



UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

Teresa de Ávila | Sede Paraná

***“Instagram y su influencia en la imagen corporal de mujeres
jóvenes de la ciudad de Paraná”***

Licenciatura en Psicología

Antonella Stefanía Borgetto

Director: Lic. Pablo Weser

Asesora metodológica: Dra. Natalia Petric

2022

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, por confiar siempre en mí y darme la mano en cada paso.

A mis hermanos y amigas por su presencia y su apoyo.

A mi novio, por su escucha y sus palabras en este proceso.

A Pablo, por el incentivo, la exigencia y la ayuda adecuada.

A todos los que, a su manera, me acompañaron hasta acá.

ÍNDICE

ÍNDICE

Agradecimientos.....	2
Índice.....	3
Resumen.....	6
Capítulo 1: Introducción	9
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	10
1.2. Objetivos de la investigación.....	22
1.3. Supuesto de trabajo.....	22
Capítulo 2: Marco Teórico.....	23
2.1. Estado de arte.....	24
2.2. Encuadre teórico.....	29
2.2.1.Instagram.....	29
2.2.2. Imagen corporal.....	38
2.2.3. Juventud.....	51
2.2.4. Experiencia.....	59
Capítulo 3: Marco metodológico	61
3.1. Tipo de investigación.....	62
3.2. Muestra.....	62
3.3.Técnica de recolección de datos.....	66

3.4. Procedimientos de recolección de datos.....	67
3.5. Procedimientos de análisis de datos.....	68
Capítulo 4: Resultados.....	70
4.1. Categorías centrales	71
4.1.1. La imagen que tengo de mi misma.....	71
4.1.2. Si yo miro mi propio Instagram.....	76
4.1.3. Instagram: arma de doble filo.....	84
4.2. Síntesis de los hallazgos.....	91
Capítulo 5: Discusión, conclusión, recomendaciones y limitaciones.....	96
5.1. Discusión.....	97
5.2. Conclusión.....	129
5.3. Limitaciones y recomendaciones	132
Referencias bibliográficas	134
Anexos.....	138
A. Consentimiento informado para participantes.....	139
B. Entrevista.....	140

RESUMEN

La presente investigación, que se llevó a cabo entre los meses de marzo de 2020 y febrero de 2022, tuvo como propósito explorar las posibles influencias que tiene Instagram, una de las redes sociales más populares en la actualidad, en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná que utilizan esta plataforma virtual de manera activa. Sus objetivos fueron conocer las ideas y descripciones que presentaban las jóvenes respecto de su propia imagen corporal y la imagen de sí mismas compartidas en su perfil de Instagram a través de fotografías personales, indagar si advertían o identificaban posibles diferencias entre ambas imágenes, así como también sus opiniones al respecto y explorar cómo era su percepción sobre el posible impacto del uso activo de Instagram en su propia imagen corporal.

Se empleó, para su realización, un diseño de investigación cualitativo de tipo descriptivo, de corte transversal, con un muestreo no probabilístico intencional de 9 jóvenes mujeres usuarias activas de Instagram, de entre 20 y 26 años de edad, todas con un uso frecuente y activo de la red, es decir, un uso diario y que incluía compartir fotografías y/o videos en los cuales se presente la propia imagen e interacción con otros usuarios. Se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista semiestructurada individual y, para su análisis, los pasos previstos por la denominada Teoría Fundamentada.. Teniendo en cuenta las consideraciones éticas, se utilizaron consentimientos informados y se resguardó la identidad de las entrevistadas mediante el uso de seudónimos.

Los datos hallados se pudieron agrupar en tres categorías centrales: La imagen que tengo de mi misma, Si yo miro mi propio Instagram y, por último, Instagram: arma de doble filo.

Se concluyó que las jóvenes entrevistadas identificaron autocríticas y exigencias al hablar sobre su imagen corporal, que parecieron responder a los estereotipos e ideales socioculturales que existen

actualmente en torno a la relevancia del cuidado del cuerpo y la apariencia. Estos ideales promovidos por la cultura, desde el lugar del gran Otro, operaron atravesando y condicionando afectivamente la relación de las jóvenes con la imagen de su cuerpo, lo que se vio reflejado en la evidente relación que establecieron las usuarias entre apariencia del cuerpo y autoestima, y también se ubicaron como modelo de las características que debían tener las fotografías publicadas en Instagram, en donde conducían a la necesidad por embellecer lo que se iba a publicar y por tanto, al uso de filtros, programas de edición, selección del contenido, entre otros recursos que fueron advertidos por las entrevistadas como causantes de las diferencias identificadas entre la imagen de sí expuesta en su perfil de Instagram y la imagen del cuerpo experimentada internamente. Por último, se concluyó que las jóvenes entrevistadas identificaron la influencia de Instagram en la imagen corporal de las mujeres, a partir de la circulación y visibilización de imágenes que reproducen los ideales mencionados y que se ubicaron como fuentes de comparación, competencia, motivación e inspiración, conduciendo a una menor o mayor aceptación o conformidad con la propia imagen.

Se consideró lo concluido como un aporte a los profesionales de la psicología, ya que propuso una reflexión sobre el lugar de relevancia que en la actualidad adquiere la imagen del cuerpo, representado en los ideales y estereotipos promovidos culturalmente y que se evidencia en los fenómenos novedosos que están surgiendo del uso una de las plataformas virtuales más utilizadas por la población joven. Se consideró que las prácticas que buscaba perseguir dichos ideales en la Instagram, deberían ser conocidas por los profesionales de la psicología, porque tienen sus efectos en la imagen del cuerpo y de modo más general, en la subjetividad contemporánea, pudiendo este conocimiento resultar útil para enriquecer la mirada clínica y así brindar intervenciones adecuadas y eficientes en situaciones o experiencias que pongan en juego esta problemática.

Como principales limitaciones se encontraron el tamaño reducido de la muestra y el uso de una sola técnica para recolectar datos. Por esta razón, se elaboraron recomendaciones para futuras

investigaciones, como ampliar la muestra para la generalizabilidad de los hallazgos, utilizar otras técnicas de recolección de datos como por ejemplo grupos de enfoque o etnografía virtual y contemplar otras variables como por ejemplo el tipo de uso que se le da a Instagram o ciertos rasgos de personalidad de las jóvenes usuarias.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento y formulación del problema.

La presente investigación tuvo como objetivo explorar las posibles influencias de Instagram, una de las redes sociales más populares en la actualidad, en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná, usuarias activas de dicha red. La misma se llevó a cabo entre los meses de marzo de 2020 y febrero de 2022.

No hay dudas de que las redes sociales han revolucionado muchos aspectos relativos a la comunicación y a la transmisión de información. (De la Vega, 2018)

Desde un punto de vista tecnológico, las redes sociales pueden ser entendidas en su formato digital, como aquellos nuevos espacios virtuales en donde las personas se presentan como “usuarios” y pueden relacionarse e interactuar entre sí a través de diferentes elementos virtuales como son las imágenes, videos, grabaciones de voz, hipervínculos, y otras representaciones propias de la comunicación digital. (De la Vega, 2018)

En la actualidad, existe una gran diversidad de plataformas cuyas herramientas son cada vez más eficientes y ofrecen formas de encontrar la información buscada, de contactar a otros usuarios, de difundir mensajes de manera creativa y dinámica, etc. (De la Vega, 2018)

Instagram, la red social que ha sido escogida para llevar a cabo esta investigación en torno a la imagen corporal, es la marca comercial de una aplicación y red social que permite compartir fotos y videos mediante el uso de dispositivos móviles. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010 y desde entonces su crecimiento ha sido muy acelerado. (De la Vega, 2018)

Desde el inicio, Instagram surgió destinada a capturar, tomar, editar y compartir fotografías y videos de corta duración en tiempo real. (Bard y Magallanes, 2021)

Hoy, esta red social tan popular cuenta con más de mil millones de perfiles activos de usuarios de todo el mundo y se ubica en los primeros puestos dentro del ranking de redes sociales, junto con otras aplicaciones muy populares también como lo son Facebook, YouTube, WhatsApp. (Bard y Magallanes, 2021)

De hecho, cabe señalar que debido a la gran repercusión que logró Instagram entre sus usuarios en tan poco tiempo, la aplicación fue comprada en el año 2012 por la empresa Facebook, considerada madre de las redes sociales (Pino, Perales y Pueyo, 2015) y actualmente empresa líder en la comunicación digital. (Bilinkis, 2019)

Por su parte, cabe destacar que si bien en la actualidad, esta red ha adquirido un lugar de relevancia para la sociedad en general, es cierto que la mayor participación en la misma está representada por la población joven. (Bard y Magallanes, 2021)

Un elemento que distingue a Instagram de sus competidores es que la interacción entre los usuarios está basada en imágenes, es decir, hay un uso predominante, intensivo y estratégico de la misma según determinados criterios, lo que implica un permanente registro de momentos o entornos personales considerados “publicables”, lo que posiciona a Instagram no solo en tanto red social, sino también como una herramienta de marketing mundial fundamental. (Bard y Magallanes, 2021)

A partir de esta dinámica, de acuerdo con Bard y Magallanes (2021), Instagram puede pensarse como una gran vidriera virtual, en la que los perfiles de los usuarios representarían “catálogos en línea” y las imágenes se convertirían en “monedas sociales”. (Rainie, Brenner y Purcell, 2012, en Hu et al., 2014, citado en Bard y Magallanes, 2021)

En muchas ocasiones, eso implica que el propio cuerpo sea utilizado como herramienta de autopromoción, pudiendo observarse frecuentemente una estrecha relación entre las fotos que son publicadas y los cuerpos que el mercado muestra como deseables, tanto por una adherencia de los usuarios como también por el rechazo explícito de quienes apuntan a confrontar determinados mandatos o estereotipos. (Bard y Magallanes, 2021)

“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...” (Bard y Magallanes, 2021, p.20), a partir de lo cual es posible afirmar que las redes sociales contribuyen a perpetuar y sostener los estereotipos de belleza imperantes de la época, dado que ciertos cuerpos valen más que otros en función de parámetros establecidos socialmente. (Bard y Magallanes, 2021)

En este pnto, resulta necesario hacer alusión a algunas características propias de la sociedad contemporánea, que ponen en contexto lo expresado anteriormente.

Bauman (2007), en su libro “Vida de Consumo”, denomina a la sociedad contemporánea en términos de “moderna sociedad líquida de consumidores” (p.150) y la define como aquella sociedad que interpela a sus miembros fundamentalmente en cuanto a su capacidad de consumir, es decir, aquella en la cual se promueve y refuerza la elección de un estilo de vida consumista, mientras se desaprueba o desalienta lo alternativo a ello.

En la sociedad de consumo, “consumir” significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, a partir de lo cual se bombardea a los consumidores con recomendaciones acerca de productos que deben obtener para conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, así como también ser reconocidos por ello. (Bauman, 2007)

Si bien la noción de que no nacemos como seres humanos completos no es propia de la sociedad de consumidores, ni siquiera de la era moderna, sin embargo, “sí lo es la vergüenza de fracasar en la tarea personal de hacerse diferente (supuestamente mejor) de lo que uno "ha llegado a ser"” (Bauman, 2007, p.84)

En este sentido, queda claro, tomando lo formulado por Bauman (2007), que hombres y mujeres deben alcanzar los estándares de elegibilidad del mercado para poder ingresar en la sociedad de consumidores y permanecer en ella; deben estar disponibles para la venta y conseguir un “valor de mercado” lo más favorable posible para competir con el resto de integrantes de la sociedad.

Es entonces que “el impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo, el ascenso a una categoría diferente, escalar posiciones en algún ranking o avanzar casilleros ...” (Bauman, 2007, p.90)

Por tanto, es posible afirmar siguiendo a Bauman (2007), que, en una sociedad de consumidores, el propósito más crucial no está representado por la satisfacción de necesidades o deseos, sino que el objetivo es convertir al consumidor en producto mismo, es decir, en un bien de cambio vendible.

Con este objetivo, la hipótesis subyacente a todo razonamiento se puede formular de la siguiente manera: "para ser consumidor, primero hay que ser producto". (Bauman, 2007, p. 96)

En palabras del autor,

... a los consumidores los mueve la necesidad de convertirse ellos mismos en productos – reconstruirse a sí mismos para ser productos atractivos – y se ven obligados a desplegar para la tarea las mismas estratagemas y recursos utilizados por el marketing. (Bauman, 2007, p.151)

Todo esto coincide con lo planteado por Byung-Chul Han (2012, citado en Bard y Magallanes, 2021), quien sostiene que el momento contemporáneo se encuentra atravesado socioculturalmente por los ideales de productividad.

En este actual tiempo industrial y productivo, el trabajo comienza a ocupar la mayor parte del tiempo vital y deja de ser tan solo un medio para ganarse la vida, por lo que las personas comienzan a actuar como pequeñas empresas, incluso en el tiempo libre. (Byung-Chul Han, 2012, citado en Bard y Magallanes, 2021).

Continuando con esta idea, es posible afirmar que el tiempo dedicado al uso de la red, se convierte también en un tiempo de trabajo y de consumo más, en el que la imagen se vuelve un producto y un capital y en el que las personas buscan la producción de la propia imagen, el consumo de otras y a partir de allí, la acumulación de determinadas ganancias, en este caso representadas por los “me gusta”, “seguidores”, “comentarios”, “visualizaciones”, etc. (Bard y Magallanes, 2021)

En relación a esta producción de la propia imagen, Bard y Magallanes (2021) sostienen que, en el caso de Instagram, no solo se trata del cuerpo publicado en imágenes, sino de un cuerpo trabajado y construido a partir de filtros, edición, intervenciones de diversos tipos, entre otras herramientas que permiten o facilitan crear una imagen acorde al canon establecido como cuerpo bello o seductor.

En Instagram se muestran y circulan de modo prioritario cuerpos e historias que son seleccionadas intencional y estratégicamente por los usuarios, a partir de estos estereotipos sociales. (Bard y Magallanes, 2021)

En este proceso de selección de lo que se convertirá en contenido visible, las fotos pasan por un proceso de selección y edición muy exhaustivo, en el que los Instagramers utilizan filtros tecnológicos que constituyen el cimiento de la construcción de la propia imagen, en base a valores arrastrados culturalmente (Bard y Magallanes, 2021), convirtiéndose así en empresas vigiladas por

valores ajenos, mientras tienen la falsa certidumbre de estar controlando su imagen según intereses propios. (Andolini 2016, citado en Bard y Magallanes, 2021)

Ahora bien, habiendo considerado lo relativo a la red social escogida para llevar a cabo la presente investigación, así como también lo relativo a las características del momento contemporáneo, que intensifica y promueve su uso, se consideran adecuados los aportes desde una perspectiva psicoanalítica para abordar aquellos elementos propios de la constitución de un sujeto y su imagen del cuerpo y así poder reflexionar en torno a estas dinámicas anteriormente desarrolladas en sus posibles implicancias sobre el sujeto usuario y la experiencia o relación con su propia imagen corporal, cuestión problematizada en la presente investigación.

Con dicho propósito, se toma lo propuesto por Nasio (2008) en su libro “Mi cuerpo y sus imágenes”, y los aportes de Beatriz García (2019), en su artículo “Narcisismo y autoestima en la sociedad del ego”.

De acuerdo con García (2019) la sociedad actual puede ser denominada “sociedad del ego”, dado que puede observarse un evidente y fuerte culto al yo, así como también una marcada búsqueda de completud y unidad en la mirada del otro.

Siguiendo sus planteamientos, una cultura con estas características encuentra éxito porque “conecta bien con algo de la estructura del sujeto que tiende a desconocer aquello que le molesta de sí mismo y a amar aquello que le ofrece unidad y sentido.” (García, 2019, p.4)

Para poder comprender esto, es necesario aludir a cuestiones que tienen que ver con la importancia que adquiere para el ser humano su propia imagen, hecho abordado por Lacan en sus teorizaciones sobre el estadio del espejo. (García, 2019)

A partir del estadio del Espejo, queda establecido que el primer encuentro de un ser humano con su propia imagen del cuerpo, constituye un acontecimiento que tiene un papel fundamental en la formación de la identidad y más explícitamente en la formación del yo. (Nasio, 2008)

Se trata de un hecho observable que suele suceder entre los 6 y 18 meses de edad, cuando el niño pequeño y aún inmaduro neuronalmente, percibe el reflejo de la imagen de su cuerpo en el espejo, como una Gestalt y se identifica con esa imagen. (Nasio, 2008)

En este sentido, lo relevante a destacar, es que, si bien la identidad del niño pequeño asienta sus bases en diversas y numerosas identificaciones con los adultos que lo rodean, sobre todo, la identidad del niño pequeño se asienta en la identificación consigo mismo, o más concretamente, en la identificación con el modelo especular de sí mismo, es decir, con la propia imagen de su cuerpo. (Nasio, 2008)

En este primer encuentro de un sujeto con su propia imagen del cuerpo, pueden destacarse dos aspectos importantes y significativos en relación a las líneas de la presente investigación.

En primer lugar, tomando los aportes de García (2019), es posible advertir que el niño pequeño, percibe su propia imagen en el espejo con muestras de júbilo o alegría; esta alegría tiene que ver con la posibilidad que la imagen le ofrece al niño pequeño de identificarse a un cuerpo completo, que contrasta fuertemente con la experiencia de cuerpo fragmentado que en ese momento vital el niño tiene debido a su inmadurez neuronal.

Desde aquí es posible comprender la afirmación de que el yo podría ser considerado como una “falsa impresión de completud”. (García, 2019)

Ahora bien, el otro elemento significativo dentro de este primer encuentro de un sujeto con su imagen del cuerpo, consiste precisamente en la presencia del Otro, lo que implica que la relación de un sujeto con su propia imagen, nunca es dual, sino triangular. (Nasio, 2008)

Es decir, la relación del sujeto con su imagen especular está condicionada por la presencia de un Otro, representado en esta fase de la vida, por el adulto significativo que sujeta al niño en brazos, que lo mira, que lo reconoce y que le confirma con palabras tranquilizadoras, que esa imagen reflejada es realmente su imagen. (Nasio, 2008)

A partir de aquí, también resulta posible comprender, siguiendo a García (2019) que el yo fue concebido por Lacan como una falsa impresión de completud, pero sustentada, además, por la mirada del otro.

Es entonces que la mirada, siguiendo a Nasio (2008), puede ser ubicada como el principal agente formador de la imagen de uno mismo y constituye aquel aspecto fundamental en el cual encuentra eco, la búsqueda de exaltar al yo y a la imagen, promovida por la denominada y exitosa “sociedad del ego” (García, 2019), exaltación de la que se puede dar cuenta observando las dinámicas que circulan en Instagram.

Esta mirada, elemento fundamental de formación del yo, como se ha mencionado, en un primer momento es externa, es aquella que proviene de los otros, aquella que reconoce o rechaza; pero luego, como suma de todas esas miradas introyectadas a lo largo del tiempo, también se hace presente una mirada interior, una auto mirada que a menudo se traduce como conciencia moral y que desde allí puede elogiar, halagar o por el contrario criticar y condenar. (Nasio, 2008)

En continuación con esta idea y tomando los aportes de Paredes (2021), cuyo trabajo es ubicado como antecedente de la presente investigación, la mirada del sujeto siempre está en busca de otra mirada que lo reconozca y que lo haga existir y en este sentido, los otros se convierten en espejo para el sujeto.

En el caso de las redes sociales, los otros también resultan significativos en este mismo sentido y es a ellos a quienes va dirigida y expuesta la propia imagen en busca de ser contemplada, valorada o rechazada. (Paredes, 2021)

Como se ha mencionado anteriormente, tomando los aportes de la investigación de Paredes (2021), las redes sociales adquieren un lugar cada vez más relevante en la experiencia cotidiana y desde allí queda claro que favorecen nuevos modos de generar y promover los cánones contemporáneos que imperan en la época actual. Al respecto, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en donde la búsqueda de perfección gira en torno a famosos y sus “secretos de belleza”, las redes sociales “también te muestran gente como tú” (Paredes, 2021, p.22) que ha podido alcanzar esos grandes ideales de alguna u otra manera.

Es entonces que la búsqueda de coincidencia entre los cánones establecidos socioculturalmente y la propia imagen corporal da lugar a determinadas prácticas que implican al cuerpo de los sujetos usuarios, su imagen y la modificación o alteración de la misma, cuyo ejemplo más representativo está dado por el naturalizado uso de edición fotográfica y/o filtros, que posibilitan que las personas puedan exponerse de un modo que a veces puede ser muy diferente a como lo haría en la realidad. (Paredes, 2021)

A partir del rastreo de la literatura y trabajos realizados sobre las líneas de investigación que se aproximan a la presente problemática, se encontraron varias investigaciones que vinculan el uso de redes sociales con diversas influencias sobre sus usuarios, sin embargo, son escasas las que se centran en Instagram particularmente y en esta plataforma vinculada al concepto de imagen del cuerpo.

Se destacan los trabajos que han sido referidos anteriormente: el de Paredes (2021) sobre el uso de redes sociales y su influencia en la imagen corporal, así como también la investigación llevada a cabo por Bard y Magallanes (2021) sobre el uso intensivo de imágenes como estrategia de autopromoción en Instagram, cuyos resultados representan aportes interesantes en relación a la

presente temática por enfocarse en la misma red social utilizando similares poblaciones y enfoques. Por su parte, las otras investigaciones incluidas en el estado del arte consisten en una investigación que vincula uso de redes sociales e insatisfacción con la imagen corporal aunque en población adolescente (Ladera Otones, 2016), un estudio de casos que analiza la creciente visibilización de cuerpos alejados de los cánones de esbeltez y su influencia en la aceptación de la diversidad corporal (Muñoz, 2017), así como también un trabajo de revisión teórica, cuyos datos no fueron tomados directamente de los usuarios de redes, pero que aun así aportan cuestiones relevantes a la temática. (Parrillo, 2019)

De este modo, surge la necesidad de dar cuenta de las posibles relaciones entre el uso de Instagram y las diversas influencias en la propia imagen del cuerpo, en mujeres jóvenes usuarias de esta red.

En lo que respecta a la dimensión del problema o elección de la población estudiada, las mujeres jóvenes son consideradas el sector más posiblemente influenciado por las dinámicas que han sido mencionadas en torno al uso de Instagram y las características de la sociedad actual, debido a diversas razones.

Entre dichas razones, la población joven, de entre 25 y 34 años, los denominados millennials ocupan el 35 % del total de los perfiles de usuarios registrados en Instagram y los jóvenes de entre 18 y 24 años, un 30 %, (Social media, 2021, citado en Bard y Magallanes, 2021), lo que sugiere que dicha población predomina entre el total de usuarios a nivel mundial; son escasos los estudios al respecto del uso de Instagram y su influencia en la población joven, siendo más recurrentes, los destinados a población adolescente, y además, hay ciertas particularidades propias de la juventud que resultan significativas si se las considera en relación a lo propuesto como problemática, en cuanto a la posibilidad de que ciertos conflictos de la adolescencia en torno a los cambios corporales y la elaboración de la imagen corporal, no se encuentren aún elaborados completamente o experimenten actualizaciones, mediante regresiones o re significaciones, tomando lo propuesto por Barrionuevo

(2011) sobre el planteo del desarrollo en término de lógicas, y no etapas que se suceden entre sí; por su parte, también respecto de la juventud, se consideran, siguiendo al autor citado, las inseguridades que el contexto de sociedad capitalista promueve, si se tiene en cuenta que el “estar a la moda” o estar expectante de lo que exige el otro en la vida moderna, atenta contra la búsqueda y construcción de un camino propio, tarea ubicada en la juventud, que necesariamente debe dejar de lado ese deseo ajeno.

Por su parte, en lo que respecta a la elección de una población femenina, esto responde a la consideración, de acuerdo con Bard y Magallanes (2021), acerca de que las representaciones o ideales estéticos presentes en la sociedad resultan ser más duros con los cuerpos feminizados, lo que encuentra coincidencias también con lo planteado por Rezny (2019), en el documental titulado *Ideales de belleza en redes sociales*, quien sostiene que las mujeres jóvenes y el cuerpo femenino en general, es evaluado y juzgado con mucha mayor presión y exigencias en comparación a cómo es evaluado el cuerpo masculino, lo que evidencia que el desarrollo de una sociedad igualitaria aún no está logrado, lo que puede observarse en las redes sociales, en donde la imagen del cuerpo, la belleza, el estado físico y el estilo de vida, lo son todo para las mujeres usuarias, que durante siglos han sostenido su identidad en base a su cuerpo femenino, juzgado y representado en función de los ideales promovidos socioculturalmente.

Si se considera el lugar de relevancia que la imagen corporal femenina adquiere en la sociedad actual, imagen reconocida o valorada en función de ideales socioculturales, presentes y promovidos en la red social Instagram, y si por su parte se considera también la relación con la propia imagen del cuerpo como una relación atravesada y condicionada, entre otros elementos, por la presencia interiorizada del “gran Otro” (Nasio, 2008), resulta importante poder identificar las posibles influencias que los otros tendrían dentro de las redes sociales, en la subjetividad y, sobre todo en la imagen corporal, porque es justamente en estas plataformas donde la misma es reconocida, valorada o rechazada por los otros (Paredes, 2021)

En el mismo sentido, también resulta importante dar cuenta de los nuevos fenómenos sociales que surgen del uso de Instagram en relación al cuerpo, su imagen y la exposición de la misma, dentro de las cuales, como se mencionó, se considera significativo el uso de filtros en las fotografías y para los cuales se encuentran pertinentes los aportes desde la perspectiva psicoanalítica que permite dar cuenta de aquellos elementos constitutivos de la identidad de un sujeto.

Las mujeres jóvenes que utilizan de manera diaria y activa Instagram, que comparten fotografías personales y utilizan herramientas de modificación como filtros o edición para alterar la propia imagen y así poder reducir la posible distancia con los ideales socioculturales instalados en relación al cuerpo, podrían establecer relaciones con su propia imagen corporal que es necesario tener presentes como profesionales de la psicología, porque no solo implican y cuestionan al cuerpo o la imagen del mismo, sino también al yo, al sentimiento de ser uno mismo.

A partir de lo anteriormente expuesto, surgieron las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Influye el uso de Instagram en la imagen corporal de mujeres jóvenes de Paraná usuarias de esta red social?
- ¿De qué manera se presenta esta influencia?
- Esta influencia ¿es advertida por las usuarias?
- ¿Hay una relación entre la imagen corporal experimentada por las jóvenes usuarias y la imagen de sí mismas que comparten en la red social Instagram?

A partir de estas preguntas, se pretende que los resultados se conviertan en aportes teóricos y prácticos para reflexionar sobre el lugar de relevancia que en la actual sociedad de consumo adquiere la imagen del cuerpo, reconocida y valorada en función de ideales culturales, a partir del uso de Instagram, en tanto red social cuyas dinámicas, contenidos y herramientas ofrecidas, podrían tener

influencias en la imagen corporal de las jóvenes usuarias. A partir de ello, el principal objetivo se basa en enriquecer la mirada clínica al respecto de esta problemática y de este modo habilitar intervenciones adecuadas y eficientes.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Explorar qué características presentan las imágenes corporales de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná, que utilizan activamente la red social Instagram.

1.2.1. Objetivos específicos

- Conocer qué descripciones realizan sobre su propia imagen corporal mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná que utilizan activamente la red social Instagram.
- Conocer qué descripciones y opiniones presentan sobre la imagen de sí mismas que comparten en la red, a través de fotografías personales.
- Indagar si advierten o identifican posibles diferencias entre ambas imágenes, y explorar las opiniones que tienen al respecto.
- Explorar la percepción que tienen sobre el posible impacto del uso activo de la red en la propia imagen corporal.

1.3. Supuesto de trabajo

El uso de la red social Instagram tiene influencia en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la Ciudad de Paraná.

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Al momento de construir el Estado del arte, se encontró la falta de material que abordara de forma específica la temática del uso de Instagram y su posible influencia en la imagen corporal de usuarias jóvenes que usaran activamente esta red social. De todas formas, se hallaron investigaciones que guardan alguna cercanía con la problemática investigada en el presente trabajo. Dicha cercanía se relaciona con el objeto de estudio, representado por usuarios de redes sociales y las diferentes formas en que las redes sociales influyen en los mismos.

En primer lugar, se presentan los estudios realizados a nivel internacional para luego exponer aquellos llevados a cabo en Argentina. Se seguirá el orden cronológico para la exposición.

