construcción de la imagen corporal, primero fue posible identificar que existe una tendencia social a considerar a la delgadez como sinónimo de belleza. Esto demuestra la institución de significaciones sociales imaginarias de la belleza orientadas en la premisa de la delgadez del cuerpo femenino. Como consecuencia, también se transmiten discursos que promueven la discriminacion y el rechazo hacia los cuerpos gordos. Por tal motivo, a partir de las respuestas de las entrevistadas, se identificó que la incidencia de las significaciones sociales imaginarias de la belleza puede generar baja autoestima, distorsión de la imagen corporal, inseguridad y discriminacion de prendas y lugares públicos en las mujeres que no se acercan al ideal de belleza instituido.

En lo que respecta al papel de las *influencers* en la red, fue posible identificar que algunas mujeres adolescentes realizan las actividades de ejercicio que proponen mientras que

otras mujeres deciden no reproducirlas ya que son conscientes de los discursos que promueven. De este modo, pensamos que las mujeres adolescentes que siguen estas actividades presentan una autopercepción de la imagen corporal que es negativa o siempre factible. Por otro lado, esta investigación permitió visibilizar la creación de nuevas significaciones sociales imaginarias de la belleza vehiculizadas a través de un nuevo tipo de *influencers* que busca transformar el orden social y público.

En lo que refiere a la edición de las imágenes, fue posible identificar que los filtros y las aplicaciones son herramientas que permiten retocar y/o modificar las partes del cuerpo que son consideradas grandes, como por ejemplo la cintura, el abdomen y las piernas. De este modo, se demostró que las mujeres adolescentes se sirven de estas herramientas virtuales que proporcionan las aplicaciones con la intención de exhibir aquella figura deseada, estética y valorada por lo social instituido.

Este estudio proporciona información que permite dar cuenta de la incidencia que tiene el ideal de belleza difundido en la red en relación a la autopercepción y percepción de la imagen corporal. La perspectiva de las jóvenes resultó valiosa ya que permitió situar en primer plano el sentimiento de disconformidad e insatisfacción corporal que perciben a causa de la difusión del ideal de belleza en Instagram. Tal como explicaron, este sentimiento surge a partir de la constante comparación con las imágenes de las demás mujeres en línea. Asimismo, la mitad de las adolescentes entrevistadas indicaron que tuvieron problemas de alimentación en su temprana adolescencia. Esto permite reflexionar sobre la urgente necesidad de pensar este problema colectivo desde un enfoque integral y participativo que permita elaborar propuestas de intervención específicas en adolescencias. De tal manera, este escrito espera contribuir a la elaboración de estrategias destinadas a esta población en particular.

Para concluir, interesa continuar profundizando sobre la incidencia de las redes sociales, en especial Instagram, en la construcción de la imagen corporal en mujeres adolescentes con el objetivo de fomentar una postura crítica a partir de la institución de nuevos discursos en la esfera pública y social.

**Bibliografía**

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona, Editorial: Anagrama

Castoriadis, C. (1988). Lo imaginario. La creación en el dominio histórico social. En *Los dominios del hombre, las encrucijadas del laberinto* (pp. 64-75). Barcelona: Gedisa

Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C. & Lucio Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana

Loreta, M. y Udovicich, M. (2021). *Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen* (pp. 2-26). Universidad Nacional de Córdoba.

Lucciarini, F., Losada, A.V. y Moscardi, R. (2021). *Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes* (pp. 34-35). Pontifica Universidad Católica Argentina, Argentina.

Muñoz Martínez, E. (2017). *La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram* (pp. 7-63). Universidad Jaume.

Ortega Ruiz, H. (2020). *Los estándares de belleza femeninos en Instagram: El fenómeno influencer* (pp.21). Universidad de Sevilla.

Pineda, P. (2020). *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires, Editorial: Prometeo.

Tajer, D., Reid, G., Fernández Romeral, J. y Saavedra, L. (2017). Consultas de adolescentes por problemas alimentarios en los servicios de salud de la Ciudad de Buenos Aires. Una contribución desde la perspectiva de género, subjetividad y salud. *Anuario de Investigaciones, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.* Volumen XXIV

Tébar Vizcaíno, A.M. (2019). *Adolescentes a través del espejo virtual*. Universidad de Humanidades, Almeria.

Tubert, S.(2010). *Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres*. Universidad Complutense, Madrid.