A nivel internacional, se ha encontrado un estudio titulado “La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima”, llevado a cabo por Ladera Otones (2016) en la ciudad de Madrid, cuyos objetivos principales fueron comprobar si existía una relación entre el uso de redes sociales y la insatisfacción con la imagen corporal, así como también, comprobar si existía una relación entre el uso de redes sociales, la autoestima, la insatisfacción con la imagen corporal y los comportamientos dirigidos a la reducción de peso. Para ello, se utilizaron diferentes instrumentos metodológicos en una muestra compuesta por mujeres de entre 18 y 27 años de edad, dentro de los cuales se encuentra “Attitudes Test”, un test que evalúa actitudes y conductas clínicamente significativas relacionadas con los trastornos de la conducta alimentaria; “Body Shape Questionnaire” (BSQ), un cuestionario para evaluar la satisfacción corporal, la escala de autoestima de Rosenberg, para evaluar la autoestima y el test de adicción a las Redes Sociales (TARS) para evaluar el uso de las redes sociales. Como resultado, en lo que refiere al primer objetivo de la investigación de Ladera Otones (2016), relacionado más directamente con la temática del presente trabajo, se encontró que

existe una relación significativa entre el uso de redes sociales e insatisfacción con la imagen corporal, lo que a su vez repercute de manera directa en la autoestima. Dentro del análisis que realiza la autora, este hallazgo puede considerarse en torno al hecho de que la belleza y atractivo físico es lo más valorado por la mayoría de los usuarios y de este modo, las redes sociales ponen el foco en reflejar la mejor imagen del usuario, lo que las convierte en plataformas que potencia y produce la competencia y comparación entre iguales en relación al atractivo físico y la imagen corporal. corporal.

Se ha encontrado otro trabajo de investigación a nivel internacional, titulado “Instagram y el canon de belleza actual: modelos plus-size”, que fue realizado por Muñoz (2017), en la Universitat Jaume, España y corresponde al grado de publicidad y relaciones públicas. Esta investigación, aunque se encuentra por fuera de la disciplina psicológica, ha brindado aportes pertinentes al trabajo presente, en relación a la influencia social de las redes sociales en el establecimiento de nuevos cánones de belleza y en la creciente aceptación de la diversidad de cuerpos alejados de los cánones de esbeltez, a partir de las influencers “talla grande” y su popularidad en aumento, lo que en el presente trabajo de investigación se puede asociar a los ideales o cánones presentes en la red social Instagram, que se consideran necesarios para el análisis de los hallazgos en tanto influyan en la imagen corporal. La metodología utilizada fue el estudio de casos y el material a investigar revistas femeninas internacionales de moda y lifestyle (estilo de vida), así como también cuentas de Instagram de modelos/influencers de tallas grandes. De este modo, sus objetivos fueron conocer la influencia social de las influencers de Instagram de tallas grandes y estudiar el cambio de canon de belleza social para las mujeres de un cuerpo ectomorfo moderado o extremo a un cuerpo endomorfo equilibrado o extremo. A partir de sus hallazgos, plantea que las modelos de tallas grandes analizadas, muestran en la actualidad un elevado número de seguidores y se han convertido en tapas de revistas cada vez con más recurrencia, lo que podría considerarse como un paso hacia la mayor aceptación de la diversidad de cuerpos. Además, advierte que el uso de Instagram para mostrar sus cuerpos alejados del canon de esbeltez ayuda a inspirar a sus seguidores para romper con lo establecido. Sin embargo, introduce la

posibilidad de que esto pueda ser una etapa más en el mundo de la moda y por tanto una estrategia publicitaria y no un cambio real en el pensamiento de la sociedad y en la idea del canon de belleza, a partir de lo cual sugiere otras vías de investigación que incluyan entrevistas personales a modelos tallas grandes y tallas pequeñas para comprobar si encuentran algún cambio en la industria que ellas viven.

En la ciudad de Arequipa, Perú, Parrillo (2019), llevó a cabo un estudio teórico sistemático titulado “Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes”, cuyo objetivo fue analizar las consecuencias de esta plataforma en la percepción que los adolescentes tienen de su imagen corporal. Para ello, realizó una revisión sistemática de literatura e investigaciones realizadas desde el año 2010, (año de creación de Instagram), hasta el año 2019 y posteriormente organizó la información encontrada en base a las temáticas más recurrentes. A partir de la revisión de treinta y cuatro artículos, encontró que debido a que Instagram es una red social relativamente nueva, no existe una gran producción de artículos centrados en la influencia de Instagram, como si se encontró respecto de las redes sociales en general. Aun así, halló tres temas con recurrencia dentro de dichos artículos, que consideró relevantes y abordó. De este modo, organizó los temas del siguiente modo, abordó en primer lugar ‘Red social Instagram’, cuyos subtemas fueron: Instagram y adolescentes, Influencers, El cuerpo femenino en Instagram; en segundo lugar, el tema identificado fue ‘Imagen’ que a su vez agrupó: Imagen corporal y Adolescencia e Insatisfacción corporal; y, por último, abordó ‘Comparación social’, dentro del cual ubicó: Adolescentes y comparación social. De acuerdo a la revisión realizada, sostiene que las redes sociales y en especial Instagram, ejercen gran influencia en los usuarios activos, sobre todo en lo que respecta a la comparación con los denominados Influencers, figuras públicas que muestran un estilo de vida ideal, con cánones de belleza en su mayoría socialmente aceptados y deseados, promoviendo en algunos casos el culto al cuerpo, lo que mantiene al usuario constantemente recordando y comparándose con lo que le gustaría ser y tener, pero no es, ni tiene, generando en los más susceptibles poco a poco un menoscabo en su autoestima. Por su parte, también se ha destacado como elemento fundamental en Instagram la exposición de la imagen

mediante el autorretrato, representación virtual de la persona sólo en función del aspecto físico, lo que determina en algunos casos el valor de la persona objetivado en función del número de likes que representa la aceptación de la persona en esta red, hecho que puede generar preocupación y desmedro de la propia imagen corporal. Si bien la población investigada no es la de mujeres jóvenes, como en el presente trabajo, sí se ha tomado en cuenta la influencia de Instagram en la percepción de la imagen corporal.

En Latinoamérica, se destaca el trabajo realizado por Paredes (2021) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, titulado “El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos”, cuyo objetivo principal fue analizar el uso de las redes sociales, a partir de la revisión de postulados teóricos, entrevistas, grupos focales y encuestas, para comprender su influencia sobre la imagen corporal en los consumidores-consumidos. Con dicho objetivo principal, se propuso describir el funcionamiento de las redes y su uso como un panóptico digital, abordó lo relativo al uso del cuerpo y su exposición voluntaria con el empleo de mecanismos para “embellecer” o velar aquello que se exhibe y llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo sobre la interacción en redes sociales, a partir de encuestas y grupos focales. A partir del análisis de los resultados y la contrastación de los datos recopilados teóricamente, dentro de los hallazgos se encontró que la mayoría de los usuarios de las redes no se plantean el impacto que estas tienen, aunque, sin embargo, debido a la reclusión en casa por la pandemia mundial del año 2020, se observó que algunos han comenzado a planteárselo. Por otra parte, se evidenció también que el usuario suele prestar atención a lo que va a subir en redes, lo filtra, embellece e incluso si algo no tiene la recepción que era esperada pueden llegar a ponerlo en privado o eliminarlo. En lo que respecta a la influencia de las redes en la imagen del sujeto, se pudo ver que estas plataformas le muestran una idea irreal de la imagen que debe tener, mientras le brinda opciones graduales para poder adaptarse a ella, que van desde los filtros, maquillaje, procedimientos estéticos y hasta cirugías estéticas. Por último, ha destacado, siguiendo la lógica de lo que Han (2012) ha denominado *Sociedad de la transparencia* y la

lógica de los cánones promovidos por las redes, que las mismas plataformas se han convertido en modos de homogenización, en las que existen estándares que hay que cumplir para pertenecer, viéndose en el caso de Instagram, vidas y cuerpos perfectos, de modo que existe una forma específica de exponerse para ser reconocido. Dentro de sus conclusiones, se destaca que la imagen propia, expuesta constantemente en lo que denomina “una vitrina prestada a la mirada de todo público”, se ve cada vez más influenciada y afectada y esto puede verse manifestado en el hecho de que se llega a modificar la imagen para ponerla al servicio de otros, convirtiéndose de este modo en un objeto de consumo más. También ha llegado a la afirmación de que mientras las redes sociales hacen de portavoz de cánones de belleza impuestos por la sociedad, prestan instrumentos para alcanzarlos. Por último, también sugiere que todo esto tiene lugar a partir del declive de los ideales simbólicos que facilitan la supremacía de la imagen, a partir de lo cual los sujetos se acogen en lo especular para sostenerse de alguna manera y no caer en lo puro real, lo que tiene como consecuencia más agujeros que se deben rellenar con objetos o pedazos de la propia imagen adaptada y expuesta ante lo especular.

A nivel nacional, resultan valiosos los aportes encontrados en la investigación cualitativa titulada “Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen”, llevado a cabo por Bard y Magallanes (2021) en la ciudad de Córdoba, cuyo objetivo principal fue indagar y reflexionar en la relación entre autopromoción y autoexploración a partir del uso intensivo de imágenes en las redes sociales, que consiste en el permanente registro de fotos y videos de momentos y entornos personales que responden a estéticas hegemónicas de belleza, clase y consumos, y por tanto se consideran “publicables”. Para ello, se recurrió a observaciones y entrevistas online y offline a jóvenes de entre 20 y 35 años de edad que publican imágenes en Instagram, y que fueron contactadas a partir de la plataforma Instagram, desde los perfiles personales de las investigadoras. Se utilizó un enfoque feminista y sociológico y a partir del diálogo en entrevistas se indago sobre tres principales ejes: el proceso de inserción en Instagram y las expectativas de su uso; la experiencia personal en la captura, selección y edición de imágenes publicadas, así como las respuestas de sus interlocutores; y

finalmente, la relación con otros usuarios. Entre los hallazgos, pudieron advertir un uso estratégico que efectúan los sujetos de las imágenes del cuerpo para su autopromoción en redes sociales, como así también el carácter de lo deseable/mostrable y los filtros tecnológicos para editar las publicaciones con horas de dedicación. A su vez, también se halló que las emociones condicionan las imágenes que se publican e indagan en esta red social. Además, se encontró que lo publicado responde a estéticas que se construyen a partir de discursos hegemónicos sobre belleza, clase, consumos, entre otros. Por último, afirman que, en la actualidad, Instagram es una de las redes sociales donde la imagen del cuerpo es un camino para hacer negocios como estrategia tecno económica de autopromoción y venta en las redes sociales.

Como se puede advertir, las dos últimas investigaciones halladas, abordan la cuestión de Instagram y su influencia en la imagen corporal, problemática encarada en el presente trabajo final.

2.2. Encuadre Teórico

A continuación, se desarrollan los conceptos teóricos fundamentales involucrados en la investigación realizada, que fueron de ayuda tanto para comprender, inicialmente el problema, como así también para llevar a cabo las diferentes etapas pertinentes.

2.2.1. Red social Instagram.

Una red social virtual es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. (Social media, 2021)

De acuerdo con la afirmación brindada por De la Vega (2018) “Las redes sociales han cambiado el panorama comunicativo en muy pocos años y de eso no hay ninguna duda.” (p.5)

Mientras la televisión tardó trece años en conseguir millones de usuarios, internet cuatro y el

iPod de Apple tres, Facebook, considerada madre de las redes sociales, solo necesitó nueve meses para llegar al centenar de miles de millones de usuarios (Qualman, 2009, citado en Pino, Perales y Pueyo, p.15)

Es por esto que, tal como afirman Pino, Perales y Pueyo (2015), desde la creación de Facebook, el cambio de paradigma en términos de comunicación ha sido muy acelerado.

Dentro de las redes sociales virtuales más populares en la actualidad, se encuentra Instagram, creada en el año 2010, cuyo nombre puede traducirse al español como imágenes y videos (gram) al instante (insta). (De la Vega, 2018).

Instagram es una aplicación para Smartphone que permite tomar fotografías o vídeos directamente desde la cámara de un teléfono móvil, o bien elegirlos de la biblioteca de imágenes del mismo, para después retocarlas mediante unos filtros específicos y compartirlas en la propia aplicación y diferentes redes sociales.... (Pino, Perales y Pueyo, 2015, p.5)

El desarrollador de Instagram, Instagram Inc., propone a esta plataforma virtual como una gran comunidad en la cual las personas pueden “conectarse con amigos, compartir desde momentos cotidianos hasta grandes acontecimientos de su vida y enterarse de las novedades de sus seres queridos en cualquier lugar del mundo.” (App Store, 2021).

En el intento de describir más detalladamente el funcionamiento de esta aplicación y la experiencia del usuario que surge a partir del mismo, se hacen presentes numerosos y variados elementos.

Dentro de esta plataforma virtual, los usuarios pueden crear un perfil personal, de carácter privado o público y desde allí compartir e interactuar con otros usuarios en torno a contenido audiovisual. Concretamente, al iniciar sesión como usuario de Instagram, las fotos y videos pueden verse en una página principal denominada feed, en la cual las publicaciones son organizadas en orden cronológico inverso, quedando en primer lugar las más recientemente publicadas. A partir de esta visibilización de imágenes, los usuarios pueden interactuar. La interacción se refiere, principalmente, a la posibilidad de dar “me gusta” en dichas fotos o videos, así como también comentarlos, compartirlos en historias o con otros usuarios, guardarlos, entre otras acciones que quedan abarcadas en la sección “notificaciones”, cuya finalidad principal es que cada usuario pueda tener un registro y seguir las interacciones que recibe. (Pino, Perales y Pueyo, 2015)

Cabe mencionar en este punto, en relación al modo en que son organizadas las publicaciones, el concepto de Algoritmo, definido por Social media (2021) como aquel conjunto de reglas que opera filtrando y controlando el alcance de las publicaciones en Instagram, resultando en que algunas de ellas tengan más prioridad sobre otras y por tanto sean más visualizadas.

Siguiendo a Bard y Magallanes, el algoritmo de Instagram, es decir, las reglas a partir de las cuales se da más prioridad o visibilidad a ciertas publicaciones por sobre otras, se modificó a inicios del año 2018, impactando de lleno en la circulación del contenido y por tanto, en la participación de los usuarios, porque ahora, de acuerdo con Agung y Darma (2019, citado en Bard y Magallanes, 2021), el algoritmo funciona basado en una disposición lógica y sistemática de big data, a partir de la cual los contenidos publicados son monitoreados en los primeros sesenta minutos desde su publicación y en función de las interacciones que obtengan de otros perfiles o audiencia, obtendrán una mayor o menor oportunidad de circulación. Por lo tanto, no solo se considera el interés, la cantidad de

seguidores, los “me gusta” y comentarios, sino también la frecuencia, la relación o la novedad de los contenidos.

Los perfiles “privados” corresponden a aquellos usuarios que pueden elegir quienes visualizan sus publicaciones, obteniendo así un mayor control sobre la circulación de su contenido a partir de la aceptación o rechazo de las llamadas “solicitudes de seguimiento”. Por su parte, los perfiles “públicos” corresponden a las personas que han escogido permitir el acceso a su contenido de todos los usuarios de la red, sean o no seguidores, con lo cual se posibilita la visualización masiva de ciertas publicaciones que pueden llegar a los feed de usuarios que pueden encontrarse al otro lado del mundo.

En la actualidad, las diferentes acciones que pueden llevarse a cabo en Instagram quedan establecidas por su desarrollador, en términos de lo que el usuario podrá hacer en la plataforma:

- Agregar fotos y videos a la función “historias” que desaparecen después de 24 horas.
- Enviar mensajes a amigos.
- Compartir y conectar con otras personas a través de lo que se ve en el feed y en las historias.
- Usar la función “reels” de Instagram para crear y descubrir videos cortos y entretenidos.
- Publicar fotos y videos en el feed que quieran mostrarse permanentemente en el perfil.
- Inspirarse con fotos y vídeos de cuentas nuevas que no son seguidas, en la sección “explorar”.
- Descubrir marcas y pequeñas empresas y también comprar productos relevantes para el propio estilo personal en la sección llamada “tienda”.

(Apple Store, 2021)

Es oportuno destacar el gran éxito que rápidamente ha conseguido esta aplicación móvil desde sus inicios en el año 2010. Actualmente esta red social es la quinta red social más utilizada a nivel mundial y cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, la mayoría de ellos menores de treinta y cinco años. (Statista, 2021)

Dentro de los factores que han facilitado el gran éxito de Instagram, pueden mencionarse la sencillez de su funcionamiento, que permite una manipulación intuitiva de la aplicación, y la gratuidad de la plataforma, es decir, que todas estas acciones y funciones antes mencionadas, forman parte de una aplicación móvil que es totalmente gratuita y que, además, está disponible para los dos sistemas operativos más extendidos a nivel mundial, iOS y Android, lo que hace que la gran mayoría de la población, que ya dispone de Smartphone, pueda tener acceso a ella sin limitaciones. (Pino, Perales y Pueyo, 2015)

Ahora bien, en relación a esta gratuidad de las plataformas virtuales, resulta interesante lo que plantea Bilinkis (2020), especialista en tecnología, en una presentación titulada “cómo nos manipulan las redes sociales”, en la cual afirma que en realidad “nada es gratis en el mundo de las empresas”.

En este sentido, tomando los aportes que realiza el autor antes citado, si las personas no están pagando con dinero, es necesario preguntarse: ¿de qué otra manera están pagando?, lo cual conduce a reflexionar sobre los efectos que una red social como Instagram tiene en las personas usuarias.

Bilinkis (2020) afirma que el “hackeo de nuestra atención” y la “manipulación de lo que pensamos y de lo que hacemos” constituyen esa otra manera con la que se están pagando estos servicios.

Para dar cuenta del gran fenómeno que está ocurriendo a partir de los avances tecnológicos y el uso de redes sociales, Bilinkis (2020) describe los efectos a nivel social y personal, dentro de los cuales se ubican: los intentos por manipular elecciones, la proliferación de noticias falsas, el agrandamiento de todas las grietas; padres que no ven a sus hijos, reuniones en donde cada uno está más preocupado por lo que pasa en su pantalla que por lo que pasa a su alrededor y una dificultad cada vez mayor para la concentración. De este modo, continuando con lo expuesto por el especialista en tecnología, hoy en día no es algo inusual o extraño observar a dos personas sentadas frente a frente sin mirarse a la cara por estar atendiendo a su teléfono móvil, Tablet, etc.; las personas desbloquean su celular en promedio unas ciento cincuenta veces al día, lo que es verdaderamente impactante.

De acuerdo con Bilinkis (2020), este efecto adictivo que tienen las pantallas y las aplicaciones móviles no es casualidad y no resulta del azar, sino de una intencional búsqueda por parte de las grandes empresas desarrolladoras, de cautivar a las personas usuarias para que estas dediquen la mayor parte de su tiempo a sus plataformas. Es decir, la captura de la atención y la manipulación de pensamientos y acciones basadas en las vulnerabilidades de la mente humana, son los modos que encontraron estos servicios “gratuitos” de ganar dinero.

En este sentido, siguiendo a Bilinkis (2020), las redes sociales en general y las grandes empresas que allí son publicitadas a través de anuncios cautivadores, aprovechan las susceptibilidades de la mente humana para vender productos y servicios durante cada segundo que los usuarios atienden

a su pantalla. Dentro de estas susceptibilidades, el autor destaca aquellas que se relacionan con la autoestima en particular.

La autoestima es un área de manipulación especialmente sensible. Las redes se aprovechan de la fascinación que causa espiar vidas ajenas e impactar a los demás con la propia imagen, para mantener a las personas indefinidamente cautivadas. (Bilinkis, 2020)

En este punto, pueden ubicarse los efectos que tiene el uso creciente de fotos y videos como principal lenguaje utilizado en redes sociales: la creciente y desproporcionada relevancia otorgada a la apariencia física por sobre las demás dimensiones de la persona y las desilusiones causadas por comparaciones con falsos ideales. (Bilinkis, 2020)

En palabras de Bilinkis (2020),

... dado que cada uno de nosotros comparte contenido muy poco espontáneo, de los momentos más destacados de nuestro día y convenientemente editado para que parezca mucho mejor de lo que fue, cuando después vamos en el colectivo, apretados, aburridos, mirando una red social, resulta inevitable que tengamos la errónea sensación de que somos los únicos que tenemos una vida común más llena de obligaciones y percances que de risas y puestas de sol. Es inevitable que la comparación contra estos falsos ideales nos deje desilusionados respecto de nuestra propia vida.

Esto está enmarcado dentro de un momento histórico y una cultura determinada, que Pino, Perales y Pueyo (2015) han denominado de la “hipervisualidad”, posibilitada por una serie de avances tecnológicos que se han dado en relación a la fotografía: transición desde la fotografía analógica a la

fotografía digital, con lo cual tomar fotografías dejó de ser considerado un lujo y dejó de estar al alcance de unos pocos, y la posterior incorporación de las cámaras digitales a la tecnología móvil con la introducción de los Smartphone, lo cual convirtió a la fotografía en una parte omnipresente de la cotidianidad. (Pino, Perales y Pueyo, 2015)

De este modo, la fotografía dejó de ser un arte o vocación para convertirse en un aspecto naturalizado de la vida cotidiana, porque “ya no se retratan cosas ni acontecimientos, ya no somos meros espectadores al otro lado de la cámara, ahora somos aquello que mostramos, somos la vida que retratamos en nuestro día a día y la cual compartimos a través de diferentes medios y formas”. (Pino, Perales y Pueyo, 2015, p.16)

Esto se relaciona con lo que menciona Bilinkis (2020), sobre la cuantificación pública a la cual quedan sujetas cada actividad o cada acto de los usuarios. El autor sostiene que los me gusta y la cantidad de seguidores constituyen la moneda corriente con la cual se comercia la aceptación social, y el resultado de esto es que se comienza a vivir la vida para mostrarla, no para disfrutarla.

Por su parte, al retrato diario de la vida cotidiana se suma la necesidad de edición fotográfica y es aquí donde se presenta otro de los elementos o factores que vuelven tan atractivo el uso de Instagram: los filtros proporcionados por esta plataforma. (Pino, Perales y Pueyo, 2015)

De acuerdo con Gómez (2021) en *#Bodyshaming vs. #Bodypositivity: la percepción de la belleza en redes sociales*, en ninguna otra aplicación hay tanto retoque y filtro como en Instagram; esto hace que permanentemente se esté percibiendo belleza. Adelgazar la cara o la cintura, añadir bronceado a la piel, es pan comido con algunas aplicaciones móviles. Sólo en Instagram hay millones de rostros

retocados e imágenes con Photoshop, un mundo ilusorio y seductor que queremos creer y que tienen efectos en los valores de las personas. (Gómez, 2021, 0:54)

En relación a lo desarrollado con anterioridad respecto del mundo de las redes sociales en general, se considera pertinente incorporar algunas consideraciones de Bauman –autor referido con anterioridad- acerca del impacto de las mismas. En una entrevista concedida al diario El País en 2016, el reconocido sociólogo afirma que las redes (sociales) son una trampa.

Al respecto, Bauman (2016) explica que las redes sociales permiten que las personas se sientan un poco mejor en estos tiempos de individualización en los que la soledad es la gran amenaza. Sin embargo, resulta que las personas pocas veces utilizan la red social para dialogar o estar en contacto con personas que piensan diferente y de este modo, ampliar sus horizontes, sino que por el contrario, el efecto que están produciendo las redes sociales es facilitar el encierro de la gente en las llamadas zonas de confort, dado que en las mismas no se requieren aquellas habilidades sociales indispensables en la interacción cara a cara, que implica diferencias, controversias y dificultades.

En estos espacios virtuales es muy fácil añadir y borrar amigos cuando se desee, y aunque se tenga la ilusión de una mayor conexión, lo que en realidad comienza a verse es un cada vez mayor individualismo y encierro, en el que las personas “el único sonido que oyen es el eco de su voz (...) lo único que ven son los reflejos de su propia cara”. (Bauman, 2016, Párr. 21)

Es por ello que el autor concluye, que, si bien las redes son útiles, dan servicios placenteros, en realidad constituyen una trampa.

Por último, resulta pertinente señalar que, si bien la influencia de las redes sociales en la construcción subjetiva contemporánea está relacionada con lo abordado en el presente trabajo, excede los objetivos aquí propuestos y, por ello, no se profundiza en esa temática.

2.2.2. Imagen corporal.

El término imagen corporal o imagen del cuerpo refiere a un constructo teórico que puede entenderse desde distintas perspectivas dentro de la disciplina psicológica. La propuesta que se escogió para enmarcar teóricamente el presente trabajo en lo relativo a este concepto, se encuentra dentro de una perspectiva psicoanalítica, que es brindada por Nasio en su libro “Mi cuerpo y sus imágenes” (2008), cuyos aportes serán complementados con los aportes brindados por García (2019) en “Narcisismo y sociedad del ego”.

Tomando la breve historia del concepto psicoanalítico de Imagen del cuerpo que expone Nasio (2008) es preciso mencionar en primer lugar, que Freud nunca refirió al término imagen corporal y que el autor que lo formalizó por primera vez, fue un psiquiatra y psicoanalista alemán. Schlinder (1950), en su libro “Imagen y Apariencia del Cuerpo Humano”. Allí define a la imagen corporal como “la imagen que forma nuestra mente, de nuestro propio cuerpo, es decir, el modo en que el mismo se nos manifiesta” (p.7) remarcando además que se trata de una apercepción del cuerpo.

Posteriormente a esta clásica definición brindada por Schlinder, muchos otros autores han teorizado al respecto de esta noción, entre los cuales, se encuentra Nasio (2008), cuyas principales preguntas para abordarla, quedan establecidas en términos de “¿qué es una imagen?” y “¿cuál es el cuerpo, cuya réplica es la imagen corporal?” (p. 65).

En respuesta a esta primera pregunta, Nasio (2008) sostiene que la imagen siempre es el doble de algo. En este sentido, debe entenderse por imagen, al doble de un objeto, doble que puede proyectarse en diferentes soportes, en función de los cuales su naturaleza cambia, por lo que resulta

que no hay un solo tipo de imagen, o al menos, que lo que se entiende por imagen, no debe agotarse en lo que se conoce como imagen visual. De este modo, la imagen puede ser un reflejo, cuando se proyecta por ejemplo sobre una superficie espejada, puede ser también una representación, cuando se proyecta en la superficie virtual de la consciencia o el inconsciente, y la imagen también puede constituirse como imagen actuada, cuando queda manifestada en gestos y actitudes corporales.

Ahora bien, ¿cuál es el cuerpo cuya réplica es la imagen corporal? Esta segunda pregunta planteada por el autor, conduce a abordar lo relativo al cuerpo y de qué modo debe ser entendido desde la lectura psicoanalítica propuesta por Nasio (2008). En primer lugar, siguiendo al autor citado, es oportuno destacar que no existen imágenes que no sean conmovedoras para el sujeto, y esto se entiende porque solo puede existir imagen de un objeto cuando ese objeto se encuentra investido libidinalmente, y, por tanto, tiene importancia para el sujeto, es amado, rechazado, temido o deseado por el mismo. De este modo, el autor plantea: ¿no es acaso el cuerpo el objeto que más le importa a un sujeto, cuando conmovido, lo lleva a revivir experiencias del pasado?, lo que responde afirmativamente. Es entonces que sostiene que el cuerpo cuyo doble es la imagen corporal, entendido desde su perspectiva, no es el cuerpo en tanto organismo vivo, del cual entre otras disciplinas se ocupa la medicina, sino que el cuerpo que interesa en el contexto de su libro y del presente trabajo que se sirve de los aportes del mismo, es el cuerpo fantaseado. Es decir, el cuerpo al que se está haciendo referencia, es el cuerpo tal como un sujeto lo interprete, tal como lo ame o lo rechace, y, en definitiva, tal como lo fantasee, pudiendo ubicarse aquí algo relativo a la relación entre el sujeto y su cuerpo en términos de *carga fantasmática*.

En este sentido, cuando se menciona al cuerpo tal como es fantaseado por un sujeto, adviene la cuestión del fantasma, que tal como explica Nasio (2008) debe ser entendido como una gran lente a través de la cual se percibe la realidad y, por tanto, también al propio cuerpo, de modo que es imposible

poder separar el cuerpo de carne y hueso, de la percepción subjetiva y por tanto deformada que se tenga del mismo, porque la imagen y el fantasma son indisociables.

El fantasma inconsciente, tal como es entendido desde Nasio (2008) resulta de la conjunción de cuatro elementos o lentes que entretejen la trama de la subjetividad, y que se representan en términos de sentimientos, experiencias que marcaron en la infancia, la influencia del Otro y la imagen infantil que cubre y deforma la imagen objetiva presente. Los sentimientos pueden ser conscientes o inconscientes, representarse como “Lo/la amo” o “Lo/la odio” e indudablemente influyen deformando la percepción. Así mismo, las experiencias de la infancia, ya sea olvidadas o no, hacen presente el pasado en forma de recuerdo y también operan deformando y falseando la percepción. Por su parte, la expresión gran Otro, con mayúscula, hace referencia a “todos los otros que llevo en mí” (p.62); es decir, a “la presencia interiorizada de todos aquellos que fueron, son o serán mis elegidos y, al mismo tiempo y más globalmente, la influencia social, económica y cultural del mundo en que vivo.” (p.62), lo que podría quedar representado en términos de “es feo” o “es bello”. Por último, con respecto a la imagen infantil, esta opera en tanto se superpone a la imagen de hoy y la deforma, la misma podría establecerse en tanto “Percibo el objeto a través de la imagen que conservo de él en mi memoria afectiva e inconsciente” (Nasio, 2008, p.64)

Por lo anteriormente expuesto, es que tal como plantea Nasio (2008), no es posible percibir el cuerpo tal como este es, porque solo es posible percibirlo fantaseado o velado por el amor, los recuerdos o los juicios, y, por tanto, solo se puede percibir del cuerpo lo que se quiere ver, o, mejor dicho, lo que el deseo inconsciente pide ver, con lo que se evidencia “en qué medida, la imagen que tenemos de nuestro cuerpo es siempre una imagen falsa, un espejismo obligado. (Nasio, 2008, p.61)

Ahora bien, además de las anteriores referencias, Nasio (2008), plantea que este cuerpo fantaseado, puede ser entendido, desde su lectura de las tres dimensiones Lacanianas de lo real, lo simbólico y lo imaginario, en tanto cuerpo real, cuerpo simbólico y cuerpo imaginario, aclarando que

esta reagrupación no corresponde a la obra de Lacan sino a su propia lectura de la misma y además, que el cuerpo real, tal como lo entiende Lacan no designa al organismo, sino las sensaciones, los deseos y el goce, es decir, todo lo que en el cuerpo es presencia de la vida.

A partir de esta reagrupación, Nasio (2008) sostiene que el cuerpo, siempre fantaseado, tiene tres estados, de modo que “cuando lo siento, adquiere la condición de real, cuando lo veo, adquiere la condición de imaginario; cuando provoca un cambio en mi vida, adquiere la condición de significante” (p.76)

1- Cuerpo real.

En lo relativo al cuerpo real, se dirá que lo real es un concepto indefinible, muy difícil de explicar porque en sí mismo no es visualizable; como lo plantea Nasio (2008), “lo real es lo absoluto que existe en sí y se sustrae a todo saber” (p.77). Siendo esto así, lo real del cuerpo quedaría representado por “la fuerza que lo arrastra, la fuerza de nacer, de desarrollarse al máximo, de superar las enfermedades y de reproducirse...” (p.77). Todo esto, esta tensión que es la vida, “se nos escapa y siempre se nos escapará, ya que lo sustancial de toda tensión viviente es nuestro real inaccesible al conocimiento, imposible de simbolizar” (p.77)

De este modo, la imagen del cuerpo real está relacionada con el modo de experimentar el propio cuerpo y esta representa por la imagen de las impresiones corporales, siendo ésta muy difusa y fugitiva, en tanto se desvanece en el preciso momento en que la consciencia quisiera representarla. Por ejemplo, si se le pide a una persona que se concentre en sus sensaciones corporales y se le pregunta que es lo que siente y qué imagen se le representa de eso que siente, la persona encontrará muchas dificultades y finalmente no podría explicar claramente las imágenes formadas por esas sensaciones viscerales, porque ellas se desvanecen en ese mismo instante. (Nasio, 2008)

Se presenta un problema al querer definir cuál es el cuerpo real cuyo doble es la imagen, dado que, tal como explica Nasio (2008),

... nuestro cuerpo es un cuerpo tan investido en la relación con el otro y lo percibimos hasta tal punto influidos por nuestra propia imagen del cuerpo, que el cuerpo real (...) huye, se nos escapa y permanece como un enigma indescifrable. (p.111)

Entonces, el cuerpo real quedará definido como el cuerpo que cada uno, como ser humano, jamás podría captar. Es el cuerpo que se sustrae a las palabras, los sentidos, los símbolos. Por eso, no se relaciona con el cuerpo orgánico, si no que el término real designa la vida que lo anima, que se sustrae de toda posibilidad de expresión en palabras o imágenes. (Nasio, 2008)

2- Cuerpo imaginario.

El cuerpo imaginario puede ser entendido como el cuerpo cuyo reflejo es la imagen especular que conmueve o moviliza al sujeto. Es decir, la imagen del cuerpo visto en forma global, en tanto eso visto tiene la capacidad de producir sentido.

La imagen especular, siguiendo a Nasio (2008), representa “la imagen instantánea del cuerpo, capturado de una vez y como un todo (Gestalt)” (p.81), la cual puede proyectarse en diferentes soportes, tales como una fotografía, una pantalla o un espejo. Se caracteriza por ser visible, es decir, por ser perceptible fuera de uno mismo, pero también por ser fascinante y atractiva para el sujeto, es decir por despertar en él recuerdos, reflexiones, asociaciones, metáforas.

En este sentido, Nasio (2008) explica que lo que vemos del cuerpo imaginario no es solo su apariencia, “sino también el cuerpo productor de un sentido” (p. 112). Por tanto, el cuerpo imaginario debe ser entendido como “todo cuerpo que movilice a quien lo mira, lo remita a sí mismo, a su propia historia, y lo incite a experimentar afectos y a generar espontáneamente sentido.” (Nasio, 2008, p.

113). Entonces, “si me cruzo con alguien cuya apariencia me deja indiferente, llego a la conclusión de que ese cuerpo entrevisto no alcanza la condición de cuerpo imaginario.” (p.112)

En este sentido, la propia imagen especular debe ser considerada reflejo del cuerpo imaginario, porque tal como menciona Nasio (2008) “cuando me veo en un espejo o me encuentro en una fotografía o en una pantalla (...) mi imagen me conmueve, me cautiva, a veces me contraría o me devuelve una impresión decepcionante de lo que soy. (p.81)

Ese es el poder que tiene la imagen, de siempre atraer al sujeto, lo que conduce a afirmar que la imagen especular “es una imagen perforada, aun cuando el agujero no se vea”. Esta afirmación, lo que quiere decir en un sentido metafórico, es que la imagen especular conlleva en sí misma una energía libidinal que es invisible, porque la libido no puede reflejarse en el espejo. En un espejo puede verse todo, menos lo que se siente físicamente, por lo que Nasio (2008) sostiene, “no hay un reflejo especular del amor o del odio que siento cuando me absorbo en la contemplación de la imagen de mí mismo.” (p.82)

En lo que respecta concretamente a la noción de Imagen especular, esta fue concebida en el contexto teórico del estadio del espejo de Lacan, en el que se ha destacado la función matriz que cumple la misma como modelo de identificación para el pequeño humano. De este modo, el descubrimiento de Lacan consistió en otorgarle al espejo una gran importancia en la formación de la identidad de un niño. (Nasio, 2008)

Tan es así, que el estadio del espejo puede ser considerado en dos acepciones. Desde su acepción descriptiva, el estadio del espejo consiste concretamente en una fase observable del desarrollo, en la cual un niño de entre 6 y 18 meses descubre la imagen global de su cuerpo reflejada en un espejo. En su acepción teórica, el estadio del espejo se interpreta como un concepto psicoanalítico que da cuenta del nacimiento del yo, de mí y del otro. (Nasio, 2008)

A propósito de conjugar las dos acepciones, se dirá en primer lugar que, descriptivamente hablando, cuando el niño percibe su imagen, lo hace con gran sorpresa, alegría y fascinación, lo que tiene un gran valor porque evidencia un acontecimiento: la identificación del niño con su propia imagen especular. (Nasio, 2008)

Esto está vinculado con un fenómeno de Gestalt, es decir, el niño tiene una visión global de su cuerpo, que contrasta con la experiencia interna de cuerpo fragmentado que tiene en ese momento del desarrollo. Por tanto, la sorpresa y el júbilo que experimenta el niño ante la percepción de esta totalidad, tiene que ver con la ilusión de unidad funcional o dominación de su cuerpo, lo que es prematuro respecto de su dominio real, por la inmadurez en el plano motriz. (Nasio, 2008)

Otra de las cuestiones relevantes a destacar del estadio del espejo es que la relación que el sujeto establece con su imagen especular, nunca es dual, sino triangular, porque está condicionada por la presencia del otro. Esto puede verse en la búsqueda por parte del niño de una mirada cómplice y tranquilizadora del adulto que lo tiene en brazos al niño, para atestiguar su descubrimiento. Esto queda expresado en la afirmación de “para ser yo, necesito del otro” (Nasio, 2008, p.88)

Además, el movimiento de identificación, entendido como un proceso por el cual un individuo se constituye según el modelo de otro, en el estadio del espejo presenta una importante particularidad. La identificación que tiene lugar aquí, no se da según el modelo de otra persona, sino que se identifica con su propio reflejo, su propia imagen. Por tanto, es posible advertir que evidentemente, un niño pequeño asienta las bases de su identidad en numerosas identificaciones con los adultos que lo rodean, pero, sobre todo, en la identificación consigo mismo, más exactamente con el modelo especular de sí mismo, “lo que lo hace ser él es la imagen de sí mismo.” (Nasio, 2008, p.87)

También cabe mencionar como un aspecto importante en relación a este concepto, el efecto de alienación que la imagen tiene para el sujeto, lo que se relaciona con la posibilidad de identificarse con la imagen de un semejante tal humano como el mismo. En este sentido, la propia imagen especular, es

también la del otro, identificación que tiene lugar por primera vez en el estadio del espejo, en donde el pequeño, para poder sentirse él mismo, se ve obligado a recortar su imagen de la del otro, por lo que se dirá esto “tiene un efecto de enajenación”, porque “para ser yo, para sentirme yo mismo, estoy obligado a recortar mi imagen de la de mi semejante. E, inversamente, delante de mi semejante, me tranquiliza verme tan humano como él.” (Nasio, 2008, p.88). O sea que, independientemente de que me recorte o me vea semejante a él, “¡para ser yo, necesito del otro!” (Nasio, 2008, p.88), de lo que se concluye que el sujeto se encuentra doblemente enajenado: por su imagen y por el otro.

A partir de lo desarrollado hasta aquí, y respecto de la acepción teórica que se le debe atribuir al estadio del espejo, se dirá que el descubrimiento de la propia imagen especular, da lugar a tres experiencias que pueden ser diferenciadas con fines explicativos. El niño descubre: que su cuerpo tiene una forma humana, (“me veo como una entidad de forma humana”), que es una entidad diferente de las otras figuras reflejadas, (“me veo como una entidad humana distinta de las otras entidades que me rodean”), como pueden ser por ejemplo su madre, su padre u otra persona significativa) y, además, cree que es una unidad homogénea (“me veo como una unidad coherente y en movimiento”). (Nasio, 2008, p.86)

3- Cuerpo significativo.

Siguiendo a Nasio (2008), el concepto o noción *Significante*, debe ser entendido como algo, un símbolo, que puede sustituir la realidad y también puede modificarla o producir efectos en ella. El significativo es “un elemento formal capaz de transformar la realidad.” (p.94).

En este sentido, el cuerpo significativo, que, a diferencia del cuerpo imaginario global, es parcial, puede encarnarse en cualquier rasgo físico del cuerpo de un sujeto, que resulte representativo de su singularidad, tanto a sus ojos como a los ojos de los demás y que por tanto le imponga su realidad tanto afectiva, profesional, laboral, sexual, etc. De este modo, el cuerpo significativo puede encarnarse por ejemplo en una cicatriz, en una nariz prominente, en un pie deforme, en una estatura menor a la

media, en una migraña crónica o en cualquier otra posible particularidad física que se convierte en significativa cuando se vuelve tan notablemente significativa para el sujeto, que pueda determinar directa o indirectamente el curso de su existencia. (Nasio, 2008)

Ahora bien, retomando la idea de imagen como el doble de algo, se dirá que la imagen del cuerpo significativa es nominativa, es el nombre de aquella particularidad física que le da la singularidad a un cuerpo. Por tanto, la imagen del cuerpo significativa, no es ni la imagen mental de una sensación (imagen del cuerpo real), ni la imagen visible de una silueta (imagen especular), no es consciente, ni inconsciente, tampoco actuada; es un nombre, es ni más ni menos que el nombre que nombra a la parte significativa del cuerpo. (Nasio, 2008)

Nasio (2008) presenta el ejemplo de la madre de Carlomagno, Berta, en quien sus grandes pies se transformaron en su única identidad, y tomaron el lugar del sujeto mismo. Esto es porque, no importa que haya sido la madre de un emperador, independientemente de quien haya sido, quedó en la historia como alguien que existió más por sus pies, que por su ser: Berta, “la de los pies grandes”.

Es por esto que Nasio (2008), sostiene

No elegimos lo que somos; somos lo que nuestros significantes corporales quisieron que fuéramos; estamos alienados por un rasgo destacado de nuestro físico y no podemos evitarlo. No nos queda más que amar o maldecir el destino que dicho rasgo nos asigne. (Nasio, 2008, p. 95)

Habiendo hecho alusión a los tres estados del cuerpo fantaseado, resulta necesario destacar que la cuestión abordada, es decir, la imagen corporal, es también la cuestión del yo y del cuerpo, porque tomando la concepción de Nasio (2008), el yo se considera equivalente a la imagen del cuerpo.

- Yo = imagen del cuerpo.

Nasio (2008) afirma esencialmente que el yo, aunque sometido a lo simbólico, consiste principalmente en la síntesis de la imagen visible en el espejo y la imagen mental, o sea, la imagen de lo que se siente del cuerpo. De este modo, el autor sostiene, que “nuestro yo es la idea íntima que nos forjamos de nuestro cuerpo, es decir, la representación mental de nuestras experiencias corporales (...) constantemente influenciada por la imagen que nos devuelve el espejo (...) no somos nuestro cuerpo de carne y hueso, somos lo que sentimos y vemos de nuestro cuerpo”. (p.56)

Tomando las teorizaciones de Freud y Lacan, Nasio (2008) sostiene que, a partir de la instancia imaginaria que Freud atribuye al yo, puede identificarse a este último con la imagen del cuerpo. Por su parte, también destaca que a partir de la noción de imagen especular de Lacan, el yo de Freud se amplía y se extiende, a partir de lo cual será concebido no solo como la imagen del cuerpo que se siente, ya presente en Freud, sino además la imagen especular del cuerpo que se ve.

Como bien explica Nasio (2008),

Freud dijo que el yo existe en nosotros en el estado inconsciente, preconscious y consciente.

Y Lacan agregó: ciertamente el yo existe en nosotros, pero también fuera de nosotros, en el espejo y en nuestro semejante, vibra tanto fuera como dentro de nosotros. (p.103)

De este modo, mientras el yo en Freud es la imagen del cuerpo de sensaciones, el Yo en Lacan, es una síntesis de esas dos imágenes corporales. (Nasio, 2008)

Finalmente, es posible sostener, tomando el conjunto de aportes que brinda Nasio (2008) en *Mi cuerpo y sus imágenes*, que el sustrato del yo, consiste en una multiplicidad de imágenes corporales internas y externas, que se van grabando a lo largo de la existencia, tan vinculadas entre sí que no podría establecerse donde termina una y comienza la otra. Del mismo modo, la imagen del cuerpo interiorizada puede considerarse una imagen que de ninguna forma se presenta de una vez acabada,

sino que se encuentra en permanente construcción, ya desde la vida fetal, y cuya condición de existencia es que “ese cuerpo esté habitado por la presencia del otro, vibre en el seno de mi relación lingüística, fantasmática y afectiva con el Otro.” (Nasio, 2008, p.111)

En torno a esta relación con el Otro, el autor explica que uno de los elementos constitutivos de la imagen de uno mismo es la mirada, que en un primer momento es externa, es aquella que proviene de la familia, los amigos, los pares, pero luego se vuelve interna y consiste en la suma de todas esas miradas que a lo largo del tiempo fueron introyectándose y a partir de lo cual es posible considerar la necesaria influencia de los demás para la constitución de la imagen propia.

Tal como expresa Nasio (2008), “(...) Mi yo está a vez en mi interior y fuera de mí, en el espejo, en la pantalla y en el otro, sobre todo en el otro” (p.104)

“El narcisismo es el amor por nuestra imagen corporal”. (Nasio, 2008)

Es oportuno dedicar las últimas líneas a la noción de narcisismo, tomando, tal como hasta aquí, la postura de Nasio (2008), quien lo define como “el amor por nuestra imagen corporal”. (p.156)

Cabe señalar, que este concepto resulta amplio y complejo considerando que el mismo evolucionó y se fue modificando a lo largo de la teoría Freudiana y Lacaniana posteriormente, (Nasio, 1988), con lo cual resulta claro que abordar el mismo en su totalidad supondría una mayor profundidad que permita dar cuenta de los diversos elementos puestos en juego en el mismo, pero dicha minuciosidad excedería los propósitos del presente trabajo, por lo que se tomarán los aportes de Nasio al respecto, quien destaca que el narcisismo puede ser entendido como el amor a la propia imagen del cuerpo, en estrecha relación con el yo, y por tanto también se encuentra velado por la imagen de las propias expectativas y proyecciones, es decir, velado por los deseos o temores que se tengan respecto de dicha imagen. (Nasio, 2008)

Tomando los aportes de este autor en “siete conceptos cruciales de psicoanálisis” (1988), este narcisismo, este amor a la propia imagen del cuerpo, también puede entenderse como la investidura libidinal de la imagen del yo que se constituye a partir de las identificaciones del yo a las imágenes de los objetos, a partir de lo cual, siguiendo los aportes de Nasio (2008), se introduce la condición imaginaria del amor y en consecuencia, del narcisismo, en tanto, “el amor es siempre amor por una imagen, amor por un ser - nuestro cuerpo o la persona del otro.” (p. 156)

Se considera oportuno incorporar los aportes de Beatriz García (2019), quien pone en juego la cuestión del narcisismo y la sociedad actual. En su artículo *Narcisismo y sociedad del ego*, propone que en la época actual, este se hace presente en torno a un nuevo imperativo social dirigido a “amarse a uno mismo”, pudiendo ser considerado esto como la nueva soberbia del siglo XXI, en tanto el discurso que lo atraviesa podría establecerse en los términos “si quieres lo puedes todo, y todo depende de ti mismo”, con lo cual se deja de lado, lo que desde el psicoanálisis es considerado lo más propio del sujeto y lo responsable de muchas de las dificultades que impiden a las personas sentirse bien consigo mismas: el inconsciente.

En este sentido, la autora explica que, en la actual sociedad de ego, caracterizada por la exaltación del yo, puede advertirse un fuerte imperativo social que promueve el amor propio o la estima de sí como elemento fundamental para tener éxito, resolver los problemas, atravesar las dificultades y tener bienestar en la vida. Sin embargo, destaca que, si bien este aprecio hacia uno mismo tiene su importancia, el concepto de autoestima en sí, está aquejado de cierta banalidad, porque está dirigido al yo, no al sujeto, que tiene un inconsciente, en gran parte desconocido y ajeno para el mismo, cuyas pulsiones son las responsables de que pueda sentirse bien y alcanzar sus metas. (García, 2019)

Aquí conviene señalar la diferencia que en psicoanálisis se establece entre el yo y el sujeto, siendo el sujeto aquel a quien se dirige el discurso psicoanalítico, mientras el momento actual busca la exaltación del yo, en estrecha relación con la imagen de uno mismo. (García, 2019)

Tomando la noción de sujeto, es indiscutible que el ser humano, está atravesado por cosas que desconoce, por fuerzas en su interior que no tienen que ver únicamente con lo que Freud denominó principio de placer, sino con la denominada pulsión de muerte, que será abordada posteriormente por Lacan a través del concepto de goce, diferente al de placer, siendo justamente esta cuestión del goce, entendida como “aquella fuerza que trabaja en contra del sujeto” (García, 2019, p. 5), lo que se opone a la creencia de la autoestima “como panacea para todos los problemas.” (García, 2019, p. 5)

Tal como señala la García (2019), “será Lacan quien haga la crítica más contundente, no al concepto de autoestima en concreto, pero sí al culto al yo, poniendo el acento en el engaño que subyace a toda ilusión de identidad.” (p.6). Esta ilusión de identidad a la que se hace referencia, puede entenderse teniendo en cuenta el estadio del espejo como contexto donde es concebida la constitución del yo a partir del descubrimiento del niño pequeño de su propia imagen en el espejo y la consiguiente identificación con la misma, en tanto este acontecimiento, pone en evidencia, la gran importancia que tiene para el ser humano su propia imagen.

Este fenómeno, la fascinación que ejerce la imagen en el sujeto, será explicado en torno a la posibilidad que ofrece la imagen al niño, de identificarse a un cuerpo completo, en contraste con su experiencia de sentirse un cuerpo fragmentado debido a la inmadurez neuronal. A partir de aquí, para Lacan, el yo será entendido como una “(falsa) impresión de completud, sustentada por la mirada del Otro que apoya esa identificación” (García, 2019, p.6), y al mismo tiempo el yo será entendido “como función de desconocimiento, como una identificación que hace un servicio, al precio de ignorar lo más íntimo y singular de cada uno” (García, 2019, p.6).

Es entonces que la propuesta desde esta perspectiva, no será reforzar el yo, porque la realidad fundamental del sujeto no está en el yo o en cómo se percibe la propia imagen con la consciencia. De hecho, el yo “es un desorden de identificaciones, de las que hay que ir desprendiéndose” (García, 2019,

p. 6). La realidad fundamental de un sujeto está en las fuerzas de su interior que son responsables de los lugares y decisiones que sostiene, sin que lo pueda percibir con claridad. (García, 2019)

Continuando con las ideas propuestas por la autora, hay una trampa en el narcisismo, que lleva al sujeto a desconocer las condiciones que lo habitan, acentuar su individualismo y relacionarse de forma sufriente con el Otro, de la cual el sujeto debe poder escapar para encontrarse con aquello que no pasa por la razón y la simbolización, aquello desconocido e incluso muchas veces rechazado. (García, 2019)

De acuerdo con García, (2019), aquello que resulta verdaderamente digno de amarse, no es el yo o la propia imagen, sino lo más propio de cada uno, que muchas veces es desconocido e incluso rechazado. Por tanto, se trata de amar “lo más propio que hay en mí, (...) de avenirse a ello y encontrar la buena forma de vivir con eso. (...)” (p.8)

2.2.3 Juventud.

Para abordar la juventud y en búsqueda de una aproximación a las particularidades presentes en este momento de la vida de un sujeto, resulta oportuno aludir a ciertas vicisitudes propias de la etapa adolescente, dado que es el momento vital que la antecede.

Con este propósito se tomarán las perspectivas de dos autores, Nasio (2011) y Barrionuevo (2011), quienes brindan diferentes aportes adecuados al presente trabajo.

En primer lugar, se toma lo propuesto por Nasio (2011) en su libro *¿cómo actuar con un adolescente difícil?*, en el cual plantea al periodo adolescente como un lento y doloroso proceso de duelo y renacimiento. El autor relaciona el duelo con el alejamiento progresivo que debe atravesar el adolescente respecto del niño que ha sido y ubica el renacimiento en torno a la construcción progresiva del adulto que ha de venir.

Nasio (2011) entiende al duelo como un tiempo necesario, que sirve para lograr aceptar vivir con una ausencia, ausencia de aquel a quien se ama y se acaba de perder, a partir de lo cual, tal como explica el autor, atravesar un duelo significa aprender, paso a paso, dolorosamente, a amar de otro modo a aquel que se ha perdido.

Siguiendo al autor antes citado, el duelo de la infancia que debe enfrentar el adolescente es un vaivén entre el presente y el pasado, es un movimiento que avanza por retrocesos sucesivos hasta que por fin se alcanza la madurez, por tanto, implica una lenta y gradual transformación. El joven va madurando y mientras tanto recuerda innumerables veces el pasado.

Asumiendo esto, una vez que el joven ha llevado a cabo esta lenta transformación, puede decirse que ha alcanzado la madurez, cuyas particularidades pueden identificarse con algunos elementos que Nasio (2011) propone como indicadores de madurez afectiva.

Nasio (2011) sostiene que pueden identificarse dos principales signos que dan cuenta de que el adolescente ha llegado al final de la adolescencia, que ya no vive bajo la presión de su superyó asfixiante y que, por tanto, ha entrado en la edad adulta y se ha vuelto más conciliador consigo mismo y con el mundo.

Estos indicadores principales consisten en poder perder la vergüenza de jugar y mostrarse como niño y de obedecer a la autoridad. El joven adulto ya no se avergüenza de jugar como un niño porque aprendió que ser un hombre implica también permitirse un regreso a la infancia cuando y como se quiera; y, además, el joven adulto ya no considera que es humillante mostrarse obediente frente a la autoridad. (Nasio, 2011)

Por tanto, siguiendo al autor, creer que es ridículo mostrarse niño o creer que es humillante obedecer son susceptibilidades que revelan que el joven adulto no ha terminado de atravesar su pasaje adolescente y que sigue habitado por el miedo histérico e infantil a ser humillado. (Nasio, 2011)

Además, el autor citado agrega también otros indicadores psíquicos de madurez afectiva y al respecto menciona:

... ser apto para reconocer las propias imperfecciones y aceptarse tal como se es; estar cómodo consigo mismo y, por ende, disponible con los otros; y, por último, haber aprendido a amar al prójimo y a amarse a sí mismo de otra manera que cuando se era un niño. (p.64)

Por su parte, también resultan interesantes y significativos los aportes de Barrionuevo (2011) en su libro *Adolescencia y Juventud. Consideraciones desde el psicoanálisis*, en el cual el autor, sostiene su discrepancia con las concepciones evolutivas clásicas y plantea la relevancia del punto de vista lógico por sobre el cronológico en la comprensión del desarrollo de un sujeto.

Al respecto, Barrionuevo (2011) explica que

...para algunas lecturas psicológicas el crecimiento orgánico o corporal posee una pregnancia tal que no se puede dejar de leer lo psicológico sino a la luz de su óptica, llevándose así a entender lo psíquico como una serie de transformaciones en una “evolución” que se inicia desde el nacimiento con la inmadurez de la niñez y la adolescencia, le seguirá luego la adultez como punto de madurez o plenitud de todas las funciones, siendo finalmente la ancianidad o la vejez sinónimo de deterioro o declinación tanto en lo orgánico como en lo psicológico. (p.88)

Sin embargo, el autor sostiene que el hecho de que el hombre, como todo ser vivo nazca, crezca y muera, no alcanza para proponer una equivalencia total entre las leyes del funcionamiento orgánico y las que refieren a la dimensión psíquica.

Es desde allí que Barrionuevo (2011) propone conceptos psicoanalíticos como lo son el de temporalidad, regresión y re significación a posteriori, entre otros, para abordar la comprensión de adolescencia y juventud y resaltar de esta manera lo que él denomina temporalidad lógica.

“Temporalidad lógica implica considerar los conceptos de inscripción y transcripción y retranscripción, y los de fijación, y los movimientos progredientes y regredientes, lejos de la linealidad de la temporalidad cronológica.” (Barrionuevo, 2011, p.89)

Desde esta mirada, Barrionuevo (2011) aborda las vicisitudes de la adolescencia como respuestas a transformaciones ligadas a lo que llama pubertad y la irrupción del erotismo genital en su relación con la conflictiva edípica, mientras la juventud se plantea como expresión de la salida que se efectúa del mundo endogámico familiar, en búsqueda de una posición diferente para sí mismo, en lo cual se ponen en juego proyectos de vida de diversa índole.

En lo que respecta concretamente a la adolescencia, siguiendo a Barrionuevo (2011), la misma “supone una contundente conmoción estructural y un fundamental y trabajoso replanteo del sentimiento de sí, de la identidad del sujeto”. (p.35)

Para entender esto, es necesario señalar que la adolescencia es aquel segundo momento de la sexualidad en dos tiempos que ha propuesto el psicoanálisis, en el cual se despierta el erotismo genital y por tanto se revitaliza la conflictiva edípica, contraponiéndose deseos y prohibiciones, interjuego de amores y odios, y un interrogante sin respuesta clara acerca del deseo del otro. (Barrionuevo, 2011)

La pubertad y las transformaciones de allí derivadas conducen a sentimientos de ajenidad respecto al propio cuerpo cambiante, así como también de desprotección ante la pérdida de los padres protectores de la infancia. (Barrionuevo, 2011)

Ante este desvanecimiento de su ser niño, el adolescente se interroga entonces sobre su propio lugar y el lugar de los otros en el mundo; se interroga acerca del deseo del otro. Hay un intento en el adolescente de saber acerca del deseo del otro y de encontrar en la mirada del otro algo que pueda garantizar un nuevo lazo entre la imagen y el cuerpo sentido desde lo interior. Por esto, es un momento de abandonos, pero también de búsqueda, en procura de descubrir un deseo o lugar simbólico propio,

diferente al del niño que fue abrochado al deseo de los padres y todo esto es lo que exige elaboración de identificaciones y des identificaciones, lo que conmueve la identidad o sentimiento de sí (Barrionuevo, 2011)

Siguiendo a Barrionuevo (2011), estas pérdidas, de su cuerpo y de su mundo de niño, requieren un trabajo de elaboración psíquica que sin dudas conlleva dolor, sin embargo, resulta interesante lo que resalta el autor, acerca de que el duelo no es propiedad exclusiva de una “etapa” de la vida del hombre y que la lectura de la adolescencia quedaría pobre si sólo se subrayaba la dimensión de la pérdida, dado que en este momento de la vida no solo se trata de falta y de inmadurez.

Al respecto, si solo se considera la adolescencia como sinónimo de falta, queda implícita la idea errónea de que con la adultez se logrará el saber y la madurez absoluta mientras la “inmadurez” sería propiedad de niños y adolescentes. (Barrionuevo, 2011)

Una vez transcurrido el tiempo de elaboración de los conmocionantes cambios corporales e irrupción del erotismo genital, así como también los cambios relativos a la relación con los otros significativos en la órbita del complejo de Edipo, se presentarán nuevos trabajos psíquicos para el sujeto, que irán dando inicio a las particularidades propias de la juventud. (Barrionuevo, 2011)

En este punto cabe destacar que una de las tareas propias de los jóvenes, se da en torno a la elección de un camino propio a seguir, lo cual conlleva la construcción de un proyecto en el escenario de la sociedad de consumo en que le toca vivir. (Barrionuevo, 2011)

Continuando con el autor, éste afirma que Freud habló de juventud en referencia a la “fase evolutiva” en la que un sujeto se debe enfrentar a la aventura que implica ir desprendiéndose del ámbito intermedio entre lo endogámico y lo exogámico, para poder definir un camino propio para el futuro.

Así es que, cuando el trabajo de duelo que caracteriza al inicio de la adolescencia comienza a entrar en su fase final, o de elaboración propiamente dicha, se presenta otro duelo en puerta: el duelo por aquello que se decide desechar en el momento de una elección. (Barrionuevo, 2011)

Asumiendo esto, se puede considerar a la juventud como aquel momento lógico en el que un sujeto ya se encuentra en condiciones de abandonar lo endogámico familiar y aquellas instituciones que son extensiones del mismo, para reconocer, definir y hacerse cargo del propio deseo, identificándose con proyectos propios; la juventud sería la expresión del trabajo psíquico que supone la salida exogámica y con ella la inserción en una dinámica de relaciones sociales y económicas propias del periodo histórico, social y cultural en que vive, así como también “el hallazgo de objeto” o compañero sexual y la construcción de proyectos. Es un momento de definiciones, en variados ámbitos. (Barrionuevo, 2011)

En palabras de Barrionuevo (2011), la juventud se definiría como

... aquel tiempo lógico que se extiende desde el momento en el cual el sujeto se desprende de lo endogámico, que lo familiar le provee como espacio protector, y se enfrenta a las exigencias de un mundo complejo, sin la seguridad que provee la incondicionalidad, en lo esperable o en términos de normalidad, del ámbito de la familia. (Barrionuevo, 2011, p.121)

Ahora bien, en este abandono de lo endogámico familiar, de acuerdo con el autor, el sujeto debe abrir las puertas e internarse en un mundo complejo, cuyas variables o condiciones dependen del momento social cultural e histórico en que viva, y las cuales van a plantear un conflicto entre las exigencias del futuro y la pretensión adolescente de vivir plenamente el presente, de lo cual va a derivar una salida propia en cada quien. (Barrionuevo, 2011)

Son múltiples las razones que permitirían sostener que los jóvenes de hoy no se encuentran con las mismas condiciones de vida que primaban para generaciones juveniles pasadas. (Barrionuevo, 2011)

Aquí es donde se ubica la importancia de identificar las características del momento histórico, social y económico en el que un sujeto se encuentra mientras transita su juventud. Porque estas características lo atraviesan y determinan a través de procesos identificatorios iniciados en el vínculo con el otro familiar, e influyen tanto en sus expectativas y proyectos, como también en las posibilidades de concreción de los mismos. (Barrionuevo, 2011)

En este sentido, el joven debe enfrentarse con un doble trabajo: por un lado, desasirse del deseo del otro, que se manifiesta en aquellos dichos respecto de qué sería lo mejor o más aconsejable para él, y enfrentarse a la realidad del sistema productivo que presenta escasas posibilidades para la juventud. (Barrionuevo, 2011)

El autor denomina tiempo de globalización o capitalismo tardío al conjunto de las características y condiciones contemporáneas, que insertan un ritmo de vida estimulante del consumo, de la compra y venta y generan una alienación en el sujeto, que además se encuentra ansioso, expectante e incapaz de disfrutar de sus logros, dado que tal como expresa, “al momento mismo de la compra ya se encuentra otro producto de “última generación” en puerta que debería adquirir para estar a ritmo o en concordancia con lo que la moda o la vida moderna exige” (Barrionuevo, 2011,p.161)

Por esta razón, este mundo globalizado al cual debe enfrentarse el joven mientras procura sostener su deseo, puede entenderse en tanto un contexto que “facilita el goce y jerarquiza el acto, el tener por sobre el ser, y que presenta condiciones de inseguridad que no permiten construir proyectos de largo alcance” (Barrionuevo, 2011, p. 161)

La sociedad de consumo, relevante aquí por representar las coordenadas en las que los jóvenes viven hoy, ofrece amplia gama de recursos “que otorgan masivamente goce solitario, en encierro narcisístico que aísla y debilita o deteriora los lazos sociales.” (Barrionuevo, 2011, p.162)

En relación con las características de esta sociedad de consumo, cabe aludir a las consideraciones de muchos autores sobre una extensión de la adolescencia a edades cada vez más tardías, y de acuerdo con Barrionuevo (2011), plantear lo interesante de pensar, más que en una extensión de la adolescencia hasta los veintiocho o treinta años, en la progresiva desaparición de las diferencias entre jóvenes y adultos, en cuanto a su vínculo con los objetos que ofrece la economía capitalista.

Es decir, es interesante, si tomamos los aportes antes mencionados, reflexionar acerca de las particularidades propias de la subjetividad actual moderna, cuyas consecuencias incluyen un debilitamiento de la posición del sujeto, pero independientemente de su edad cronológica; por esto el límite entre juventud y adultez propiamente dichas se vuelva difuso, dado que aparece un terreno común o compartido por sujetos que sucumben a la trampa del capitalismo. Este terreno común, podría entenderse como una franja que se amplía según las condiciones del capitalismo tardío, que estimulan las expectativas de sujetos con intento de goce y por tanto refuerzan una actitud desmentidora de la castración. (Barrionuevo, 2011)

Por lo anteriormente desarrollado, Barrionuevo (2011) ubica dentro de las condiciones actuales, a “los peligros e imponentes fuerzas del capitalismo salvaje que empujan hacia la destitución subjetiva, al debilitamiento del lazo social, al encierro narcisista, arrojando al sujeto de nuestra sociedad de consumo al lugar de objeto...” (163-164)

En el mismo sentido, es interesante lo que plantea García (2019), al citar a Bauman (1999) respecto del propósito o fin último del consumo, a partir de lo cual sostiene que este no se basa en la satisfacción de necesidades, sino en convertir al consumidor mismo en producto y de este modo elevar

el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles, algo que puede observarse en el análisis del uso de redes sociales como lo es Instagram.

2.2.4. Experiencia

Finalmente, dado que la investigación realizada refiere a las experiencias de mujeres jóvenes usuarias activas de Instagram, se considera pertinente conceptualizar, a los fines de este trabajo, el concepto experiencia.

Larrosa (2006) define a la experiencia como “eso que me pasa”. Si se analiza esta afirmación, no se trata de lo que pasa, sino de eso que “me pasa”, con lo cual la experiencia supondría un acontecimiento, es decir, el pasar de algo que no soy yo, que resulta exterior, diferente y ajeno al sujeto que lo vivencia. Así, “que no soy yo” significa que es “otra cosa que yo”, otra cosa que no es lo que yo digo, lo que yo sé, lo que yo siento, lo que yo pienso, lo que yo anticipo, lo que yo puedo, lo que yo quiero.

Así, la experiencia supone un acontecimiento exterior a mí, sin embargo, el lugar de la experiencia soy yo; es en mí, (o en mis palabras, ideas, representaciones, sentimientos, proyectos) donde se da la experiencia, donde la experiencia tiene lugar. La experiencia es siempre subjetiva, en tanto es para cada cual la propia y singular; el lugar de la experiencia es el sujeto, “un sujeto que es capaz de dejar que algo le pase, es decir, que algo le pase en sus palabras, en sus ideas, en sus sentimientos, en sus representaciones, etc.” (Larrosa, 2006, p.90)

Continuando con estas ideas, es posible considerar que la experiencia implica un movimiento de ida y vuelta. Un movimiento de ida, de salida de sí mismo hacia el encuentro con el acontecimiento, y un movimiento de vuelta, porque la experiencia supone que el acontecimiento me afecta a mí, que tiene efectos en mí, en lo que yo soy, en lo que yo pienso, en lo que yo siento, en lo que yo sé. en lo que yo quiero, etcétera.

Por su parte, Contreras y Pérez de Lara Ferré (2010), destacan que son inseparables la experiencia y la subjetividad, y que “suponen, entre otras cosas, la irrupción constante de nuevos modos de mirar y de situarse en el mundo desde la diferente, desde la singularidad” (p.24). Además, consideran que lo que se vivencia, siempre sucede a alguien en particular y lo mueve o conmueve, le da qué pensar, lo remueve en su sentido de las cosas.

MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Tomando en consideración que los objetivos de esta investigación fueron explorar las descripciones que realizan sobre su imagen corporal mujeres jóvenes que utilizan activamente Instagram, conocer las descripciones y opiniones que presentan sobre la imagen de sí mismas que comparten en la red a través de fotografías personales, indagar sobre las posibles diferencias entre ambas imágenes y la advertencia o identificación de las mismas por parte de las jóvenes, y conocer la percepción que tienen sobre el posible impacto del uso activo de la red en la propia imagen corporal, se utilizó un diseño de investigación cualitativo de tipo descriptivo.

Por otra parte, se puede clasificar a la investigación, respecto de la temporalidad, como un estudio transversal, ya que la población fue estudiada en un momento determinado y de una sola vez. Respecto al tipo de fuente, se enmarca dentro de una investigación de campo, ya que los datos fueron recogidos directamente de la población.

3.2. Muestra

La muestra de la presente investigación estuvo compuesta por nueve jóvenes de entre 22 a 26 años, de sexo femenino que utilizan activamente la red social Instagram; las mismas se encontraban residiendo, al momento de la entrevista, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

Se consideraron los siguientes criterios de inclusión para su conformación:

- Que sean mujeres con un perfil personal en la red social Instagram
- Que utilicen la red social Instagram con frecuencia diaria.

- Que utilicen la red social Instagram activamente, es decir, compartiendo fotografías, videos, interactuando con otros usuarios a través de los diferentes elementos de la comunicación digital.
- Que las fotografías compartidas consisten habitualmente en fotos de la imagen personal, en las que puedan observarse la imagen de su cuerpo o rostro.
- Que sean habitantes de la ciudad de Paraná, Entre Ríos
- Que actualmente tengan entre 20 y 26 años de edad.
- Que cuenten con la disponibilidad para participar de manera voluntaria en la muestra, informando su consentimiento de manera escrita.

Y como criterios de exclusión:

- Mujeres jóvenes usuarias frecuentes de la red social Instagram, que no publiquen habitualmente fotografías en donde se observe su imagen personal.
- Que utilicen la red social Instagram sólo como una herramienta de trabajo y no con fines de ocio, entretenimiento o disfrute.

La muestra estuvo integrada por nueve jóvenes mujeres que utilizan con frecuencia y de manera activa la red social Instagram; a continuación, se detallan sus características.

Seudónimo	Edad	Ocupación	Tipo de cuenta en Instagram	Seguidos y seguidores en la red.	Frecuencia de publicación de fotografías personales

Paula	26	Estudiante de terapia ocupacional, Profesora en un centro de estética Community manager en locales de ropa.	Pública - modo empresa	2000	Todo el tiempo, casi todos los días.
Julieta	27	Diseñadora de indumentaria. Emprendedora, asesora de imagen.	Pública - modo empresa		Todos los santos días
Carina	24	Abogada. Asesora legal en un organismo público. Creadora de contenido en redes sociales para diferentes marcas.	Pública - modo empresa	108.900 seguidores y 1300 seguidos	diaria

Soledad	23	Estudiante de psicología; cantante en una banda.	Pública - modo empresa	32.700 seguidores 1750 seguidos	una por semana
Noemí	23	Estudiante de psicología, estudiante de profesorado de licenciatura en psicología. Trabajo en agencia de publicidades.	Privado	12.000 seguidores y 4814 seguidos	una por semana
Gabriela	24	Nutricionista recién recibida. Aún no inserta en el ámbito laboral	Público	18.000 seguidores y 900 seguidos	Diariamente
Ailén	26	Estudiante de Licenciatura en Biodiversidad. Profesora de acrobacia aérea, profesora de	Pública	12.000 seguidores y 2600 seguidos.	semanalmente

		equitación y de volteo.			
Valentina	23	Estudiante de comunicación social	Pública - modo empresa	2330 seguidores y 903 seguidos	Frecuentemente
Milena	24	Estudiante de diseño de indumentaria a punto de emprender en el rubro textil.	Pública - modo empresa	1150 seguidores y 1005 seguidos. (perdió su cuenta anterior de Instagram con más seguidores y seguidos)	la mayor parte del tiempo

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional, ya que la selección de los participantes se realizó según criterios establecidos a priori que se consideraron relevantes para los fines de la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para explorar y conocer lo relativo a la imagen corporal de mujeres jóvenes usuarias de Instagram, la técnica utilizada fue la entrevista focalizada semiestructurada, que se diseñó ad hoc para la investigación a partir de la lectura de estudios anteriores sobre el tema. La misma estuvo compuesta por treinta y siete preguntas que, según el aspecto a indagar, pudieron ser agrupadas en los siguientes

temas: uso de Instagram, Imagen personal y opinión sobre aspectos generales de Instagram. El modelo completo de la misma se encuentra presente en el Anexo. Cabe aclarar que, al tratarse de una entrevista semiestructurada, estas preguntas se utilizaron a modo de guía, por lo cual, a partir del desarrollo de cada entrevista, algunas no se realizaron por considerarse ya respondidas durante el relato de la joven, mientras que otras se agregaron para profundizar en los temas abordados.

Samiperi, Collado y Lucio (2010) afirman que esta técnica es la que permite la conversación e intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado y que en la misma se puede lograr la construcción conjunta de significados respecto a un tema, a partir de preguntas abiertas que facilitan el acceso a opiniones, perspectivas y vivencias personales de los entrevistados; es por esto que se consideró la técnica más adecuada para estudiar la presente temática. Además, el problema de estudio planteado no se puede observar directamente dada su complejidad, por lo cual la entrevista aparece como aquella herramienta idónea para acceder al mismo.

3.4. Procedimientos de recolección de datos

Para iniciar la recolección de datos, en primer lugar, se inició una pequeña búsqueda de perfiles en Instagram en los cuales se pudieran observar en su mayoría fotografías personales, así como también un evidente uso activo de la red social. De este modo, se tomó contacto con algunas de las jóvenes usuarias entrevistadas de manera directa a través de los mensajes directos o privados que ofrece esta red. A partir de aquí, se facilitaron también los contactos con otros perfiles de otras usuarias. Luego se procedió al acuerdo de día, horario y medio a través del cual se realizaría la entrevista con las jóvenes.

En algunos casos, las entrevistas fueron realizadas de manera presencial y en otros casos, debido a la situación de pandemia por el Covid 19 que obstaculizó los encuentros cara a cara, las entrevistas se realizaron de manera virtual a través de plataformas como Zoom o Skype, que permiten de igual modo un intercambio fluido.

Al momento de realizar las entrevistas se solicitó la firma por parte del entrevistado de un consentimiento informado, que en aquellos casos en que la misma se realizó de manera virtual, fue enviado por e-mail, firmado y escaneado por la joven entrevistada para poder enviarla al entrevistador. En el mismo, se explicó que la información obtenida sería confidencial y para el uso exclusivo de los fines de la investigación. Un modelo del mismo se encuentra en el Anexo. Además, se pidió autorización para grabar la entrevista.

Cabe aclarar que los nombres de las jóvenes usuarias de Instagram fueron resguardados mediante el uso de seudónimos.

3.5. Procedimientos de análisis de datos

El tratamiento y análisis de los datos se realizó siguiendo los pasos previstos, desde la perspectiva cualitativa, por la Teoría fundamentada, expuesta por Strauss y Corbin (2002), un método según el cual se inicia a investigar a partir de un área de estudio, buscando que la teoría surja de los datos que han sido recopilados y analizados en el proceso de investigación.

Según los autores, las etapas para el tratamiento y el análisis de la teoría son: codificación abierta, codificación axial, y codificación selectiva. Cabe aclarar que las mismas no se suceden linealmente, sino que constituyen acciones que se yuxtaponen y reiteran permanentemente; el muestreo, la recolección de datos y su respectivo análisis son actividades casi paralelas.

Considerando lo anterior, se emprendió el análisis de los datos a partir de la desgrabación y lectura exhaustiva de las primeras entrevistas, que inicialmente fueron fundamentales para poder evaluar la coherencia entre el planteamiento del problema, la unidad de análisis y la técnica de recolección utilizada. A partir de esto, se modificaron algunas de las preguntas de la entrevista, eliminando otras y profundizando en aspectos que resultaban pertinentes. Paralelamente se comenzó con la codificación abierta, definida por Strass y Corbin (2002) como el procesamiento analítico

mediante el cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones. Se fueron encontrando así similitudes y diferencias respecto a ciertos temas que, al repetirse, fueron agrupados en conceptos. En base a estos conceptos, y anexando aquellos que iban surgiendo, se realizó el análisis de la totalidad de las entrevistas, empleando el mismo procedimiento y construyendo matrices que facilitaron la tarea.

Se realizó asimismo la codificación axial, otra de las etapas contempladas por la teoría fundamentada de Strauss y Corbin (2002), que es el proceso de vincular y agrupar categorías.

De manera inductiva, se generaron a partir de esta instancia, tres categorías centrales, a saber: La imagen que tengo de mi misma, Si yo miro mi propio Instagram, Instagram, arma de doble filo. Dentro de cada una de estas se identificaron sus propiedades y dimensiones al mismo tiempo que se fueron describiendo las relaciones entre las mismas.

Cabe aclarar que las categorías señaladas, (como así también las propiedades y dimensiones) fueron la síntesis de la revisión reiterada de las entrevistas a partir de los nuevos datos que se incorporan durante la recolección. Por este motivo, se fueron modificando y refinando durante el procedimiento.

Mediante este proceso de análisis y revisión, fueron surgiendo, entonces, hipótesis explicativas. Interpretando los hallazgos y refinando aquellas hipótesis, emergió una teoría comprensiva sobre la problemática planteada. Con este proceso, denominado codificación selectiva, se concluyó con las tres instancias de análisis propuestas por los autores (Strauss y Corbin, 2002).

RESULTADOS

4. RESULTADOS

El análisis de las entrevistas realizadas a mujeres jóvenes que utilizan activamente la red social Instagram (compartiendo imágenes de su propio cuerpo), posibilitó la construcción de categorías centrales, sus propiedades y dimensiones, que en conjunto, permitieron conocer las descripciones que realizaban sobre su imagen corporal y sobre la imagen que comparten en la red social, así como también las diferencias identificadas entre ambas y sus opiniones al respecto de esas diferencias y del impacto que el uso activo de la red social en mujeres jóvenes puede tener en la forma de relación con su propia imagen corporal.

Las categorías construidas fueron:

- La imagen que tengo de mi misma
- Si yo miro mi propio Instagram
- Instagram, arma de doble filo

A continuación, se presentan las categorías con sus propiedades y dimensiones, que permitirán apreciar la riqueza de cada una, así como las similitudes y diferencias con las que se manifiestan en la entrevista.

4.1 Categorías centrales

4.1.1. La imagen de mi misma.

Esta categoría engloba las reflexiones que brindaron las entrevistadas al momento de pensar en su imagen personal y qué relación establecen con la misma.

En la siguiente tabla se detalla la categoría junto a sus propiedades:

CATEGORÍA	PROPIEDADES	DIMENSIONES
LA IMAGEN QUE TENGO DE MI MISMA	AUTOCRÍTICA	no muestra variaciones
	APRENDÍ A QUERERME	no muestra variaciones
	VEO TODOS LOS DÍAS ALGO DIFERENTE EN EL ESPEJO	no muestra variaciones

4.1.1.1 Autocrítica

Esta propiedad incluye las descripciones que hicieron las entrevistadas sobre un tipo de relación con su imagen, que se caracteriza por la crítica, disconformidad y exigencia:

Generalmente me juzgo bastante; ¡no estoy conforme nunca, nunca! Siempre encuentro algo que no me gusta, que, si estoy gorda, por ejemplo. (Gabriela, nutricionista, 24 años)

Soy muy crítica conmigo, me considero linda, pero porque lo veo de la mano de la simpatía; si vos me sacas eso no me sentiría así. Siento que mi atractivo está más en mi personalidad que en lo que muestro. (Noemí, estudiante de licenciatura en psicología, 23 años)

También se pudo observar el reconocimiento de ideales y estereotipos, que estimulan la comparación y, por tanto, se vuelven fuente de autocritica, cuestión que se detalla con mayor extensión en otra de las categorías construidas, pero que igualmente merece ser mencionada al respecto de esta propiedad:

Mi cuerpo cada vez crece más y se aleja más del estereotipo de minita... Normalmente me gusta, pero si me pongo a comparar por ahí pienso “ay que bajón que soy” (Ailén, estudiante de licenciatura en biodiversidad, 26 años)

Yo soy bastante dura conmigo misma, entonces por ahí tengo una imagen re positiva, y re motivada, y re qué quiero más o mejor, y a veces no, y ahí me frustró bastante. (...) hay mucha gente que es linda porque sí, porque nació hermosa y le sale ser así, capaz que está recién levantada y es una bomba, yo no me siento de ese estilo, siento que mi belleza es una belleza que tengo que laburar, no me puedo quedar. (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

4.1.1.2. Veo todos los días algo diferente en el espejo.

Las entrevistadas aludieron a la inestabilidad como un elemento o característica inherente a la relación con su propia imagen:

Veo todos los días algo distinto en el espejo, todos los días algo diferente. Un día me amo, otro día me parezco horrible. Al otro día hermoso, un día flaca, a la otra súper gorda, que no entiendo que me paso. A veces no me miro para no sentirme tan mal y que no se me cague el día y a veces me miro el día entero porque me encanta y me siento la más linda del mundo. (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

[en cuanto a la relación que tiene con su propia imagen] *Muy inestable! ¡es muy inestable e intensa! hay días que muy bien, me siento contenta, no conforme, porque ni siquiera en esos*

días buenos estoy conforme, pero como que lo veo con una mirada más tranquila, me siento bien. Y hay otros días que es todo lo contrario, allá abajo, o sea, soy lo peor. No es que llego a un equilibrio. (Gabriela, nutricionista, 24 años)

La inestabilidad fue atribuida a variaciones del estado de ánimo, en algunos casos, o a las circunstancias cotidianas, en otros:

Es depende el estado anímico del día; a veces me siento re linda, otras más o menos zafable, y otras digo “que fea” cuando tengo esos altibajos; pero generalmente me veo bien, también busco verme bien, busco estar arreglada, el pelo limpio, bien. (Milena, estudiante de diseño y emprendedora, 24 años)

Lo que pasa es que es muy depende, depende de todo... Un sábado antes de salir a cualquier lado intento sentirme mil... o un lunes o domingo súper re saqueada no; igual, me llevo bastante bien conmigo misma, en conclusión. (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda)

4.1.1.3 Aprendí a quererme.

En esta propiedad, se ubican los cambios experimentados en la estima de sí, relatados por algunas de las entrevistadas. Algunos de estos cambios, resultaron de modificaciones actitudinales como se verá a continuación:

Hoy empiezo a verme como me gustaría estar, que antes no me pasaba, antes era mirarme y darme con un caño sola; claramente tiene mucho que ver con mucho bulling en todo lo que fue la primaria y adolescencia; siempre fui la gordita traga (...) Sin embargo siempre tuve esa actitud de transformar eso. (Noemí, estudiante de psicología y profesorado, 23 años)

Obviamente que me gustaría tener unas piernas espectaculares, una panza chata, pero es cuestión de elegir, y yo elegí el disfrute de la vida. Y hacer ejercicio para tampoco estallar. (:..) Yo creo que también, una cosa que cambia es cuando no le pones la palabra perfección a la imagen. Aceptar que nadie es realmente perfecto, que a cada uno le molestan cosas. (Julieta, diseñadora de indumentaria y asesora de imagen, 26 años)

Nunca me molestó mi cuerpo. Pero si, cuando subía fotos de mi cara, que incluso creo que he subido 5 fotos en toda la vida de mi Instagram porque no me gustaba ni un poco, ahora bueno, aprendí a quererme. (Carina, abogada y creadora de contenido en redes sociales, 24 años)

... También te digo que la concepción de belleza que he tenido a lo largo de mi vida ha ido cambiando, por esto de tener más información, y que empezás a ver otro tipo de cuerpos, no solamente el flaco o el gordo, sino también cuerpos trabajados, cuerpos musculosos, ¿y quizás hace dos años vos me decías quieres tener así el cuerpo musculoso como esa chica? y yo te decía no ... y hoy me encanta el cuerpo que tengo... (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

En otros casos, el cambio se debe a transformaciones físicas, resultantes de intervenciones concretas en alguna parte del cuerpo, y también de una disciplina de ejercicios intensa:

La verdad no me molesta mi físico en este momento de mi vida; hace poco, bueno, el año pasado me operé la nariz, que era mi mayor complejo, y ahora no me molesta mirarme al espejo como antes, que decía “ay que fea.” (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

...cambié un montón! Cambié mi panza mis piernas mis brazos... pero sigo pensando que quiero cambiar los brazos y la altura, pero ese mambo se me fue. Antes era un re mambo ahora lo digo y digo ah ya fue. Yo lo busqué, cuando vi que con ejercicio iba cambiando lo

busqué, “a bueno a ver vida sana, ¿qué pasa si como esto?, ¿y si como lo otro? (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

4.1.2. Si yo miro mi propio Instagram.

Esta categoría abarca las descripciones, comentarios e ideas de las entrevistadas acerca de las imágenes personales que comparten en Instagram. En la misma se incluyeron propiedades relativas a la distancia que advierten entre las imágenes observadas en su perfil personal y la vivencia interna de su propia imagen, así como también el grado de repercusión personal que admiten a partir de la exposición de su imagen en la red, con el respectivo feedback que supone.

A continuación, se presenta la tabla con las propiedades incluidas en esta categoría:

CATEGORÍA	PROPIEDADES	DIMENSIONES
SI YO MIRO MI PROPIO INSTAGRAM	NO SOY YO	Desde <i>“subo muchas cosas que no me interesan”</i> hasta <i>“cuesta acostumbrarte a verte de nuevo tal cual sos”</i>
	NADA ES CASUAL EN UNA FOTO	Desde <i>“para subir una foto me saco 600”</i> hasta <i>“si sale un rollito, está bien, es parte de mi”</i>
	REPERCUSIÓN EN LO PERSONAL	Desde <i>“me importa bastante el comentario ajeno”</i> , hasta <i>“a mí no me importa lo que le guste a la gente”</i> .

Seguidamente, se detallan las propiedades que integran la categoría mencionada.

4.1.2.1 No soy yo.

Esta propiedad alude a la distancia advertida entre la vivencia interna de sí mismas y la imagen de sí que ven reflejadas en su perfil de Instagram.

Dimensionalmente, la variación está dada entre la distancia percibida como resultado de no ver reflejados los genuinos y personales intereses en el perfil de Instagram, hasta la distancia percibida como resultado de no verse reflejadas en la imagen de sí mismas que devuelven las fotografías, debido al uso constante de edición y filtros fotográficos.

La primera dimensión queda representada en el siguiente párrafo:

Si yo miro mi propio Instagram digo “esta no soy yo” o sea, porque muestro muy poco de lo que a mi realmente me interesa, yo subo muchas cosas que me chupan cinco huevos, por ejemplo, ropa, no me interesa la ropa la verdad, solo me interesa ayudar a tal emprendimiento, pero fin; también subo muchas cosas de mi cuerpo la verdad (...) entonces [si mira su propio Instagram] quizás diría que es alguien que no tiene inseguridad de su cuerpo, y eso es lo único que coincidiría conmigo porque la verdad es que en mi Instagram, al menos en el feed, tengo muy pocas cosas que me interesen, subo puras fotos de alguien siendo re feliz ahí, como si no existiese ningún problema en el mundo, y no soy esa persona. (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

En la otra dimensión se ubican aquellas mujeres que admiten distancia, como resultado de no reconocerse en sus propias fotografías:

...me parece que ya con la foto cuando vos posas siempre haces trampa..., porque posas para salir bien obviamente, si vos me sacas una foto así (imita) obvio que me va a salir un rollo, y

si encima te haces un Photoshop... o sea cuando te ven dicen ¿qué le pasó?, y eso siempre me dio miedo, porque tal vez soy más fotogénica de lo que soy en la vida real, siempre lo fui. Hasta me da miedo con los filtros, pero es como que no los puedo dejar de usar porque me encantan, vos decís... no sos vos, vos te pones un filtro y no sos vos, y me da miedo porque es como que interrumpe eso que yo quiero mostrar de lo real. Más que nada, creo que pasa con los filtros de las historias, que hasta te agrandan los labios, te achican la nariz, etc.; yo un día me había propuesto subir fotos sin filtro, pero es difícil acostumbrarte a verte de nuevo tal como sos. (Julieta, diseñadora de indumentaria y creadora de contenido en redes, 26 años)

Me ha pasado que la gente piensa que soy mucho más alta y soy un corchito. Cambias ángulos, también al usar filtros cambia la cara también (...) creo que siempre si a uno le gustan estas cosas, tiene el miedo de que digan: “esta piba es re linda por fotos, y en persona es un traste”, pero bueno, es el riesgo que uno corre ¿no? al usar filtros, al buscar la mejor posición y el mejor ángulo para salir bien, la perfección en la foto, y obvio que en la vida real la perfección no existe entonces estamos todos un poco ligados a eso. (Milena, estudiante de diseño y emprendedora, 24 años)

4.1.2.2. Nada es casual en una foto

En esta propiedad se incluyen los comentarios y menciones de las entrevistadas sobre la preocupación por las fotografías que van a publicar, y concretamente la necesidad que sienten de seleccionar y filtrar las fotografías; dimensionalmente se encontraron diferencias entre quienes admiten no poder subir una foto sin filtro, hasta quienes declaran que “no le dan muchas vueltas”, aunque de igual manera utilicen los recursos de edición y fotografías con gran frecuencia.

A continuación, se encuentran los fragmentos de entrevista que representan la primera dimensión:

...me saco tres millones de fotos para subir una. Y obviamente que subo en la que a mí me parece que salgo mejor. Pienso bastante en elegir la foto, eso me cuesta, pero después para subir la foto no es que dudo, la subo nomas (...) me fijo en todo siempre, nada es casual en una foto. (Gabriela, nutricionista, 24 años)

... para subir una foto me saco 600 capas, y las miro, y miro si la nariz salió así, si los ojos salieron de tal manera, si se me ve bizca, gorda, etc... y me vuelvo loca pensando, aunque eso fue cambiando con el tiempo. (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

...porque encima, claro, uno en Instagram muestra lo que mejor le sale... por lo menos para subir una foto me saco 150 y la que más me gusta como salí, es la que subo. (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

Soy muy detallista con eso siempre, es como que miro todo; todo todo. Creo que todos a los que nos gusta subir fotos de nosotros pensamos mucho antes de subirlas; porque generalmente si te gusta subir fotos tuyas es porque tenés miles de fotos en la galería y después no sabes con cual quedarte. Capaz que tenés cuatro fotos muy similares y para vos son todas distintas, y de una de esas te gusta un poquito más cómo te salió la nariz, en otra cómo te salió la boca en otra como te salieron los ojos, entonces, pienso muchísimo eso. (Milena, estudiante de diseño y emprendedora, 24 años)

También encontramos en esta dimensión lo relativo al uso de filtros y programas de edición y las opiniones o juicios de las jóvenes entrevistadas al respecto:

Normalmente no subo una foto sin filtro ni loca. Recién ahora estoy empezando a arreglarme y subir cosas sin filtro (...) siempre uso filtros, porque me parece que quedan mucho más copadas las fotos. O sea, cambian totalmente (...) uso una aplicación que se llama tezza, (...)

me pone el pelo más blanco, me broncea más la piel y me deja los ojos más claros y los dientes más blancos (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

Hay varios tipos de relación con el filtro; en mi caso, yo uso el filtro a la hora de no querer maquillarme, o porque me gusta como se ve la armonía de los colores, o cuando siento que no estoy muy linda y me ayuda. Creo que es una herramienta un poco peligrosa, porque hay muchas personas que les cuesta verse en el espejo sin filtro básicamente. entonces es muy peligroso, hay personas que con las ediciones se mienten a sí mismas y les cuesta después verse en realidad... (Julieta, diseñadora de indumentaria y creadora de contenido en redes, 26 años)

... las personas se ponen filtros, ya sea de luces o lo que existen en las historias, y siento que tiene un impacto muy negativo en las personas que lo están mirando, porque el 0,000 por ciento, se va a sentir identificado con lo que vos estás mostrando, es decir, con tu cara así; porque nadie la tiene, porque es un filtro, entonces siento que eso baja mucho la autoestima de las personas. (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

...las edito. Por ahí le cambio las luces, contrastes, la estructura y todo lo que implica editar la foto, y me gusta que los blancos estén más blancos. Pero eso depende. Y lo hago porque siento que la edición hace otra imagen totalmente diferente que me gusta mucho más que la natural. (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

Respecto a la relación entre el uso de filtros y la forma en que se vive la propia imagen,

Me parece que tiene que ver con el deseo de querer ser como quedas después de un filtro, y la insatisfacción personal. (Gabriela, nutricionista, 24 años)

... creo que a mayor edición es más fuerte la inseguridad; si vos estas seguras de vos misma no tenés necesidad de cambiar absolutamente todo como hace mucha gente que he visto que moldea la forma de su cuerpo, lo cual me parece muchísimo. (Milena, estudiante de diseño y emprendedora, 24 años)

...me da miedo con los filtros, pero es como que no los puedo dejar de usar porque me encantan, vos decís, no sos vos, vos te pones un filtro y no sos vos, y me da miedo porque es como que interrumpe eso que yo quiero mostrar de lo real. Más que nada, creo que pasa con los filtros de las historias, que hasta te agrandan los labios, te achican la nariz, etc.; yo un día me había propuesto subir fotos sin filtro, pero es difícil acostumbrarte a verte de nuevo tal como sos... (Julieta, diseñadora de indumentaria y creadora de contenido en redes, 26 años)

...o sea con esto de los filtros, el poder cambiar un montón de cosas en la imagen, aparece esto de decir: ¿es real no es real? (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

En la otra dimensión:

...la verdad que no doy muchas vueltas, o sea, me saco... que se yo, 20 fotos... y subo 3, y generalmente la subo dependiendo de lo que quiera mostrar en ese momento, por ejemplo, si quiero mostrar un zapato, me fijo en cual salió mejor el zapato, y si no tengo que mostrar nada en particular, generalmente me fijo en mi cara, si salió muy mal, o en mi cuerpo siempre, si salí en una foto en maya, me fijo que no haya salido tan mal, por ejemplo. O sea, que salga lo mejor posible digamos. (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

[respecto a la dedicación de seleccionar lo que va a publicar] *cero! Si me gusta una foto, la subo. Le pongo un buen filtro y chau. Me peleo con amigas porque salen divinas y no las suben,*

¡están 1 hora poniéndole y sacándole filtros y después no les gustan! (Julieta, diseñadora de indumentaria y asesora de imagen, 26 años)

...si obvio uno sabe cómo sale mejor, hay ciertas poses que nos favorecen, las luces. etc. En mis fotos (...) prefiero que salga un cuerpo real. Si sale un rollito, está bien, es parte de mi (Ailén, profesora de equitación y volteo, 26 años)

4.1.2.3. Repercusión en lo personal

Esta propiedad contempla la resonancia emocional que puede tener el hecho de exponer la propia imagen en Instagram y los intercambios que a partir de la misma se generan, representados por los recursos del “me gusta” y los comentarios.

Dimensionalmente, esta propiedad varía en un continuo, desde la gran importancia otorgada al comentario ajeno, hasta la nula importancia otorgada al comentario ajeno.

En la primera dimensión, encontramos que cuando las expectativas sobre el alcance e intercambios en la fotografía publicada, no se cumplen, puede alcanzar un nivel de influencia en el que se generan sentimientos negativos sobre la propia imagen. Expectativas que a su vez dependen de lo mencionado en la anterior propiedad, sobre la preocupación demostrada por manipular la fotografía.

[respecto al interés por la repercusión en las fotos] *En algunas si, en otras no; porque por ejemplo no es lo mismo si yo sé que subí una foto en la que no puse tanto empeño, que otras en las que me maquillo, y me saco mil doscientas fotos para salir bien, si a esa la subí y no tiene tan buena repercusión o los me gustan que suelo tener, me doy cuenta; y hay veces en que subo una foto así nomás entonces no me interesa.* (Valentina, estudiante de comunicación social, 23 años)

[respecto de no haber tenido la repercusión que esperaba con una publicación] *Mambeo, me siento fea, me pregunto mil veces que puede haber sido lo que no gustó.* (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

También debe contemplarse dentro de esta propiedad la referencia a cambios percibidos por las entrevistadas entre el pasado y el presente respecto de este punto:

Creo que son etapas, en una etapa de mi vida me recontra chocaba lo que me digan, me repercutió hasta la hora de mirarme al espejo, hasta en el momento de elegir qué ropa me ponía y que ropa no... (Noemí, estudiante de psicología y de profesorado, 23 años)

...antes como que volvía loca; o sea me ponía mal hasta llegar a borrar una foto (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

Antes era una tortura conmigo misma, le dedicaba todo el tiempo del mundo a sacarme una foto y era como que “no sirvo para esto” “soy horrible” si no llegue a la cantidad de personas que quería, y hoy la verdad, como ya casi que no me importa lo que subo, en el sentido de fotos... si algo no anda como yo quiero no me sorprende... incluso yo ya sé que va a andar bien y que va a andar mal... pero si algo no anda como yo quiero, la verdad es que ya no me causa nada, porque ya no me importa básicamente que alguien me diga “que linda” (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

Se encontraron también situaciones en las que la repercusión interesa en la medida en que Instagram es utilizado como herramienta de trabajo:

Me pasa que me preocupa más las primeras veces cuando trabajo con marcas, porque las marcas te piden las estadísticas, y todo y siempre pienso, “ay que me vaya bien, porque quiero que me siga llamando, es por trabajo”. (Julieta, diseñadora de indumentaria y creadora de contenido en redes, 26 años)

... cuando algo no tuvo el impacto que esperaba, es depende lo que esté vendiendo. Si veo que hubo toda una producción, como fue por ejemplo la última, que a la chica de los arneses no le sirvió, y si me pongo mal... (Noemí, estudiante de psicología y de profesorado, 23 años)

Por su parte, en otras entrevistadas no se observó una repercusión emocional significativa:

...cuando algo no tuvo la repercusión que esperaba, lo tomo, y veo de qué manera lo puedo mejorar; no es que borro la foto como mucha gente hace (...) veré para la próxima como hago, nunca me generó angustia o algo así, digo y bueno ya fue (...) es como todo, a veces las cosas gustan, y a veces no gustan tanto, iré aprendiendo de eso... (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

...tengo épocas más vulnerables, de baja autoestima, o que estoy con algo ajeno a eso que me debilite a mí, si le doy más importancia, más de la que tiene en realidad. Pero como todo, cuando estoy normal, no tanto... (Gabriela, nutricionista, 24 años)

4.1.3. Instagram, arma de doble filo

En esta categoría se ubican las expresiones que plantean la idea de Instagram como una moneda con dos caras, en la que se evidencian riesgos y beneficios, aspectos positivos y negativos, constatadas en todas las entrevistas realizadas:

Siempre depende como veas vos el vaso, si lo querés ver lleno o medio vacío; en general creo que te puede servir tanto de inspiración, como de ancla para hundirte si no estás bien con vos. (Milena, estudiante de diseño y emprendedora, 24 años)

En realidad, es súper arma de doble filo, pero es más negativo que positivo. En cuanto a lo positivo te puedo decir que es justamente mostrarte, que tengan una buena imagen de vos, que puede ser del todo cierta o no; vivimos un mundo de la imagen así que, en determinados

ambientes sirve, es útil; y en cuanto a lo negativo, es lo mismo que lo positivo, pero mirándolo desde otro lado... es decir, se quedan con una sola imagen, no ven más allá de una foto y de ahí pueden sacar conclusiones, juicios, prejuicios. (Gabriela, nutricionista, 24 años)

A continuación, se presenta la tabla expositiva de las propiedades y dimensiones de esta categoría.

CATEGORÍA	PROPIEDADES	DIMENSIONES
INSTAGRAM. ARMA DE DOBLE FILO	UNO ELIGE CÓMO MOSTRARSE	Desde <i>“esto es negativo”</i> hasta <i>“el lado negativo esta de la mano con el positivo”</i>
	INSTAGRAM TIENE INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORAL DE LAS MUJERES USUARIAS	Desde <i>“para muchas puede servir de inspiración”</i> hasta <i>“hay mucha competencia femenina”</i>
	ESTÁNDARES DE BELLEZA Y SALUD	Desde <i>“no consumo personas talla grande”</i> hasta <i>“sigo a activistas gordas”</i>

4.1.3.1. Uno elige cómo mostrarse.

Esta propiedad presenta las valoraciones que hacen las entrevistadas sobre una de las características fundamentales de Instagram: la posibilidad de elegir qué compartir y cómo exponerse

en la red social. Se hallaron variaciones según se considerara esto un aspecto negativo, o un aspecto positivo en igual medida que negativo.

Dentro de la primera dimensión, que plantea la posibilidad de elección como fuente de consecuencias negativas, se encuentra lo que algunas de las entrevistadas llamaron “distorsión de la realidad”.

Instagram es solo 10 segundos de tu vida, o un segundo, que es lo que capturó la foto, se puede distorsionar mucho la realidad, no porque vayas a cambiarte la foto o manipularla, sino porque vos misma podés generar algo que no es cierto, es decir, como es una imagen, que es un segundo de tu cuerpo que se quedó quieto, siento que no muestra la realidad al 100 por ciento... (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

Además, se encontró también que dentro de las consecuencias que conlleva esa distorsión de la realidad, se ubican los mecanismos de idealización y consiguiente comparación que pueden generarse en los usuarios.

[Instagram], te hace compararte todo el tiempo con cosas que no son reales en realidad, y te hace poner la vara muy alta en cuanto a imagen de uno mismo (...). Los aspectos negativos creo que son justamente mostrar imágenes que no son tan reales y que pueden afectar mucho a otras personas, porque justamente te generan inseguridad al ser tan inalcanzables o al pensar uno que a veces ese estereotipo es el que está de moda y se usa y no llegar ahí, por ahí eso te genera mucha inseguridad. (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

...aunque yo sé que Instagram es una imagen, y es la mejor que te salió, porque yo hago eso, es como que igualmente me comparo con esa imagen perfecta. (Gabriela, nutricionista, 24 años)

Dado que esta propiedad varió dimensionalmente, también se encontró la valoración de esta característica como algo negativo en igual medida que algo positivo:

...es como toda red social, porque uno elige qué mostrar, y una vez que vos tenés la posibilidad de elegir qué mostrar, por supuesto que todos subimos la mejor foto, los filtros, o sea, todos usamos filtros, y creo que ahí está la posibilidad del engaño como algo negativo a decir; pero como positivo es eso, es que vos podés elegir como mostrar, podes elegir de tantas fotos, bueno ésta subo (...) si vos lo sabes usar, el saber cómo mostrarte te puede favorecer muchísimo... (Noemí, estudiante de psicología y profesorado, 23 años)

Creo que lo positivo, es que cada uno muestra lo que quiere y en ese sentido, lo que se sube está más laburado, es decir, tiene más calidad porque la gente busca dar una imagen copada y que inclusive Instagram lo valora; a través de sus algoritmos, si tu imagen no es de buena calidad o no sé bien como es el tema, Instagram no la comparte, no hace que aparezca, etc.; al que más le importa la imagen es a Instagram en realidad (risas), entonces, creo que eso es positivo, porque hay buenas imágenes, producciones y bueno porque todo entra por los ojos también (...) El lado negativo esta de la mano con el positivo, tener como una obligación de mostrar una imagen buena, de calidad. (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

4.1.3.2. Influencia de Instagram en la imagen corporal.

Esta propiedad incluye las afirmaciones de las entrevistadas sobre la influencia de Instagram en la imagen corporal, en la cual se encontraron diferencias entre quienes, por un lado, consideran la influencia en términos de motivación e inspiración, y quienes la consideran en torno a la comparación y competitividad femenina.

El comentario de una de las entrevistadas es representativo de esta propiedad:

Considero que Instagram influye muchísimo en la imagen, en cómo se ven y cómo se identifican; a veces puede ser muy positivo, porque hay personas que muestran que se aceptan con su cuerpo, con su belleza natural, y a veces negativo, en personas que comunican lo superficial del cuerpo, desde cirugías, Photoshop, etc. (Julieta, diseñadora de indumentaria y creadora de contenido en redes, 26 años)

También se halló referencia a las circunstancias personales, como elemento del cual depende la influencia, y la forma en que se brinda o se recibe la misma:

Para muchas puede servir de inspiración, para poder crecer y cambiar en el buen sentido; pero me parece que depende mucho de lo bien o mal que esté uno consigo mismo para no caer en la obsesión. (Milena, estudiante de diseño y emprendedora, 24 años)

Por su parte, algunas entrevistadas brindaron sus consideraciones desde el lugar de fuente de influencia:

Yo por ejemplo, bueno, también tengo rulos y nunca no quise tenerlos, y un montón de chicas me han mandado mensajes onda: “empecé a dejarme los rulos solo porque vos los tenías y me di cuenta que esta re copado, porque deje la plancha...” no sé, siento que Instagram es tan superficial que tiene como dos extremos: o podes hacerle muy bien o muy mal a las personas, y hay tanta gente que tiene ese poder de mostrarle a la gente “mira, no soy lo que estás viendo” y ver que no lo usan, me parece algo desperdiciado. (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

A continuación, se presentan los fragmentos que plantean la influencia de Instagram desde la perspectiva de la motivación:

...son innumerables las pibas que me han dicho, “¡te felicito!” “que bien”, “quiero ser como vos”, “¿cómo haces?” y por eso, cuando vi que tenían esas reacciones, es cuando empecé a

subir más fotos donde mostraba el físico y demás, y mostrando mis antes y después del físico. Note que era una motivación para muchas personas. (Noemí, estudiante de psicología y profesorado, 23 años)

Otra de las entrevistadas, brindó su consideración como receptora de la influencia:

Incluso a veces, cuando no tengo ganas de ir al gimnasio, me motivo viendo chicas o páginas de gimnasio para ver los cuerpos y decir bueno, quiero tener un cuerpo así, “vamos al gimnasio”. (Milena, estudiante de diseño y emprendedora, 24 años)

Dentro de la otra dimensión, el uso de Instagram y su influencia aparecen vinculados en términos de competencia:

Yo siento que las mujeres competimos con mujeres, claramente, y hay mucha competencia. Esto de que alguien me diga quiero tener tu cuerpo, es onda, quiero tener tu cuerpo y encima en esta competencia estoy perdiendo, hay una competencia siempre directa o indirecta. (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

Somos malas, competitivas, ambiciosas (...) Hay una sociedad de mujeres que tenemos que ser más buenas con nosotras mismas. (Julieta, diseñadora de indumentaria y creadora de contenido en redes, 26 años)

Al respecto, una de las entrevistadas afirmó:

... Esa comparación y esa competencia, vienen de la mano del miedo a no pertenecer a ese grupo de personas aceptadas por la sociedad, como que si no tenés el pelo tan lindo, no estás dentro de ese grupo de personas consideradas hermosas. (Carina, abogada y creadora de contenido en redes, 24 años)

También se aludió a la influencia en términos de trastornos.

Opino que está bueno que la persona quiera hacer una influencia, pero depende la persona; porque hay gente que puede generarte muchos mambos; no sé, por ejemplo, Sasha Fitness, yo la amo, pero si vos tenés un trastorno de alimentación, y encima la vez cuando sos más adolescente, verla te trastorna más. (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

4.1.3.3. Estándares de belleza y salud.

Esta propiedad engloba las referencias que espontáneamente surgieron en las entrevistas sobre la salud en relación a la concepción de la belleza.

[En relación a la satisfacción con la propia imagen] ...Me siento bastante satisfecha sobre todo este último tiempo que logre encontrarme conmigo misma; como que antes le daba importancia al cuerpo, pero más desde el lado estético, hoy le agrego también el lado de la salud, y de sentirme bien y con energía. (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

[Sobre la apariencia personal] Le doy importancia en la medida en que lo relaciono con la salud. Por eso diría que no tanto estéticamente. (Ailén, profesora de equitación y volteo, 26 años)

Con base en esta mirada, se plantean desacuerdos con las llamadas influencers talla grande, o quienes pertenecen al movimiento “body possitive”:

Cuando una persona tiene obesidad y dicen “está bien que se acepte como es” ... una cosa no tiene que ver con la otra, si, aceptate como sos, estoy de acuerdo con eso, pero tenés que trabajar por la salud, porque eso no es una buena imagen, ni para ella ni para el resto de la sociedad, en el sentido de que eso está igual de mal que ser anoréxica, si vamos al caso. (Gabriela, nutricionista, 24 años)

...no soy muy partidaria de los extremos, no consumo personas de talla grande digamos. Esto de la salud se me juega mucho, lo tengo muy en cuenta, por eso también te digo que la concepción de belleza que he tenido a lo largo de mi vida ha ido cambiando, por esto de tener más información, y que empezás a ver otro tipo de cuerpos, no solamente el flaco o el gordo, sino también cuerpos trabajados, cuerpos musculosos, y quizás hace dos años vos me decías ¿querés tener así el cuerpo musculoso como esa chica? y yo te decía no y hoy me encanta el cuerpo que tengo. (Soledad, estudiante de psicología y vocalista en una banda, 23 años)

También hoy en día muchas mujeres influencers, hacen como toda una apología de la obesidad, y eso no está bueno porque las chicas más chicas que están gordas, la ven y se dejan estar, piensan que eso está bien y dejan de cuidar algo que tiene que ver con la salud, ¿me entendés? Vos te das cuenta cuando se da un mensaje saludable y cuándo no... en algunas personas hay una obsesividad en el discurso que es terrible y tampoco es sano. Ni un extremo ni el otro. (Paula, estudiante de terapia ocupacional y creadora de contenido en redes, 26 años)

4.2. Síntesis de los hallazgos

Con el objetivo de sintetizar y concluir los hallazgos presentados con anterioridad, se esbozan las siguientes proposiciones, que emergieron a partir del análisis de las entrevistas y categorías centrales, las cuales revelan las relaciones que aparecen entre las diferentes propiedades, y aún entre las diversas categorías, que, a fines metodológicos, fueron diferenciadas.

En primer lugar, con respecto a las vivencias vinculadas a la imagen de sí mismas que han revelado las entrevistadas, se puede afirmar que las mismas se encuentran vinculadas a la autocrítica, lo que se manifiesta en actitudes que las jóvenes han denominado crueles, duras y exigentes consigo mismas. Al mismo tiempo, es posible apreciar que los sentimientos de falta de conformidad o insatisfacción resultantes de la autocrítica, no son estables, sino que, por el contrario, las entrevistadas han advertido que el modo en que se ven y se sienten respecto de sí mismas, presenta oscilaciones, a

veces muy marcadas, entre sentirse muy bien con su imagen y sentirse muy mal con la misma. Estas variaciones, referidas como inestabilidad, son atribuidas en algunos casos al estado anímico, cambiante según las circunstancias cotidianas, y en otros casos, son concebidas como un rasgo inherente a la forma de ser.

También se destaca una actitud de búsqueda de aceptación para con esa imagen propia, como ha quedado evidenciado en los fragmentos ubicados bajo el nombre “aprendí a quererme”, que hacen alusión a los cambios percibidos por las entrevistadas, entre periodos del pasado y el momento presente, respecto de gustarse y quererse a sí mismas. En algunos casos, la condición ha sido recurrir a intervenciones de tipo quirúrgico para modificar concretamente un aspecto de la propia imagen, mientras que, en otros, se ha descrito una disciplina de ejercicios físicos con el objetivo de modificar la apariencia física.

Por otra parte, respecto a lo que observan las jóvenes usuarias de Instagram, cuando miran su propio perfil y las imágenes personales que comparten, han surgido dos cuestiones al respecto. En primer lugar, las entrevistadas han admitido que hasta llegar a convertir en pública una imagen personal, necesariamente se recurre a un proceso de selección y edición, a través del cual se consolida la búsqueda de la mejor foto. Este proceso de selección, comienza desde el momento mismo en que las entrevistadas se toman muchas fotografías y culmina con la mejor de ellas publicada en la red social, pasando por unos cuantos intentos de poses y ángulos diferentes y por la prueba de diversos programas de edición y filtros que alteran la apariencia de la imagen original. Aun así, esto ha presentado variaciones que podrían representarse en un continuo que va desde una extrema dependencia por el control de las autoimágenes, hasta una actitud de afirmación que aboga por la exposición de lo que se ha llamado “cuerpo real”.

Respectivamente, se ha encontrado que la repercusión en lo personal, depende de lo anteriormente mencionado, dado que, en varias ocasiones, cuanta más preocupación se ha demostrado

en una fotografía, mayor es el interés por las interacciones de los seguidores. Aun así, los efectos de los “me gusta” y los comentarios, presentan variaciones dimensionales, que van desde una gran importancia otorgada a esas interacciones, lo que da lugar a que pueda influir en los sentimientos respecto de sí mismas, hasta una menor relevancia concedida a esos resultados de la publicación, pasando por un punto en el cual la importancia dada se presenta en función de publicaciones que son remuneradas por alguna marca o empresa, en aquellos casos en que Instagram se utiliza como herramienta laboral de publicidad.

A su vez, otro aspecto que se ha destacado en esta propiedad es la alusión que han hecho las jóvenes entrevistadas a una diferencia entre “antes” y “ahora” respecto de esta atención prestada a recibir o no recibir interacciones, que podría deberse a un pasaje entre dos etapas vitales importantes, como lo son la adolescencia y la adultez emergente. En este sentido, se han descrito comportamientos muy frecuentes en el pasado que resultaban del no cumplimiento de las expectativas ligadas a la repercusión de las fotografías publicadas; A saber, se reconoce que eliminar las fotografías de la red, es uno de los recursos más utilizados cuando una foto personal publicada en Instagram no recibió el feedback que se deseaba.

Por su parte, como se mencionó anteriormente, en aquellas entrevistadas que, por su frecuente y activo uso de Instagram, se dedican a realizar contenido con fines publicitarios se evidencia una menor preocupación respecto de las fotos personales, y una mayor inquietud en aquellas imágenes que son demandadas por alguna marca o empresa, y que por tanto son juzgadas por estas.

Por su parte, en el otro extremo del continuo, se encuentra una postura más reflexiva y menos dependiente de la, dentro de la cual se ubican aquellas entrevistadas que se sienten menos afectadas y más despojadas del me gusta y comentario ajeno.

En lo que respecta a *Instagram*, planteado como un *arma de doble filo*, han surgido varios elementos a considerar. En primer lugar, que *cada usuario puede elegir cómo mostrarse* ha sido

considerado el aspecto negativo de Instagram, en igual medida que el positivo. Se evidencia un reconocimiento de Instagram como una plataforma que esconde parte de la realidad, en donde esta última queda distorsionada y es en parte reemplazada por imágenes de perfección inexistentes, que promueven la insatisfacción por la idealización y comparación que conllevan.

Paradójicamente la posibilidad de elección, en sí misma, es considerada positiva, principalmente por la capacidad de generar mayor atracción en los espectadores, y los posibles beneficios que se perciben a raíz de esto.

Por otra parte, respecto a la *influencia de Instagram en la imagen corporal de las mujeres*, este es otro aspecto que evidenció variaciones interesantes.

Por un lado, ver imágenes de otras mujeres fue considerado una fuente de motivación e inspiración, cuando se relaciona con la aceptación de la apariencia natural, o con el fomento de un estilo de vida saludable que incluye alimentación y rutina de ejercicios físicos, en mujeres que persiguen objetivos denominados “fitness” actualmente.

Dentro de esta dimensión se han encontrado perspectivas que se ubican tanto del lado de espectadoras, como del lado de “influencers”.

En la otra dimensión, ver imágenes de otras mujeres en Instagram, se ha entendido en términos de comparación y competencia, y se referido en asociación con la búsqueda de pertenencia a determinados grupos que poseen atributos físicos valorados por la sociedad.

Por otra parte, el *peligro de los filtros* aparece en relación a riesgos que surgen de identificarse con una imagen que es modificada, que es distinta a la propia, y a partir de la cual surgen dificultades de aceptación y alteraciones en la estima de sí. El deseo de querer ser la imagen que se ve con el filtro, juega un papel importante en esta propiedad y resulta interesante de analizar.

Por su parte, la salud concebida como la otra cara de la belleza, representa una perspectiva en la que se considera que la satisfacción con la propia imagen no depende únicamente de la apariencia estética, sino del autocuidado y la consecuente salud mental y física. Así mismo, dentro de esta propiedad se ha manifestado el desacuerdo con el fomento de cuerpos talla grande, que, aun cuando se dirigen a cuestionar y enfrentar los estereotipos establecidos, promueven lo que ha sido llamado un extremo de descuido de la salud.

**DISCUSIÓN,
CONCLUSIÓN,
RECOMENDACIONES
Y
LIMITACIONES**

5. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

5.1. Discusión

A partir del análisis de las entrevistas realizadas a jóvenes usuarias de la red social Instagram, emergieron a modo de resultados, un conjunto de categorías desarrolladas detalladamente en el capítulo anterior. A continuación, se exponen las mismas con el fin de interpretarlas a partir de referentes teóricos e investigaciones pertinentes, para comprender los hallazgos obtenidos y dar respuesta a los interrogantes y objetivos planteados en el presente trabajo.

En dirección a la búsqueda por conocer las descripciones que realizan las jóvenes entrevistadas sobre su propia imagen corporal y en base a lo que pudieron relatar sobre sus propias vivencias en torno a su imagen, se construyó la primera categoría, titulada *la imagen que tengo de mi misma*, en la cual se encontró que, al hablar sobre su imagen corporal, aparece el reconocimiento de críticas auto dirigidas, expresadas en términos de exigencias relativas a la apariencia del cuerpo, también la percepción cambiante del mismo al observarse en el espejo y, por último, la búsqueda de lo que se denominó “quererse” a sí mismas, a partir de lo cual se discriminaron tres propiedades a fin de poder analizar los elementos presentes: *Autocrítica*, *Veo todos los días algo diferente en el espejo*, *Aprendí a quererme*.

Esta categoría da cuenta de la inevitable carga emocional y fantasmática que conlleva la imagen del propio cuerpo, a la cual Nasio (2008) ha referido en términos de “no hay imagen que no sea conmovedora” para el sujeto, dado que el requisito para que exista imagen de un objeto, es que este objeto esté “investido afectivamente, inscrito en la memoria consciente o inconsciente y atrapado en la red de la relación con el otro” (p.67), siendo en este caso el propio cuerpo el objeto que más le importa a un sujeto y al que investido libidinalmente, se puede amar, odiar, rechazar o desear, entre otros afectos que pudieron advertirse en los discursos de las entrevistadas respecto de la imagen de su cuerpo.

Con propósito de abordar la primera propiedad, *Autocrítica*, resultan representativas las palabras de Ailén, quien refirió “*Mi cuerpo cada vez crece más y se aleja más del estereotipo de minita... Normalmente me gusta, pero si me pongo a comparar por ahí pienso “ay que bajón que soy”*”, como así también las de Gabriela, que admitió “*Generalmente me juzgo bastante; ¡no estoy conforme nunca, nunca!*”

Estas expresiones podrían ser comprendidas desde lo que Nasio (2008) menciona sobre la imagen especular y su naturaleza demasiado afectiva y sometida a la mirada crítica del otro interiorizado, en el sentido de que tal como explica el autor es la mirada el principal agente formador de la imagen de uno mismo, y primero ésta es externa, proveniente de los otros, que reconocen o rechazan, pero se vuelve fundamental en la constitución identitaria porque de la interiorización de esta mirada externa, surge la mirada interna y la imagen que se tenga de uno mismo, lo que da cuenta del papel fundamental que tienen los otros en la construcción de la identidad, lo que llevaría a las experiencias expresadas por las entrevistadas.

A partir de estos aportes y continuando con el abordaje de esta propiedad, la crítica, exigencia y dureza consigo mismas que han referido las entrevistadas al hablar sobre el modo en que vivencian su propia imagen, podría pensarse en relación a los modelos culturales vigentes en relación al cuerpo y su imagen, que de acuerdo con Nasio (2008), forman parte del gran Otro que atraviesa y deforma la percepción de la imagen del cuerpo y determinan, según señala Bover (2009), desde dónde los individuos buscarán satisfacer los requisitos narcisísticos de ser reconocidos y valorados, en tanto dicha autocrítica responde de algún modo a la frustración por el no cumplimiento de esos determinados modelos culturales.

Este planteamiento coincide con lo hallado por Paredes (2021), en cuyo trabajo de investigación el 95% de los encuestados afirmaron, en relación a la creencia de que las redes sociales

pueden influir en la imagen corporal, que esta influencia está dada, principalmente, en torno al querer alcanzar estándares de belleza que se exponen en redes, la necesidad de pertenecer y ser reconocido.

Tomando las conclusiones de Paredes (2021), en relación a esta cuestión, más allá de las diferencias mencionadas con la presente investigación, las redes sociales muestran al sujeto un ideal irreal de la imagen que debe tener y le da opciones graduales para poder adaptarse a ellas, entre las que se encuentran los filtros, maquillaje, procedimientos estéticos y hasta cirugías estéticas, cuestiones en las que se profundizará en otras categorías más pertinentes, que también aparecieron en la presente investigación.

Por su parte, cabe destacar que este culto al cuerpo y a su valor estético, tal como plantea Castillo (2003), es una característica propia de la sociedad de consumo, que puede ser problematizada si se entiende que la obsesión por el cuerpo perfecto conduce a una tiranía de la belleza, representada por el gran poder que adquiere la misma, por sobre otros valores de la persona. Así mismo, siguiendo al autor citado, tener un físico agradable se ha convertido en una obligación porque supone prestigio, seguridad y superioridad, aun cuando se alcance a costa de sacrificar otros valores más humanizantes.

Esto podría dar cuenta de lo expresado por Carina, quien refirió *“La mayoría de las personas que hacen contenido en Instagram y tienen muchos seguidores, me animo a decir que son personas hermosas, con plata, que tienen mucho material, muchas cosas que todo el mundo quisiera, y las que menos seguidores deben tener, (...) deben ser personas que cumplen menos con los estándares de belleza”*, por lo que la referida “tiranía de la belleza” podría considerarse una posible causa de la autocrítica que se ha mencionado.

Respecto a la relación entre la apariencia corporal y la autoestima, esto ha quedado incluido en la propiedad titulada *Aprendí a quererme*, en la que se agrupan aquellas referencias de las jóvenes entrevistadas sobre cambios experimentados en la estima de sí mismas referidos en términos de

aceptación de la propia imagen, la cual consideran lograda a partir de modificaciones en algunos casos actitudinales y, en otros casos, físicas.

Los agrupados como cambios actitudinales, han sido adjudicados a diversos factores. Entre ellos, las entrevistadas han hecho alusión a experiencias dolorosas del pasado que pudieron ser resignificadas, convirtiéndose en aprendizajes, en lugar de permanecer ligadas al enojo o al dolor. Por su parte, la auto aceptación también se adjudicó a cambios en las ideas o juicios relativos a la belleza, facilitados por la creciente visibilización de cuerpos que no responden a los estereotipos de belleza femenina que se consideran establecidos socioculturalmente. Al respecto, Soledad refirió que su concepción de belleza fue cambiando con el tiempo, *“por esto de tener más información, y que empezás a ver otro tipo de cuerpos, no solamente el flaco o el gordo, sino también cuerpos trabajados, cuerpos musculosos”*, lo que da cuenta de algunos elementos presentes en el trabajo de Muñoz (2017), en el que se halló que la creciente popularidad de las influencers denominadas “talla grande”, está produciendo una aceptación e inclusión de la diversidad de cuerpos cada vez mayor y permite que muchas mujeres comiencen a cuestionar las frustraciones respecto de sus cuerpos propios.

Aunque Soledad no hace referencia precisamente a mujeres de “talla grande”, como sí lo refiere concretamente Muñoz (2017), se encuentran coincidencias con este trabajo en cuanto a que la creciente visibilización de cuerpos que no corresponden a los estereotipos o ideales de belleza sostenidos socioculturalmente, posibilitada por diferentes plataformas virtuales, entre ellas Instagram, habilita nuevos modos de percibir las diferencias corporales y va sembrando transformaciones relativas a las referencias de belleza. Así mismo, este cambio en la concepción de belleza que expresó Soledad, también podría interpretarse como uno de los indicadores de madurez afectiva, propuestos por Nasio (2011), en relación a la aceptación de uno mismo tal como uno mismo es. Sin embargo, también podría tener la pregunta sobre otro posible factor al que responde este cambio, en el sentido de que un análisis más profundo de este caso en particular, podría manifestar que el mismo no se debe tanto a una mayor

aceptación, como a la identificación con nuevos modelos socioculturales en los se incluye mostrar cuerpos musculosos o trabajados, lo que en definitiva estaría dando cuenta nuevamente del atravesamiento del gran Otro y su mirada.

Sobre estas cuestiones se profundizará con más detalle posteriormente en otra de las categorías construidas titulada Instagram, *arma de doble filo*.

Continuando con lo relativo a la propiedad *Aprendí a quererme*, en su dimensión correspondiente a cambios actitudinales, las jóvenes también se han ubicado, como factor que favorece el logro de una mayor aceptación de su apariencia corporal, el abandono de la búsqueda de perfección. De este modo, continuando con las ideas de Soledad, la joven expresó: “...una cosa que cambia es cuando no le pones la palabra perfección a la imagen (...) Aceptar que nadie es realmente perfecto, que a cada uno le molestan cosas”.

Esta última expresión, puede analizarse tomando los aportes de García (2019), quien, en torno al imperativo actual del amor a uno mismo, sostiene que en realidad existe y existirá siempre algo del sí mismo, que el sujeto no puede llegar a amar y que tiene que ver con lo inconsciente, con aquello de sí mismo que le resulta extraño, que forma parte del elemento no educable de la estructura, que entonces no responde al imperativo del amor propio como un amor que puede abarcar la totalidad. En este sentido, resulta adecuada la advertencia de Soledad sobre que *a cada uno le molestan cosas*, siendo esto algo inevitable en todos los sujetos.

Continuando con esta cuestión de la aceptación y estima de sí, resulta oportuno citar algunas expresiones de las jóvenes que dan cuenta del modo en refieren a la noción de “quererse”. Julieta comentó “Sentirme bien conmigo misma es mirarme al espejo y quererme, eso es para mí la seguridad”, por su parte Milena expresó “No sigo cuentas del estilo “tenés que quererte”, “tenés que amarte”, pero sí sigo gente que yo noto que se quiere mucho”, mientras que Carina admitió “Incluso

creo que he subido cinco fotos de mi cara en toda la vida de mi Instagram, porque no me gustaba ni un poco, ahora bueno... aprendí a quererme”.

En este punto, si se considera que la auto estima o el amor propio, de acuerdo con García (2019), constituye actualmente un imperativo sociocultural en sí mismo, podría introducirse la siguiente pregunta en relación al compromiso con la búsqueda de amor propio que pudo advertirse en las entrevistadas: Esta búsqueda, ¿responde ciertamente a un deseo singular y subjetivo o, de hecho, se basa en la introyección de un nuevo ideal promovido desde lo sociocultural, que desde allí sostiene narcisísticamente al sujeto?

Si bien la respuesta a este interrogante, sin dudas merecería de un análisis profundo y singular de cada caso en particular, puede considerarse en relación al mismo, el análisis que brinda García (2019) sobre el concepto de autoestima en articulación con el contexto de la sociedad actual (sociedad del ego). La autora sostiene que actualmente la autoestima o amor a uno mismo, al cual se le ha otorgado un lugar fundamental en la actualidad, es equivalente al amor al yo, amor a la imagen, a partir de lo cual, el inconsciente y las condiciones que desde allí operan en la relación de un sujeto con el mundo y consigo mismo, son dejados a un lado, escondidos detrás de la idea de “todo depende de ti mismo” que lleva a las personas a creer que es posible amar todo de sí.

En este sentido, tomando también lo expresado por Noemí en términos de “... *con lo que cuesta hoy en día tener autoestima*”, no solo es posible advertir el lugar de relevancia que adquiere este imperativo o ideal de amor propio, sino también plantear que esta dificultad puede interpretarse justamente por el modo en que se entiende esta noción, es decir, el logro de la estima de sí puede resultar frustrado si los mensajes que se transmiten al respecto, sólo están guiados por la exaltación al yo a la propia imagen por sobre todas las cosas, mientras no contemplan la mirada hacia aquello que el sujeto desconoce de sí mismo, que es lo que no pasa por la razón o la simbolización, aquello

desconocido e incluso muchas veces rechazado y que de hecho resulta, desde la perspectiva de la autora citada, más digno de amarse que el yo o la propia imagen. (García, 2019)

Continuando con el análisis del modo en que es entendido el amor propio socioculturalmente, resulta interesante la expresión de Milena, quien comentó “*sigo gente que yo noto que se quiere mucho*”. Esta frase manifiesta que es posible saber o determinar, a través de fotografías en Instagram, si una persona se quiere a sí misma y es entonces que resulta pertinente la propuesta de Ons (2018), al cuestionar la idea de Byul Chul Han (2012) sobre que la sociedad actual es cada vez más narcisista. Tomando el análisis de Ons (2018), el amor propio o el carácter narcisista que se le puede suponer a un sujeto, por ejemplo, por el hecho de exponer con frecuencia su imagen y su cuerpo en fotografías publicadas de una determinada manera o alegando que se acepta a sí mismo, puede ser erróneo, en tanto dichas prácticas pueden estar en realidad denunciando un narcisismo quebrantado que necesita ser sostenido externamente. Es decir, lo que actualmente parece más frecuente no es un exceso de amor propio sino más bien un déficit del mismo y a partir de esta lectura, es posible entender la necesidad de exponer la propia imagen ante el Otro en búsqueda de reconocimiento y aprobación porque complementa un déficit experimentado internamente. (Ons, 2018)

Continuando con el abordaje de la propiedad *Aprendí a quererme*, en relación a la dimensión de cambios físicos como responsables del logro de una mayor aceptación de la propia imagen corporal, las entrevistadas ubicaron como recurso para mejorar su apariencia y así lograr una mayor aceptación de su apariencia física, a la actividad física, que, a su vez, vincularon al bienestar. Al respecto, resulta adecuado lo que Soledad afirmó: “*Creo que, al hacer ejercicio, tener una buena alimentación, y todo lo que para mí implica tener un buen cuerpo, implica también este equilibrio, entre estar bien internamente y estar bien externamente*”.

Esta cuestión será analizada con más detalle posteriormente, en relación a la existencia de una cultura fitness cada vez más presente en la actualidad, que quedó ubicada en la propiedad *Instagram*

tiene influencia en la imagen corporal de las mujeres, en la dimensión Para muchas puede servir de inspiración.

Aun así, es posible en este punto, introducir una pregunta similar a la planteada en torno a la búsqueda de amor propio, que será abordada con más detalle posteriormente en la citada propiedad: El ejercicio físico, considerado como fuente de bienestar y como parte de un equilibrio entre estar bien internamente y externamente, ¿no responde también a enunciados socioculturales de los que los sujetos se apropian para poder en definitiva justificar su accionar? Tal como se mencionó anteriormente, sería necesario un mayor conocimiento de cada entrevistada en particular para poder responder a esta pregunta, lo que excede los límites y objetivos de este trabajo, aun así, se considera oportuno, al menos, formularlas dentro de los términos que se abordan en él.

Además del recurso a la actividad física, la mayor visibilización de la diversidad de cuerpos, el abandono de la búsqueda de perfección y las experiencias dolorosas del pasado que han sido ubicadas como fuentes de aprendizaje respecto de sí, Carina también mencionó un procedimiento quirúrgico como recurso para alcanzar el cambio en su imagen, que en su caso, posibilitó una mayor aceptación: *“La verdad no me molesta mi físico en este momento de mi vida; hace poco, bueno, el año pasado me operé la nariz, que era mi mayor complejo, y ahora no me molesta mirarme al espejo como antes, que decía “ay que fea.”*

A propósito de resaltar elementos de esta frase que se consideran pertinentes de ser analizados en particular, resulta oportuno lo que plantea Nasio (2008) sobre el cuerpo significativo. En este sentido, para Carina, la particularidad física en la cual se encarnó el cuerpo significativo, es su nariz, la cual se volvió un aspecto importante de su identidad y desde allí produjo efectos en su realidad, ya sea afectiva, sexual o profesionalmente. Siguiendo a Nasio (2008), todos los sujetos se encuentran alienados a los significantes corporales que les fueron asignados por naturaleza y en este sentido, resulta inevitable que determinan directa o indirectamente el curso de su existencia, lo único que resta es amar o maldecir

el destino que esos rasgos asignen, sin embargo, en relación al caso de Carina, surge un interrogante: ¿Es posible considerar que la cirugía estética que efectuó Carina sobre su nariz, la parte significativa de su cuerpo que le molestaba, se ubicó como alternativa a aquel destino impuesto irremediable que Nasio (2008) plantea? El recurso a la cirugía, ¿es efecto del no poder amar ese rasgo físico?

Más allá de que la relación establecida entre lo referido por Carina y los aportes de Nasio sobre la noción de cuerpo significativa merece un análisis más profundo que tenga en cuenta la singularidad del caso de la joven, resulta adecuado destacar el lugar que han ido ganando las intervenciones estéticas en los últimos años, que tal como destaca Bover (2009) permiten a los sujetos hacer desaparecer las diferencias existentes entre su cuerpo físico y sus ideales corporales. Respecto a esta cuestión, también Bauman (2007), plantea que estos procedimientos permiten a los sujetos lograr aquella forma ideal que la naturaleza les ha negado.

Por su parte, en la propiedad titulada *Veo todos los días algo diferente en el espejo*, se incluyen las variaciones en la percepción de su propia imagen, mencionadas por las entrevistadas y que fueron adjudicadas a diferentes condicionantes, como por ejemplo circunstancias cotidianas o cambios en el estado de ánimo. Aquí resulta representativa la expresión de Paula, que afirmó “*Veo todos los días algo distinto en el espejo, todos los días algo diferente. Un día me amo, otro día me parezco horrible. Al otro día, hermosa, un día flaco, al otro, súper gorda, que no entiendo qué me pasó. A veces no me miro para no sentirme tan mal y que no se me cague el día y, a veces, me miro el día entero porque me encanta y me siento la más linda del mundo.*”

Esta inestabilidad, puede ser interpretada a partir de la lectura de Nasio (2008) sobre la inevitable subjetividad que atraviesa la vivencia del propio cuerpo y la consiguiente naturaleza cambiante y contradictoria del conjunto de imágenes de uno mismo que falsean la percepción y explican la disparidad que puede presentarse entre las imágenes de uno mismo, a partir de lo cual,

también el yo puede ser percibido como la interpretación completamente personal y afectiva de lo que se siente y de lo que se ve del propio cuerpo.

En relación a esta cuestión, si bien la inestabilidad, tal como se ha podido advertir, es algo que acompaña a la percepción del propio cuerpo, la misma podría considerarse mayormente ligada a determinados momentos de la vida o, tal como plantea Barrionuevo (2011), a determinadas lógicas propias de las diferentes etapas del desarrollo de un sujeto, siendo más propio de la lógica adolescente el replanteo del sentimiento de identidad y los sentimientos de ajenidad respecto del propio cuerpo.

Se considera oportuno recordar lo que afirma Barrionuevo (2011) respecto de las tareas que supone la adultez cuando afirma que si bien las dolorosas elaboraciones psíquicas, adquieren un lugar significativo y en cierto modo central en la adolescencia, el duelo no es propiedad exclusiva de la misma y, por tanto, la idea de una madurez absoluta y un logro absoluto de las anteriores tareas mencionadas, en donde ya no se podrían en juego los sentimientos de ajenidad o inestabilidades respecto del propio cuerpo, sería erróneo.

A partir de aquí podría considerarse que no todas las tareas que supone la adultez, serán logradas por completo y de igual manera en todos los sujetos, y que algunas de ellas, seguirán actualizadas si se concibe el punto de vista lógico por sobre el cronológico, reconociendo la existencia de fijaciones, de regresiones, de re significaciones y de todos aquellos movimientos progredientes y regredientes que forman parte del desarrollo normal de un sujeto. (Barrionuevo, 2011)

Esto pudo advertirse en las entrevistadas y particularmente cabe aludir a lo que relató Gabriela, al hablar sobre su proceso de descubrimiento personal y de entendimiento sobre la imagen que comunicaba de sí misma en redes sociales, en torno a lo cual refirió: *“Yo creo que cuando me ven en Instagram, o en otra red, las personas tienen una imagen de mi muy superficial, que en realidad coincide con lo que yo muestro, y esto me di cuenta hace poco, es un proceso que sigo desarrollando*

(...) *Yo cambio constantemente, busco mejorar, (...)y trato de entenderlo, entonces yo sé que tengo que ver en las cosas que me pasan, en algún momento me puse a pensar, ¿porque tienen esa imagen de mí? Y era una obviedad, pero yo no me daba cuenta...*”. Esto puede comprenderse como un movimiento de re significación de un aspecto de sí misma que continúa y probablemente continuará desarrollándose acorde se va alcanzando la madurez y se llega a la comodidad de ser quien se es, tal como refiere Nasio (2011).

En relación a las descripciones y opiniones de las jóvenes entrevistadas sobre la imagen de sí mismas que comparten en Instagram a través de fotografías y la advertencia de posibles diferencias entre esta imagen y la imagen corporal experimentada internamente, surgió la segunda categoría construida, *Si yo miro mi propio Instagram*, en la cual se discriminaron tres diferentes propiedades a propósito de poder realizar el presente análisis: *No soy yo, Nada es casual en una foto, Repercusión en lo personal*.

Lo hallado en esta categoría puede ser interpretado como parte integrante de los novedosos fenómenos y prácticas de los sujetos usuarios de Instagram, que utilizan la red de manera activa, cuyos posibles efectos se relacionan con las lógicas que gobiernan la aplicación y las herramientas que esta ofrece. Tal como sostienen Pino, Perales y Pueyo (2015), en esta plataforma virtual puede observarse una necesidad imperante no solo de retratar la vida diaria sino también de editarla para presentarla ante los otros virtuales, lo que se vio reflejado en las experiencias relatadas por las entrevistadas, en quienes se advirtió además una fuerte atracción por el uso de filtros que modifican el aspecto de la imagen del cuerpo, a partir de lo cual se busca reducir la distancia entre esta imagen y los ideales de belleza promovidos socioculturalmente, los cuales tomando los aportes de Nasio (2008) pueden ubicarse como uno de los elementos que atraviesa la relación del sujeto con la imagen de su cuerpo, condicionándola.

En primer lugar, la propiedad *No soy yo*, tuvo lugar porque las jóvenes usuarias admitieron percibir diferencias entre la vivencia de su imagen y la imagen de sí que veían reflejada en su perfil de

Instagram, tal como Carina mencionó *“Yo miro mi propio Instagram y digo: esta no soy yo”*. Las diferentes razones que brindaron las entrevistadas para explicar por qué en ocasiones no se sentían identificadas con su perfil de Instagram, fueron agrupadas en dos dimensiones: *Subo muchas cosas que no me interesan* y *Cuesta acostumbrarte a verte de nuevo tal como sos*.

Esta propiedad refleja los aportes de Bilinkis (2020) en relación al modo de ganancia de los servicios “gratuitos” de redes sociales. Tal como menciona el autor, detrás de esta “gratuidad” se esconde una lógica de ganancia distinta, que implica ciertas vulnerabilidades de la mente humana como lo es la autoestima, a partir de la cual tiene lugar la fascinación que produce impactar a los demás con la propia imagen, lo que puede advertirse en las jóvenes entrevistadas en la necesidad del uso de filtros y la poca espontaneidad con la que son seleccionados determinados aspectos de la vida diaria para su exposición, promoviendo falsos ideales con los que luego no es posible identificarse.

En lo que respecta a la primera dimensión de esta propiedad, Carina, Paula y Ailén mencionaron que su situación personal, sus verdaderos gustos y sus intereses no se veían reflejados en su perfil de Instagram. Particularmente resulta representativa la expresión de Carina quien comentó *“... en mi Instagram (...) tengo muy pocas cosas que me interesen, subo puras fotos de alguien siendo re feliz ahí, como si no existiese ningún problema en el mundo, y no soy esa persona”*. Por su parte, Ailén expresó *“Si estoy mal yo no subo una foto llorando, voy a subir algo que sirva o que mi contenido siga funcionando y no algo que me la baje o me termine poniendo triste.”*

Aunque la investigación de Paredes (2021) se haya efectuado sobre una muestra diferente, que incluyó entrevistados masculinos, se encontraron coincidencias entre las anteriores expresiones y lo que mencionó uno de los sujetos que ha entrevistado: *“en las redes tú muestras lo que quieres que las otras personas vean, si estás pasando por una crisis, problemas de salud, etc., no colocas que te estás sintiendo mal, no pones todo el contexto, en tal caso publicas algo para incentivar la curiosidad. Pero todo esto no suele tener mucho que ver con la realidad.”* (p.43). De modo similar, en el trabajo de

Bard y Magallanes (2021), aunque fue realizado en un rango etario más amplio en comparación con el presente trabajo, se destaca la expresión de un sujeto entrevistado que coincide con los resultados del presente: *“no vas a dar asco subiendo fotos o cosas deprimentes, en todo caso le das un giro para que parezca gracioso o bizarro para que genere risa.”* (p.8)

En el conjunto de expresiones citadas, puede advertirse una repetida referencia al estado anímico como un aspecto que debe cuidarse en las publicaciones de Instagram, lo que puede ser interpretado en el contexto de lo que Bard y Magallanes (2021) denominan lógica de autopromoción de la propia imagen o “mercado de la imagen personal como marca”, implícito en el uso de Instagram. En dicha lógica, lo importante es llamar la atención de los demás usuarios para que consuman el propio perfil y para ello, resulta necesario seguir ciertas reglas implícitas en la aplicación, que en lo que respecta a la esfera emocional, incluyen mostrarse feliz, contento, exitoso, viajante o, tal como dijo una de sus entrevistadas, *“compartir emociones tristes, pero siempre desde el humor o la auto superación.”* (p.8), lo que coincide con lo que han mencionado Carina y Paula sobre mostrarse felices, lindas y *“sin ningún problema en el mundo”*.

Continuando con esta idea, es posible plantear, siguiendo a Lordon (2018, citado en Bard y Magallanes, 2021), que “Instagram funciona como un régimen colectivo de afectos principalmente alegres...” (p.10), en donde “no se permite que los afectos tristes puedan circular, porque generan rechazo, alejamiento o indiferencia”. Este funcionamiento puede ubicarse como obstáculo en el camino de aceptación del sí mismo al que refiere Nasio (2011), en tanto el mismo incluye la capacidad de integración de aspectos que enfrentan al sujeto con la incompletud o la falta.

En este punto, conviene hacer alusión a la noción de *falta*, en estrecha relación con la experiencia de castración que el sujeto debe atravesar, en la infancia a través del complejo de Edipo, pero luego durante toda su vida, cuando advierte su incompletud, sus carencias y que no es posible

todo lo que se desea. (Nasio. 1988). En este sentido, tal como señala Ons (2014), la falta, que indica la castración, impactará por siempre en el narcisismo.

En relación con dicha noción, también debe situarse lo propuesto por García (2019), quien plantea que hay algo de la estructura del sujeto mismo, que conecta bien con las lógicas prometedoras de sentido y completud, a partir de lo cual puede entenderse el éxito de esta cultura digital, en la que prevalece la belleza y la felicidad.

Lo expresado por las entrevistadas sobre el contenido publicado, puede ser relacionado con la perspectiva de Bauman (2007) en relación a los requisitos de pertenencia presentes en la sociedad de consumidores, en tanto los sujetos, para encontrar un lugar y permanecer en dicha sociedad, deben amoldarse a los preceptos de la misma, que efectivamente, responden a determinados valores de mercado establecidos socioculturalmente. Al respecto, resulta oportuna la expresión de un sujeto entrevistado por Paredes (2021), quien comentó *“antes subíamos nuestros gustos, ahora no porque no se siente bien mostrar eso, es cholo. Ahora hay una forma a la que nos adaptamos”* (p. 48),

Tomando en consideración esta expresión, puede advertirse que en el mundo Instagram, los valores a los que refiere Bauman, se ven representados por lo que Bard y Magallanes (2021) denominan “consignas implícitas” sobre lo que debe y no debe mostrarse en esta red social, dentro de las cuales destacan *“subir fotos en paisajes exóticos o situaciones divertidas, selfies con sonrisas...”* o *“fotos pensadas bien, en lugares lindos, momentos copados como estar tomando un café con una amiga...”* (Bard y Magallanes, 2021, p.12), expresiones que encontraron coincidencias con lo relatado por las entrevistadas en el presente trabajo. Tan es así que Soledad, al respecto de las imágenes que suelen circular con mayor frecuencia en Instagram, ha explicado que, en dicha red social, *“lo que se sube está más laburado, (...) inclusive Instagram lo valora a través de sus algoritmos. Si tu imagen no es de buena calidad (...) Instagram no la comparte, no hace que aparezca ...”*

Al respecto de este conjunto de reglas, denominadas *Algoritmo*, que deciden o determinan la mayor o menor visibilidad de la imagen, en función de que la misma sea lo suficientemente “buena”, “copada” o esté lo suficientemente “laburada”, puede ser pensado desde lo propuesto por Nasio (2008) sobre la importancia del gran Otro y la mirada ajena como elementos inseparables del lente a través del cual el sujeto fantasea su propia imagen. En este sentido, el *Algoritmo* de Instagram, puede interpretarse como como símbolo de dicha mirada, en cuanto encarna el reconocimiento o rechazo que implícitamente tiene lugar en la decisión de hacer visible y por tanto reconocida y elogiada una imagen del usuario o, por el contrario, ocultarla por irrelevante, determinando desde dónde los sujetos serán sostenidos en la identificación con dicha imagen de sí mismos.

Esto también puede ser advertido en lo que mencionó Valentina al hablar sobre los factores que determinan cuándo le interesa más la repercusión de su fotografía en Instagram, a partir de lo cual afirmó “*No es lo mismo si yo sé que subí una foto en la que no puse tanto empeño.*”, lo que nuevamente da cuenta del valor que se le asigna al trabajo sobre la propia imagen, que entonces si es cuidada y “laburada”, merece un mayor reconocimiento por parte de los otros o del gran Otro que postula Nasio (2008).

Por su parte, la otra dimensión de esta propiedad, *Es difícil acostumbrarte a verte de nuevo tal como sos*, agrupa aquellos casos de las jóvenes que admitieron no sentirse identificadas con su perfil de Instagram por la manipulación ejercida en sus fotografías, a partir de lo cual se han referido al uso de filtros y lo “peligroso” que puede resultar.

Aquí resulta pertinente aludir al comentario de Carina, ¡quien expresó “...*vi que tanta gente me decía comentarios como que iban a dejar de comer para tener mi cuerpo (...) fue cómo no! tengo que subir algo más real, porque yo no soy esa foto...*”. lo que da cuenta de la Influencia que pueden tener las herramientas de edición.

Lo hallado en esta dimensión encuentra coincidencias con las expresiones halladas en el trabajo de Paredes (2021), en el que uno de los sujetos expresó “*Ahora te tomas las fotos sin filtro y te sientes asqueroso*”, mientras otro sujeto entrevistado, admitió “*Es raro ver mis fotos viejas, son imágenes más reales mías.*”, lo que da cuenta además, del acostumbramiento que produce el uso de filtros y refleja lo propuesto por Gómez (2021) en el documental titulado *#Bodyshaming v. #Bodypositivity: La percepción de la belleza en redes sociales*, sobre que las redes sociales y en particular Instagram, influyen en la percepción de la belleza, al ser fuente de imágenes cada vez menos reales por el exacerbado uso de retoque.

En este punto, cabe preguntarse ¿por qué las herramientas de edición de la propia imagen han logrado llegar a ser tan exitosas entre los usuarios de redes sociales? ¿A partir de qué condiciones, el sujeto, aún después de advertir que la imagen de sí mismo con un filtro no corresponde con la apariencia de su imagen fuera de la virtualidad, continúa haciendo uso de dichas herramientas digitales?

Indudablemente, responder a estas preguntas merecería un abordaje de cada caso en su singularidad, porque en cada uno de ellos sería posible señalar diferentes grados de advertencia de las distancias entre la propia apariencia fuera de la virtualidad y la apariencia en la imagen con filtro, implicando también grados de mayor o menor integración de aspectos propios con los que no se está a gusto. Por tanto, no podría abordarse del mismo modo a aquellos sujetos que comentan, tal como Noemí, “*si sale un rollo, está bien, es parte de mí*”, que a sujetos que no logren esta aceptación evitando encontrarse con lo que no quieren ver de sí mismos. Este análisis, que daría cuenta de los grados de distorsión y el criterio de realidad, conlleva una mayor profundidad que excede el propósito del presente trabajo. Aun así, es posible vislumbrar algunas de estas condiciones o elementos del sujeto, que se ponen en juego en el éxito de estas dinámicas, tomando las referencias teóricas de Nasio (2008) sobre la noción *fantasma inconsciente*, que indica que el sujeto inevitablemente percibe su cuerpo, a

través de los elementos que forman dicho fantasma, es decir, a través de sus sentimientos, las experiencias del pasado, la imagen infantil que tiene de sí mismo, y también por el gran Otro, en tanto las influencias socioculturales, a partir de lo cual es posible plantear que la imagen del cuerpo, siempre será una imagen falsa.

De este modo, retomando las preguntas anteriores, es posible plantear que, a pesar de que el sujeto advierta que la imagen de su cuerpo con un filtro es diferente a la imagen o apariencia de su cuerpo fuera de la virtualidad, continúa haciendo uso de dichas herramientas digitales, porque lo que resulta en esa imagen virtual o imagen editada y filtrada se relaciona de algún modo con su fantasma inconsciente que, vale decir, también incluye el deseo de cómo quisiera que sea esa imagen de su cuerpo. (Nasio, 2008)

Es en este sentido que la atracción por los filtros y programas de edición puede entenderse en función de la posibilidad que ofrecen de modificar la imagen del cuerpo visto y reducir la distancia entre esta imagen y el deseo inconscientes en torno a la misma, el cual nuevamente cabe aclarar, está configurado, entre otras cosas, a partir del gran otro, las influencias o ideales culturales, que dictan desde donde los sujetos son, más o menos, reconocidos y que tal como se ha visto en la actual sociedad de consumo, tienen mucho que ver con el cuidado y la exaltación de la propia imagen. (García, 2019)

La cuestión a problematizar estaría dada por la potencial identificación del sujeto a tal imagen de su cuerpo editada, modificada y falseada, ya no por su fantasma inconsciente, sino por las herramientas digitales que cada vez deforman más la apariencia de los sujetos en la virtualidad. Esto podría dar cuenta del comentario de Julieta, quien admitió *“me da miedo con los filtros, pero es como que no los puedo dejar de usar porque me encantan, vos decís... no sos vos, vos te ponés un filtro y no sos vos (...) un día me había propuesto subir fotos sin filtro, pero es difícil acostumbrarte a verte de nuevo tal como sos.”*.

En contraste con lo expresado por Julieta, Carina comentó que dejó de utilizar una herramienta que le *difuminaba la cara*, porque perdió sentido, aludiendo “*bueno, no esta tan mal pero mi cara no es así*”, lo que da cuenta de un determinado paso en dirección al logro de una mayor aceptación y comodidad con la imagen de sí misma, que, en definitiva, siguiendo a Nasio (2011) se encuentran íntimamente ligadas al proceso madurativo.

Para finalizar con lo relativo a esta dimensión, el uso de filtros puede ubicarse, entonces, como un modo de velar la falta, esconder lo propio no deseado que enfrenta al sujeto con su castración y su incompletud (García, 2019), para evitar tener que lidiar con ello, al menos virtualmente. Además, también es posible ubicarlo como obstáculo en el proceso de aceptación referido mencionado por Nasio (2011).

Por su parte, en la propiedad *Nada es casual en una foto*, se abordan de manera específica las prácticas de edición y modificación de la propia imagen referidas por las entrevistadas. De este modo, se agrupan aquí, concretamente los filtros y programas de edición, posibilitado por herramientas digitales cada vez más sofisticadas y también algunos recursos estratégicos utilizados para lograr el mejor resultado en la fotografía como, por ejemplo, posar de acuerdo a determinados ángulos, tomar una gran cantidad de fotografías y seleccionar minuciosamente la mejor de ellas.

Esta propiedad, nuevamente refleja la poca espontaneidad con que los sujetos usuarios de redes sociales, comparten contenido, y los falsos ideales que desde allí se promueven. (Bilinkis, (2020)

Dentro de esta propiedad, se encontraron variaciones que quedaron representadas en dos dimensiones, desde *Para subir una foto me saco 600*, hasta *Si sale un rollito, está bien, es parte de mí*, que puede corresponder, entre otros elementos, a la mayor o menor aceptación de la falta, es decir de aquello que no resulta deseable de la propia imagen o que marca un límite al deseo.

Dentro de la primera dimensión puede ubicarse lo que mencionó Paula: *“No subo una foto sin filtro ni loca”* o lo que expresó Gabriela: *“me saco tres millones de fotos para subir una (...) me fijo en todo, nada es casual en una foto”*.

Esta dimensión, encuentra coincidencias con los hallazgos de Paredes (2021), en cuya investigación el 89% de los encuestados expresó que antes de subir una foto, procura que la misma se vea lo mejor posible, mientras el 80% de ellos, en función de este objetivo, admitió utilizar herramientas de edición como filtros, arreglos de luz, contraste, efectos, entre otros. Más allá de las diferencias entre las poblaciones investigadas, los hallazgos fueron similares.

Lo hallado en esta dimensión, puede interpretarse a partir del análisis de Paredes (2021) quien plantea que la posibilidad que estas herramientas ofrecen de modificar lo que no sea de agrado con un simple clic, favorece y responde a una búsqueda por parte de los sujetos de acercarse a los estándares impuestos socioculturalmente y de este modo, lograr aprobación y reconocimiento por parte de los otros. Al mismo tiempo, esto promueve, considerando lo propuesto por Bauman (2007), que el sujeto de la sociedad de consumo se ubique efectivamente como objeto de consumo, de modo que estas herramientas digitales que reducen la distancia entre la propia imagen y los ideales socioculturales, funcionan en favor a tal fin, porque posibilitan que el sujeto alcance aquellos rasgos que se consideran atractivos y también producen un efecto en esa relación entre el cuerpo deseado y el percibido.

Este efecto puede ser analizado nuevamente, desde los aportes de Nasio (2008) en tanto, lo que no es aceptado, lo que no es deseado o amado o incluso rechazado de sí mismo, podría considerarse como parte del fantasma inconsciente, que atraviesa la relación del sujeto con su propia imagen y, por tanto, con su yo. Y en este punto, nuevamente el uso de filtros puede entenderse como una vía que refuerza la carencia de aceptación de la propia imagen.

La otra dimensión de esta propiedad, *Si sale un rollito, está bien, es parte de mí*, corresponde a las jóvenes entrevistadas en quienes pudo advertirse una mayor aceptación o conformidad con la

propia imagen, lo que siguiendo a Nasio (2008), puede interpretarse a partir de la noción de solidez de la imagen de uno mismo que implica entre otras cosas, una menor dependencia a la mirada ajena para el sostenimiento de la identidad.

Continuando con la última propiedad de esta categoría, *Repercusión en lo personal*, el análisis de las mencionadas prácticas de manipulación de la imagen, permitió que se advirtiera en algunos casos su relación con las expectativas en torno al denominado “feedback” o reacciones de los demás usuarios a través de “me gustas”, comentarios, visualizaciones, entre otros elementos de interacción, de modo que en algunas jóvenes entrevistadas la mayor preocupación por la apariencia en las fotografías, pareció responder a la resonancia emocional que las interacciones les generaban. De este modo, se advirtieron variaciones dimensionales, representadas por *Me importa bastante el comentario ajeno*, hasta *A mí no me importa lo que le guste a la gente*.

Lo que fue ubicado en esta propiedad, encuentra coincidencias con lo que señala Parrillo (2019) a partir de su investigación, en términos de que la cantidad de “me gusta” en Instagram puede entenderse como un elemento que objetiva y cuantifica para muchos usuarios el valor y aceptación de su persona en la red. De acuerdo con el autor citado, el me gusta se vuelve un elemento importante para muchos usuarios porque estima “tanto la popularidad como la reputación de la persona en base a lo que publica, repercutiendo en su autoestima.” (CalvoCruz, 2016, citado en Parrillo, 2019).

A continuación, se desarrollan las variaciones dimensionales que van desde la mayor a la menor importancia otorgada a las interacciones, en función también del sentido de reconocimiento y en general, la significación que adquiere para cada entrevistada la repercusión de sus fotografías.

Al respecto, solo Paula admitió que actualmente puede sentirse significativamente afectada a nivel personal si no obtiene la repercusión esperada en alguna de sus fotografías publicadas, de modo que expresó “*Mambeo, me siento fea, me pregunto mil veces que puede haber sido lo que no gustó.*”. En otros casos, la repercusión en lo personal se encontró vinculada con lo que fue referido en términos

de momentos de vulnerabilidad, debilidad o baja autoestima, tal como explicó Gabriela *“tengo épocas más vulnerables, de baja autoestima, o que estoy con algo ajeno a eso que me debilite a mí, y entonces si le doy más importancia, más de la que tiene en realidad. Pero como todo, cuando estoy normal, no tanto”*. Por su parte, algunas jóvenes afirmaron no sentirse en absoluto afectadas por los resultados en sus publicaciones y sostuvieron que nunca había sido así, tal como expresó Soledad, *“...cuando algo no tuvo la repercusión que esperaba, lo tomo, y veo de qué manera lo puedo mejorar; no es que borro la foto como mucha gente hace (...) veré para la próxima como hago, nunca me generó angustia o algo así...”*

Estas variaciones pueden ser interpretadas tomando la noción de “solidez de la imagen de sí mismo” propuesta por Nasio (2008), a partir de la cual el autor explica que, si bien todos los sujetos resultan en mayor o menor medida susceptibles a la mirada ajena, puede establecerse una diferencia entre aquellas personas que resultan ser dependientes de los elogios o críticas provenientes de los demás y aquellas que no lo son. En este sentido, las jóvenes entrevistadas con una mayor solidez en la imagen de sí, que experimenten tranquilidad, aprecio y felicidad respecto de su propia imagen, se verán menos repercutidas emocionalmente por las interacciones de los demás en Instagram, mientras las jóvenes que admiten sentirse personalmente repercutidas estarían experimentando una mayor dependencia de esa mirada ajena debido a una menor solidez.

Esta singularidad de cada caso, se encuentra íntimamente vinculada, tal como plantea Nasio (2008) con el modo particular en que cada sujeto ha sido amado o por el contrario despreciado/criticado a lo largo de su historia, principalmente por los padres o primeros objetos de amor, con lo cual nuevamente se evidencia el papel fundamental de la mirada en la construcción de la imagen de uno mismo. Además, siguiendo al autor, también existe una relación entre la importancia otorgada a la mirada ajena y la madurez, porque a través de los años, las personas aprenden a quererse tal como son y a partir de allí, tiene lugar el desapego respecto de la mirada ajena, lo que se encuentra en relación

también con los indicadores de madurez afectiva de Nasio (2011), entre los que destacan el reconocimiento de las propias imperfecciones, la auto aceptación y la comodidad con uno mismo.

En relación a lo que han referido algunas entrevistadas sobre la posibilidad de eliminar la fotografía debida al no cumplimiento de las expectativas, puede ser pertinente preguntarse ¿Por qué alguien que no obtuvo la cantidad de “me gusta” que esperaba en una foto en Instagram decide eliminar dicha imagen?

Si bien la respuesta a esta pregunta, tal como sucede con todas las que se han realizado hasta aquí, merecería un abordaje que tome en consideración un análisis más profundo de cada caso, una propuesta tentativa de interpretación podría considerar lo que explica García (2019), en cuanto a que el reconocimiento que proviene de la mirada ajena, resulta ser sostén de la identificación del sujeto con la imagen de sí mismo, a partir de la cual constituye la base de su identidad. Dicho de otro modo, la identificación del sujeto con su propia imagen debe necesariamente ser sostenida por el reconocimiento proveniente de los otros, que, en el mundo de Instagram, puede quedar reflejado en los “me gusta”, “comentarios” u otros elementos de interacción. Por tanto, retomando la noción de *solidez de la imagen de uno mismo*, la eliminación de la fotografía que no resultó lo suficientemente reconocida según el juicio de las entrevistadas, se da por efecto de la dependencia extrema que las mismas podrían tener respecto de la mirada externa para sostener su identificación con esa imagen.

Por otra parte, continuando con esta propiedad, en algunos casos la importancia otorgada a la mirada ajena se vio vinculada a un uso laboral de Instagram, tal como Julieta comentó “...*me preocupo más las primeras veces cuando trabajo con marcas, porque las marcas te piden las estadísticas, y todo y siempre pienso: ay que me vaya bien, porque quiero que me siga llamando*”.

En estos casos, tal como señalan Bard y Magallanes (2021), puede identificarse el uso comercial de la imagen como estrategia de empleo, en donde Instagram aparece en tanto plataforma de negocios y en la cual es posible encontrar perfiles de usuarios que utilizan su propia imagen como

“trampolín para hacer negocios” (p.15) y de este modo, obtener ingresos monetarios a partir del marketing personal, siendo el caso de los llamados Influencers, el más representativo.

Tomando los aportes de Bauman (2007), sobre los objetivos intrínsecos de la cultura de consumo, podría pensarse que este uso comercial de la propia imagen al que aluden las entrevistadas, es una manifestación de cómo el propio consumidor termina convirtiéndose en producto, y de este modo, en bien de cambio vendible.

En torno a la percepción de las entrevistadas sobre el impacto que el uso activo de Instagram puede tener en la propia imagen corporal, se abordó la tercera categoría construida, *Instagram: arma de doble filo*, en la cual puede ubicarse lo que las jóvenes usuarias han expresado en términos de consecuencias, y/o riesgos y beneficios en relación al mencionado uso de esta red social. En este sentido, se destaca la alusión a Instagram como una moneda que presenta dos caras, una de ellas representante de los aspectos positivos de esta red social y la otra, de los aspectos negativos.

Esta categoría encuentra coincidencias con los hallazgos de Paredes (2021), quien concluye que las redes sociales tienen influencia en la imagen del sujeto, al mostrarle un ideal de la imagen que debería tener, mientras ofrece herramientas para adaptarse a la misma, en las cuales se incluyen los filtros, el maquillaje, los procedimientos estéticos, entre otras. Por su parte, las variaciones encontradas, es decir, las valoraciones positivas o negativas relativas a determinados aspectos de Instagram, pueden interpretarse en función de la mayor o menor dependencia que las entrevistadas experimentan hacia la mirada ajena, lo que determina en cada caso los efectos o influencias que la red social tenga personalmente.

En la primera propiedad, *Uno elige cómo mostrarse*, se encuentran las opiniones y juicios relativos al hecho de que los usuarios en la virtualidad tengan la posibilidad de elegir cómo mostrarse, lo que fue considerado por algunas jóvenes como un aspecto negativo y por otras como algo negativo

y positivo al mismo tiempo, de modo que se establecieron a partir de estas diferencias dos dimensiones correspondientes, *Esto es negativo y, El lado negativo está de la mano con el positivo.*

Cabe en este punto citar la expresión de Carina: *“Instagram es tan superficial que tiene como dos extremos: o podés hacerle muy bien o muy mal a las personas.”*

Dentro de la primera dimensión, se consideró que la posibilidad de elegir cómo mostrarse y seleccionar lo que se publica es negativo por la potencial distorsión de realidad que esto puede generar, lo que a su vez fue también vinculado con mecanismos de idealización y comparación de los usuarios. En este sentido, Paula comentó que Instagram, *“te hace compararte todo el tiempo con cosas que no son reales en realidad, y te hace poner la vara muy alta en cuanto a imagen de uno mismo”*.

Esta expresión refleja lo que ha señalado Parrillo (2019) sobre la íntima relación entre la influencia de Instagram en la percepción de la propia imagen y la comparación social, que tiene lugar porque en esta red social los sujetos se enfrentan con ideales, que representan aquello que les gustaría ser pero no son, o con aquello que les gustaría tener, pero no tienen, sobre todo considerando los casos de aquellos usuarios que comparten estilos de vida y actividades diarias totalmente acordes a los cánones de belleza aceptados y deseados, como es en su mayoría el caso de los denominados influencers. En este sentido, de acuerdo con Bilinkis (2020), el contenido convenientemente editado y poco espontáneo que circula en las redes sociales permite hacer referencia a “falsos ideales”, que favorecen una auto percepción desilusionante del usuario y por tanto un menoscabo de su autoestima. Tan es así, que, a partir de la constante exposición a vidas perfectas llenas de felicidad, puestas de sol y sin ningún percance, los sujetos sienten la necesidad de consumir lo que el mercado tiene para ofrecer para sentirse completos, para no ser los únicos con vidas aburridas llenas de obligaciones.

En este punto resulta interesante también la expresión de Gabriela, quien admitió que aún ante la advertencia del engaño que entrañan las imágenes presentes en el mundo de Instagram, continuaba comparándose con aquellos falsos ideales. De este modo, expresó *“...aunque yo sé que Instagram es*

una imagen, y es la mejor que te salió, porque yo hago eso, es como que igualmente me comparo con esa imagen perfecta". Esto puede comprenderse como parte de la gran atracción que este mundo editado y bello de "culto al yo" genera en el usuario, en el sentido propuesto por García (2019), según el cual el sujeto ama aquello que le ofrece unidad y sentido, siendo la imagen ilusión de ello. De este modo, el predominio en Instagram del yo, su imagen y los ideales, más allá de que puedan considerarse "falsos ideales", nuevamente se plantea como obstáculo para la presencia de aquel aspecto de la estructura que da cuenta de la incompletud, y es esa ilusión de completud y de sentido lo que el sujeto encuentra tan atractivo en este espacio virtual.

Aun así, siguiendo a Gómez (2021), el ilusorio y seductor mundo de Instagram que los sujetos quieren creer, termina teniendo sus efectos, porque la belleza y perfección constante que puede observarse en la virtualidad no tiene lugar fuera de ella. Paula mencionó que esas imágenes falseadas *"pueden afectar mucho a otras personas, porque justamente te generan inseguridad al ser tan inalcanzables..."*.

Por su parte, algunas jóvenes valoraron este aspecto de la red social como algo negativo en igual medida que positivo, a partir de lo cual se descubre otra dimensión dentro de esta propiedad titulada *Uno elige cómo mostrarse*. Así, Noemí refirió *"por supuesto que todos subimos la mejor foto, los filtros, o sea, todos usamos filtros, y creo que ahí está la posibilidad del engaño como algo negativo a decir; pero como positivo es eso, es que vos podés elegir como mostrarte"*.

Esta variación dimensional puede ser analizada en función de la mayor o menor advertencia de las entrevistadas, sobre la distancia existente entre los ideales y la realidad, advertencia que permitiría, tomando a Barrionuevo (2011), dar cuenta de una lógica más adulta en cuanto a la aceptación de la castración.

La segunda propiedad, *Influencia de Instagram en la imagen corporal*, agrupa los efectos que puede tener el uso activo de Instagram sobre la imagen corporal, que fueron concebidos por las

entrevistadas en términos de motivación o inspiración por un lado y comparación competitiva por otro, planteando dos dimensiones correspondientes, tituladas *Para muchas puede servir de inspiración* y, *Hay mucha competencia femenina*.

Lo hallado en esta propiedad puede analizarse considerando la importancia que tiene el Otro en la distorsión de la imagen propia, entendiendo el Otro, en tanto los condicionamientos más inmediatos, tanto culturales, sociales, económicos, etc., de la sociedad en que el sujeto está inmerso. (Nasio, 2008)

En cuanto a la primera dimensión, *Para muchas puede servir de inspiración*, las jóvenes expresaron que la visibilización de otros perfiles puede servir como fuente de motivación e inspiración, principalmente en relación a la promoción de un estilo de vida saludable y/o activo físicamente, como así también en relación a nuevos movimientos sociales que buscan promover la diversidad corporal y el empoderamiento de las personas con cuerpos no correspondientes a los cánones establecidos, como lo es el movimiento llamado body positive.

Esto coincide con los hallazgos de Parrillo (2019), quien destacó la existencia de dos evidentes movimientos dentro de Instagram. Uno de ellos, llevado a cabo por usuarias mujeres con curvas o de talla grande, que proyectando una imagen empoderada de sí mismas buscan promover imágenes no normativas y con ello, la reivindicación de los cánones convencionales de belleza. Y el otro, encarnado en mujeres que difunden un *estilo de vida fitness*, entendido a este último como fenómeno sociocultural basado en la concepción de una dieta saludable y un entrenamiento estricto como base para conseguir un cuerpo tonificado. (Sánchez-Serradilla, 2016, Parrillo, 2019)

Dentro de esta primera dimensión, se destaca la expresión de Milena: “*cuando no tengo ganas de ir al gimnasio, me motivo viendo chicas o páginas de gimnasio para ver los cuerpos y decir bueno, quiero tener un cuerpo así, “vamos al gimnasio”*”, y por su parte, también la de Noemí, quien compartió su experiencia desde el lugar de creadora de contenido motivacional, contando que a partir del año

2020, en el contexto de pandemia y con el consecuente confinamiento, incluyó el entrenamiento diario y el cuidado en la alimentación dentro de su estilo de vida, el cual elige compartir en Instagram, en donde comenzó a “jugar” con sus fotos, *“mostrando los antes y después, como una forma de demostrar “che mira, si se puede, yo en un año cambié esto y esto””* a lo que agregó *“... me gusta mostrar lo que logré con mi cuerpo a través del ejercicio (...) note que era una motivación para muchas personas (...) me gustó empezar a fomentar el bienestar.”*

Esto permite constatar, que tal como plantea Rezny (2019) en el documental “Ideales de belleza en las redes sociales”, la nueva moda en relación al cuerpo, no parece estar representada por la delgadez, sino por la fortaleza, lo que puede verse reflejado en la creciente visibilización de modelos fitness femeninos en el mundo de Instagram. Dicha fortaleza es considerada en la actual sociedad de la abundancia como un símbolo de status, porque pone en juego la capacidad de autocontrol y el esfuerzo que implica perseguir un estilo de vida firme y disciplinado en el que debe tener lugar la abstinencia y la medida. En continuación con esta idea, la filósofa Zehetner (2020) plantea en dicho documental, que actualmente, a diferencia de otras épocas en donde lo valorado era la belleza natural, pareciera que resulta más digno de reconocimiento si los sujetos han hecho un gran esfuerzo en su belleza, si realmente han trabajado en ella, lo que pudo advertirse particularmente en el relato de Noemí, quien manifiesta el orgullo experimentado por el esfuerzo que la ha llevado a transformar su cuerpo.

En este sentido, nuevamente es posible interpretar la expresión de las entrevistadas como un reflejo del lugar que adquieren los imperativos socioculturales en el modo de relacionarse con la propia imagen y el propio cuerpo. Tal como señala Nasio (2008) el sujeto se constituye y constituye la imagen de sí, a partir del reconocimiento por parte del Otro y, dicho reconocimiento, depende inevitablemente de aquellas características y condiciones que la sociedad valora y admira, que como tales, constituyen

los lugares desde donde los sujetos serán apoyados narcisísticamente, entre los cuales hoy puede ubicarse la cultura fitness mencionada.

Por su parte, en la expresión de Noemí, nuevamente se ve reflejada la relación entre el bienestar y el cuidado del cuerpo a través del ejercicio físico, a partir de lo cual cabe plantear que el bienestar aparece también como un nuevo mandato sociocultural, alternativo a la belleza, si se considera que más allá de aparentar algo positivo, puede reforzar los ideales promovidos respecto del cuerpo y la imagen del mismo que forman parte de los modelos de construcción subjetiva ofrecidos por la cultura. Al respecto, de acuerdo con Vrana (2019, en Rezny, 2019) el intenso culto al cuerpo implícito en la cultura fitness, en muchas ocasiones lleva a las personas a oponerse voluntariamente al placer, con lo cual quedaría de algún modo cuestionada la relación que se establece entre el ejercicio físico y el bienestar.

Instagram también ha sido considerado como fuente de *Inspiración* para mejorar la relación con la propia imagen, a partir de la visualización de otras mujeres que demuestran aceptar su propio cuerpo y su propia imagen, tal como expresó Julieta en términos de “*Instagram influye muchísimo en la imagen, (...) a veces puede ser muy positivo, porque hay personas que muestran que se aceptan con su cuerpo, con su belleza natural...*”. Esto encuentra relación con los movimientos sociales de diversidad corporal que fueron mencionados, cuyas representantes son mujeres con curvas, de talles grandes o incluso mujeres con un cuerpo que, en función de determinadas características, no se considera dentro de los cánones de belleza establecidos, que buscan fomentar una mayor aceptación a través de la exposición de su imagen que rompe con lo establecido.

En este sentido, Carina, creadora de contenido en Instagram, ha comentado que recibe comentarios muy positivos en relación a su pelo ondulado, por parte de otras mujeres que admiten haberse inspirado a aceptar el suyo a partir de sus fotografías y el modo en que ella se relaciona con el mismo, aceptándose. Al respecto, la joven expresó “*tengo rulos y nunca quise no tenerlos*”, a partir

de lo cual, los comentarios que recibe son en términos de “*empecé a dejarme los rulos solo porque vos los tenías y me di cuenta que este re copado, porque dejé la plancha...*”

Esta expresión puede interpretarse desde los aportes de Bilinkis (2020), en cuanto a que refleja la potencial manipulación que las redes sociales pueden ejercer en los usuarios, cuyos efectos o consecuencias en este caso pueden ser considerarse positivamente, dado que promueve la aceptación y la estima propia. Por su parte, esto también da cuenta, como ya se expresó en anteriores propiedades, lo afirmado por Nasio (2008) sobre la solidez de la imagen de uno mismo, resultando posible en este caso pensar en una falta de solidez que se refleja en la dependencia de un otro que marque determinada dirección en la forma de relación con la propia imagen.

En esta cuestión se profundizará en la última propiedad, destinada al abordaje específico de dichos movimientos sociales y los juicios y opiniones que las entrevistadas han brindado sobre ellos.

En lo que respecta a la segunda dimensión de esta propiedad *Hay mucha competencia femenina*, las jóvenes entrevistadas consideraron que Instagram puede influir en la imagen corporal a través de la comparación competitiva con otras mujeres vistas en la red social, lo que da cuenta de lo hallado por Ladera Otones (2016), quien sostiene que la comparación y competencia entre iguales, promovidas por el uso de redes sociales en donde el foco está puesto en presentar la mejor imagen de uno mismo, son la causa de la insatisfacción experimentada por muchos usuarios respecto de la propia imagen corporal.

De igual modo, esto también puede interpretarse, siguiendo a Paredes (2021), en torno al lugar de relevancia que actualmente ocupan las redes sociales como principales medios de promoción de los cánones establecidos, en donde además de personas famosas, que clásicamente han sido referencia de ideales de belleza en medios de comunicación tradicionales, puede descubrirse “gente como tú” que ha logrado alcanzarlos de una u otra manera, lo cual podría reforzar ese miedo de no pertenencia, porque ahora la referencia son los iguales.

De este modo, la lógica de rivalidad que se encuentra detrás de la competencia existente entre mujeres y el lugar central que adquiere para ellas la apariencia física, la belleza y el cuidado del cuerpo, también pueden considerarse, retomando lo propuesto por Rezný (2019), en el contexto de un histórico y aún existente desequilibrio social entre los valores atribuidos a los hombres y los atribuidos a las mujeres, en el cual estas últimas continúan en cierta medida sosteniendo su identidad femenina sobre la imagen de su cuerpo, su belleza y su atractivo físico, porque esto es lo más importante y valorado en respuesta a las suposiciones o mandatos socioculturales según los cuales las mujeres deben ser objetos del deseo, lo que daría cuenta de lo hallado en la presente investigación.

Estos mandatos hacia las mujeres y cómo deben relacionarse con su propio cuerpo, son los que, siguiendo a Nasio (2008), configuran la carga fantasmática que soporta la imagen del cuerpo, ese gran otro que podría quedar representado en enunciados tales como “eso es feo”, “eso es bello”, “eso es fuerte” o “eso es débil”. Aun así, nuevamente cabe destacar, que la singularidad de cada caso en particular, en lo que respecta al modo de experimentar dichos mandatos, entraña una mayor complejidad irreducible a la generalización.

Finalmente, en la última propiedad de esta categoría, *Instagram y la aceptación del propio cuerpo*, se tomaron los acuerdos y desacuerdos referidos por las entrevistadas sobre el movimiento de diversidad corporal producido por la creciente visibilización de mujeres influencers con curvas, de talles grandes, también denominadas activistas gordas o mujeres con sobrepeso, que se vieron relacionadas sobre todo con la idea o noción de lo “saludable”.

En la primera dimensión de esta propiedad, *No consumo personas talla grande*, las jóvenes usuarias dijeron dar importancia a la salud en relación a la belleza y a partir de aquí, juzgaron negativamente a las activistas que exponen sus “cuerpos con sobrepeso”, considerándolo un extremo no saludable.

Al respecto, Gabriela explicó que mientras sí está de acuerdo con el mensaje de aceptación del propio cuerpo que promueven algunas cuentas activistas de estos movimientos sociales que promueven la aceptación del propio cuerpo, no lo está con el extremo de la obesidad, expresando que lo considera tan negativo como el extremo de la anorexia, a partir de lo cual expresó *“tenés que trabajar por la salud, porque eso no es una buena imagen, ni para ella ni para el resto de la sociedad...”*.

Si bien el desacuerdo puede interpretarse como efecto de una perspectiva en la cual la salud cobra gran importancia, el mismo también puede ubicarse en respuesta a la fuerza y persistencia que siguen ejerciendo los cánones de belleza establecidos, en los cuales no se encuentran incluidos los cuerpos no delgados, de modo que, tal como señala Brito (2019, citado en Bard y Magallanes, 2021), aunque ciertos movimientos de diversidad corporal, como lo es el body positive, hayan crecido y generado concientización social sobre la necesidad de una mayor aceptación, la tendencia continúa siendo a estigmatizar la presencia de cuerpos que no responden al canon.

Esto también puede responder a algunas sugerencias planteadas por Muñoz (2017) al final de su trabajo, sobre la posibilidad de que la popularidad de mujeres “talla grande”, se deba más bien a una moda y no a un cambio real en el pensamiento social sobre el canon de belleza, para cuya corroboración plantea necesarias entrevistas a mujeres que se encuentran dentro de la industria de la moda para poder explorar cómo se experimenta esto a nivel personal. Tal sugerencia puede encontrar coincidencias con lo que relató Julieta sobre los comentarios que recibió de algunos locales de ropa para los que trabajaba, cuando ella se había propuesto adelgazar: “me empezaron a decir que no, (...) que no adelgace, porque lo bueno mío era que tenía un cuerpo real y que a la gente le gustaba eso”.

Finalmente, en lo que respecta a esta dimensión, lo expresado por las entrevistadas en defensa de lo saludable, también da cuenta de lo que fue abordado en la anterior categoría sobre el lugar que actualmente ocupa el estilo de vida saludable y activo físicamente, como lugar de referencia o parámetro desde donde se juzga y valora el bienestar y la relación con el propio cuerpo y su imagen.

La otra dimensión de esta propiedad, *Sigo a activistas gordas*, representa a las jóvenes usuarias que expresaron su acuerdo con estas cuentas, admitiendo el efecto que han percibido en sí mismas y en la aceptación con su propia imagen a partir del consumo de este tipo de contenido.

En este sentido, resulta interesante lo expresado por Carina, quien afirmó que las cuentas de gente que “*no sigue solo estándares inalcanzables*” y que tiene un “*cuerpo tan poco aceptado*” e incluso criticado públicamente por otros usuarios, la han influenciado positivamente porque le han enseñado a valorarse y valorar su situación personal. De este modo, al visualizar estas cuentas, refiere su pensamiento en términos de “*si esa chica ha luchado con tantas cosas y yo nunca con nada, no puede ser que yo no me acepte y ella sí, y se muestre así (...)*”, a lo que agrega “*la verdad es que me ha influenciado un montón, en decir: si no salgo perfecta en la foto, no me tengo que poner mal.*”

La joven también opinó que la aceptación que demuestran y promueven las “activistas gordas” o las personas con cuerpos fuera de los cánones establecidos, a través de la exposición de su imagen, puede verse como un modo de contrarrestar la falta de aceptación que en realidad experimentan internamente y que de hecho reciben por parte de la sociedad, que en las redes sociales queda manifestada en el “*millón de comentarios negativos*” que reciben estas personas, lo que vuelve a introducir la importancia de la mirada y del gran Otro en la conformación de la imagen de uno mismo.

En este sentido, tomando lo expresado por Carina sobre la posible búsqueda de aceptación, en términos de “miren, nosotros somos así acéptennos”, puede ubicarse en relación a los aportes de Ons (2018) que fueron mencionados, a saber, que en muchas ocasiones lo que puede percibirse como amor propio o actitud narcisista, en realidad esconde un quebrantamiento del narcisismo, en búsqueda de apoyo o sostén, aunque aquí nuevamente, la hipótesis se considera irreducible a la generalización.

Para finalizar, resulta interesante señalar que, tal como se intentó dejar en claro a lo largo de este apartado, se puede advertir la influencia de Instagram en la imagen del cuerpo, en tanto esta plataforma virtual expresa y refuerza la lógica de consumo que atraviesa la sociedad contemporánea y

que conecta con la búsqueda de completud y unidad por parte del sujeto. En lo que respecta a la imagen del cuerpo, dicha búsqueda, tal como se ha manifestado en los resultados obtenidos, abarca también los ideales y modelos respecto del cuerpo femenino. La importancia de reflexionar sobre estos resultados, está dada por las implicancias que tiene en la constitución del sujeto, cuestión clave para la perspectiva clínica de los abordajes psicológicos.

5.2. Conclusiones

Al comienzo de esta investigación se plantearon preguntas centrales acerca del problema en cuestión y se propusieron objetivos que orientaron la totalidad del proceso investigativo. Teniéndolos como guías, se arribó a una serie de conclusiones que serán detalladas a continuación.

En primer lugar, se asevera que las jóvenes usuarias que conformaron la muestra, al describir su propia imagen corporal, hacen alusión inmediatamente a las críticas y exigencias que se dirigen a sí mismas en relación al cuidado de su cuerpo y su apariencia, lo que pudo ser remitidas a ideales y estereotipos socioculturales vigentes que privilegian el culto al cuerpo, la imagen y su valor estético por sobre otras dimensiones de sujeto. Así mismo, se evidencia que dichos ideales y estereotipos, forman parte del Otro que atraviesa inevitablemente la relación del sujeto con la imagen de su cuerpo a través de la interiorización de la mirada ajena y desde allí conforman los lugares desde donde las jóvenes buscan satisfacer su necesidad de reconocimiento, en tanto varias de ellas expresaron que recurrieron al ejercicio físico e intervenciones estéticas para lograr resultados en su apariencia, que han favorecido una mayor aceptación y una mejora en la estima de sí, con lo que se descubre que la búsqueda de amor propio contempla sobre todo a la imagen del cuerpo y lo que conscientemente se percibe del yo, mientras no se ha hecho mención a aspectos inconscientes que de igual modo condicionan la imagen corporal y la inestabilidad en la misma, que han referido las jóvenes.

En segundo lugar, se evidencia que las diferencias advertidas por las jóvenes usuarias entre la imagen de sí mismas que comparten en la red a través de fotografías y la imagen corporal que experimentan internamente, se relacionan de manera directa con las características que deliberadamente se buscan en las imágenes compartidas, en función a los ideales promovidos en dicha red, en torno al éxito, felicidad, salud y bienestar físico, consumo, momentos alegres de festejo y compañía. Mientras tanto, se evita explícitamente la exposición de afectos tristes, momentos de soledad, sentimientos de baja autoestima, frustraciones o afectos tristes en general. Además, también se advierte una necesidad constante de embellecer lo que se va a publicar, a partir del uso de filtros y edición, que complementa la falta de espontaneidad del contenido publicado o mostrado en las fotografías. Todo esto es advertido por las entrevistadas y ha demostrado su relación con el grado de importancia otorgado a la mirada ajena, que queda representada en la red por los me gusta, comentarios, así como otros elementos de interacción, e incluso por el denominado algoritmo de Instagram que decide si una fotografía será más o menos visualizada, dependiendo de cuán “trabajada” o “cuidada” esté dicha imagen y en definitiva, de cuánto responda la misma a los modelos socioculturales que dictan que debe y que no debe exponerse en Instagram.

Por su parte, se concluye que el uso de filtros y programas de edición, así como también los recursos cuyo uso han referido las entrevistadas en búsqueda de mejorar el resultado de las fotografías personales, permiten a las jóvenes evitar enfrentarse con aquello que nos les gusta de sí mismas o lo que no corresponde con su fantasma inconsciente, y de este modo, pueden ubicarse como obstáculos que dificultan el logro de una relación con la propia imagen corporal en donde prime la integración y aceptación, en lugar de la dependencia a la mirada ajena.

En cuanto a las percepciones y opiniones de las jóvenes usuarias sobre la posible influencia o impacto del uso de Instagram en la imagen corporal, se descubre que existen variadas consideraciones al respecto, correspondientes a los diversos modos de uso de la red y los contenidos que cada sujeto

decide compartir, aunque se concluye que las entrevistadas juzgan negativamente la distorsión posibilitada por el embellecimiento permanente de las imágenes publicadas a partir de las prácticas antes mencionadas, aun cuando continúan haciendo uso de las mismas, lo que es advertido como algo contradictorio pero que tiene sentido en el seno de lo inconsciente del sujeto.

Por último, pudo advertirse en las entrevistadas usuarias de Instagram, el atravesamiento de los ideales socioculturales que forman del gran Otro y el efecto que los mismos tienen en el modo de relación con su propia imagen, lo que queda manifestado en cada una de ellas de manera muy singular, y a partir de lo cual se comprueba que esta red social tiene influencias en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná.

Considerando estos hallazgos y conclusiones, se exponen a continuación las consecuencias teóricas y prácticas de la presente investigación.

Primeramente, lo concluido puede resultar un aporte a los profesionales de la disciplina psicológica, en tanto permite una reflexión acerca de los nuevos fenómenos sociales que surgen del uso de una plataforma virtual muy popular actualmente y que cada vez gana más lugar en tanto fuente de modelos e ideales socioculturales. En este sentido, las prácticas que derivan del uso de Instagram, como el uso de filtros, programas de edición, la selección de lo que será publicado, la eliminación de las fotografías que no obtienen la repercusión esperada, las estrategias de poses, ángulos, entre otros, cuestionan e implican al cuerpo propio y a la imagen del mismo, y desde allí, también cuestionan el sentimiento de identidad y conforman modos de evitación de la falta y la incompletud constitutiva del sujeto. Esto debe ser tomado en cuenta por los profesionales de la psicología, especialmente en el área clínica y educativa, en las que estos aportes y reflexiones pueden resultar útiles para enriquecer la mirada y por tanto el abordaje de situaciones y experiencias relacionadas con el uso de redes sociales y de Instagram principalmente.

Así mismo, el análisis de las experiencias que se encontraron en este trabajo, puede servir de forma general para la reflexión sobre la actual sociedad de consumo y el lugar de relevancia que ocupa la imagen en la misma y los efectos que esto tiene en la subjetividad contemporánea.

5.3. Limitaciones y recomendaciones

Durante el proceso de investigación se identificaron ciertas limitaciones que serán mencionadas a continuación. Al finalizar, se presentarán una serie de recomendaciones para futuras investigaciones.

En primer lugar, puede decirse que existe escasa bibliografía desde la psicología sobre la temática abordada, en parte debido a que la misma supone una novedad sobre todo en relación a la red social en cuestión, lo que fue una dificultad al momento de indagar en el Estado del arte.

En segundo lugar, puede afirmarse que los resultados obtenidos no serían generalizables, dado que el tamaño de la muestra fue pequeño y las integrantes de la misma fueron todas de la ciudad de Paraná y también porque varias de las jóvenes entrevistadas utilizan Instagram como una herramienta para creación de contenido con fines remunerativos.

En tercer lugar, la única técnica empleada para recolectar datos fue la entrevista, que, si bien es adecuada según la complejidad del objeto de estudio, también habría sido provechoso complementarse con otras, por ejemplo, grupos focales o etnografía virtual. Además, habría sido interesante realizar más de un encuentro con los entrevistados para poder, así, enriquecer los hallazgos.

Por último, no se profundizó tampoco en aspectos de la personalidad de las jóvenes usuarias, lo cual sería de utilidad para, a partir de allí, realizar interpretaciones más cabales sobre los resultados.

A partir de las limitaciones advertidas, se enuncian algunas recomendaciones para futuras investigaciones que aborden la temática. Primeramente, sería de utilidad ampliar la muestra para la generalizabilidad de los hallazgos, considerando un mayor número de integrantes. También sería recomendable contemplar ciertas variables como por ejemplo el tipo de uso que se le da a la red, incluyendo en la muestra a jóvenes que únicamente utilicen Instagram con fines de entretenimiento, dado que el uso laboral de esta red social ha planteado ciertas influencias sobre las experiencias de las entrevistadas respecto de la repercusión de sus fotografías. Así mismo, también convendría incluir en la muestra a jóvenes que no utilicen filtros de Instagram, en ninguna fotografía, para poder realizar un análisis comparativo al respecto y plantear interpretaciones más profundas sobre dichas prácticas.

Por último, se recomienda utilizar otras técnicas de recolección de datos, tanto en diseño cualitativo como cuantitativo, que permitan ampliar, enriquecer y complementar la información obtenida por las entrevistas. Se pueden mencionar entre estas, el análisis del contenido publicado en Instagram, grupos focales que permitan un intercambio fluido entre las usuarias, de reflexiones respecto de las prácticas que la red social en cuestión promueve o técnicas de evaluación psicológica que, por ejemplo, permitan conocer más precisamente aspectos de la personalidad de las usuarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Bard, G. y Magallanes, M.L. (2020). Instagram: *La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen*. Revista Culturales. Universidad nacional de Córdoba.

Barrionuevo, J. (2011). *Adolescencia y juventud: Consideraciones desde el psicoanálisis*. Eudeba.

Bauman, Z. (2007). *Vidas de consumo*. Fondo de cultura económica.
<https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>

Bauman, Z. (2016). Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa” / Entrevistado por Ricardo de Querol. Diario El País.
https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html

Bilinkis, S. [Tedx Talks]. (2019). *Cómo nos manipulan en las redes sociales* | Santiago Bilinkis | TEDxRiodelaPlata. [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>

Castillo, E. (2003). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. Universidad de granada.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/71957/La_tirania_de_la_belleza_un_problema_ed.pdf;jsessionid=92EDE4C533CBDB895A2670F05652B33D?sequence=1

Contenidos, Social media. (10 de marzo de 2021). *El nuevo algoritmo de Instagram en 2021*. ClickAge, marketing digital. Recuperado de <https://clickage.es/>

Contreras, D. y Pérez de Lana Ferre, N. (2010). La experiencia y la investigación educativa. Investigar la experiencia educativa, 21-86.
https://books.google.com.ar/books?id=nZpyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

De la Vega, N.M. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. (Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Enciclopedia de Banrepcultural (2020). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. <https://www.banrepcultural.org/>

García, B. (2019). Autoestima y narcisismo en la sociedad del ego. [Conferencia]. El Ateneo. Madrid.

Gómez, J. S. [DW español]. (2021). *#Bodyshaming Vs. #Bodypositivity: La percepción de la belleza en redes sociales*. [video]. Youtube.

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

Han, B. C. (2012). *La agonía del eros*. Herder.

Hernández Sampieri R. H., Collado C. F. y Lucio P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/23889615/Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010

Instagram, Inc. (2022). *Instagram* (versión 227.0). [Aplicación móvil]. App Store

Ladera Otones, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: Su relación con las redes sociales y la autoestima. Universidad pontificia Comillas, Madrid.

Larrosa, B. (2006). *Sobre la experiencia*. Aloma: Revista de psicología, ciencias de la educación y del deporte Blanquerna, 19, 87-112.

<https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/103367/154553>

Muñoz, A.N. (2017). Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”. [Tesis de Grado, Universitat Jaume I].

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TFG_2017_NebotMu%C3%B1oz_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nasio, J.D. (1988). *Enseñanza de 7 conceptos cruciales del psicoanálisis*. Gedisa editorial.

Nasio, J.D. (2008). *Mi cuerpo y sus imágenes*. Editorial Paidós

Ons, S. I. (2018). *El cuerpo pornográfico. Marcas y adicciones*. Editorial Paidós.

Paredes, K.E. (2021). *El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

Recuperado de <file:///C:/Users/anton/Desktop/el%20panoptico%20de%20la%20red%20social.pdf>

Parrillo, P. (2019). Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes. [Tesis de Grado, Universidad Católica San Pablo].

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16518/4/PARILLO_PEREZ_PAM_RED.pdf

Pino, C., Perales, R. y Pueyo, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: Análisis de la red social Instagram. (Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla).

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

≡y

Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. (2022).

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Rezny, J. (2019). *Ideales de belleza en redes sociales | DW documental*. [video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY&t=1040s>

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia.
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

ANEXO

ANEXO

A. Consentimiento informado para participante.

Acepto participar voluntariamente en la investigación “Instagram: influencia en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná”, llevada a cabo por Antonella Stefania Borgetto, de la Universidad Católica Argentina para acceder al título de Licenciatura en Psicología.

Confirmando que he sido informado de los objetivos a estudiar en la misma y que estoy de acuerdo en responder a la entrevista que forma parte de ella, la cual requerirá 40 minutos aproximadamente.

Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima y no será usada ni publicada para otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento.

Firma:

Aclaración:

Fecha:

B. Entrevista

Ficha socio-demográfica

- Nombre: Se mantendrá el anonimato
- Edad:
- Ocupación

Preguntas guía para la entrevista

“Vamos a realizar algunas preguntas sobre tu experiencia como usuaria de Instagram y algunas referidas al modo en que te relacionas con tu propia imagen corporal. Al final, también vamos a preguntar sobre tus opiniones sobre algunas cuestiones generales de la red social.”

1. ¿Te consideras una persona activa en el uso de Instagram? ¿Cómo describirías tu actividad en esta red o el tipo de uso que le das?
2. ¿Por qué elegís usar Instagram? ¿Qué motivaciones podrías mencionar, o qué es lo que más te gusta de esta red social?
3. ¿Cuántos seguidos y seguidores tenés en la instalación?
4. Tu cuenta en Instagram, ¿es privada o pública? Si es privada, ¿Por qué elegiste la privacidad? ¿Qué pensás al respecto? Si es pública, ¿Tenés activado algún *modo*? ¿Por qué?
5. Considerando que el principal medio de comunicación en esta red social, es la imagen, ¿Cuáles crees que son los aspectos positivos y negativos de esto?
6. ¿Con qué frecuencia publicas fotos en donde aparezca tu imagen personal?
7. ¿Te gusta subir fotos propias? ¿por qué o qué motivaciones podés mencionar?
8. ¿Cómo son las fotos que subís? (descripción general o ejemplos)
9. Si entras como espectadora ajena a tu Instagram personal, a tu *feed*, ¿Que observas? ¿Cómo describirías a esa persona que ves?
10. ¿Pensás o seleccionas mucho las fotos que vas a publicar antes de hacerlo? Si tu respuesta es sí, ¿Qué pensás antes de publicar una foto?
11. ¿Qué expectativas o motivaciones tenés cuando subís fotos personales a la red?

12. ¿Te interesa la repercusión que tengan tus fotos o publicaciones? ¿Sentís que eso cambió con el tiempo? ¿Esto te influye o influyó en algún momento en lo personal?
13. ¿Consideras que las fotografías que publicas pueden tener un impacto, tanto positivo como negativo en otras personas? Si tu respuesta es sí, ¿Qué crees que pueden generar tus fotos en quienes las ven?
14. ¿Editas tus fotos? ¿Por qué y de qué manera? (ejemplos)
15. ¿Has cambiado, tapado, cortado partes de tu cuerpo en las fotografías? Si la respuesta es sí, ¿Por qué? ¿Qué partes has quitado?
16. ¿Comparas tu cuerpo o tu imagen con el cuerpo o la imagen de otras mujeres que ves en fotos de Instagram? ¿Qué has sentido o pensado a partir de eso? ¿Eso te influye o ha influido a nivel personal de alguna manera?

“Ahora vamos a continuar con preguntas que se relacionan con la imagen que tenés de vos misma.”

17. En simples palabras, ¿qué imagen tenés de vos misma?
18. ¿Te sentís bonita o atractiva físicamente?
19. ¿Cuánta importancia le das a tu apariencia personal? ¿Por qué pensás que es así?
20. ¿Qué significa para vos, sentirte bien con vos misma?
21. ¿Qué pensás cuando miras tu imagen en el espejo?
22. ¿Cómo describirías la relación que tenés con tu imagen corporal? (positiva, negativa, estable, inestable, satisfecha, insatisfecha)
23. ¿Consideras que las fotos de vos misma que publicas en la red, reflejan la manera en la que vivís tu imagen? ¿Por qué? ¿Estás cómoda con eso?
24. ¿Consideras que las personas pueden percibirte de diferentes maneras en Instagram y en persona? Si tu respuesta es sí, ¿Por qué crees que es así?

25. ¿Te sentís mayormente satisfecha o insatisfecha con tu imagen personal? ¿Percibís cambios o variaciones en esto?

26. ¿Has considerado cambiar partes de tu cuerpo que no te gustan o lo has hecho?

“Ahora pasamos a algunas preguntas sobre opinión”

27. Muchas personas creen y dicen “Instagram no es la realidad, es un mundo de apariencias”, ¿Qué consideraciones tenés al respecto?

28. ¿Te parece que Instagram puede influir en la relación que las mujeres tienen con su propia imagen?

29. ¿Crees que hay una relación entre la forma en que se vive el cuerpo y el uso de filtros o edición?
Si tu respuesta es sí, ¿Cómo describís esa relación?

30. ¿Seguís o conoces cuentas que comuniquen mensajes sobre la aceptación del cuerpo y la imagen propios? Si tu respuesta es sí, ¿Te sentís o sentiste influenciada en algún momento por ese tipo de cuentas?

31. ¿Cuál es tu opinión sobre los llamados influencers?