

XIV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIX Jornadas de Investigación. XVIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. IV Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. IV Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2022.

El ideal sociocultural de belleza difundido a través de Instagram y su relación con la construcción de la Imagen Corporal en mujeres adolescentes.

Eidelman, Lucía.

Cita:

Eidelman, Lucía (2022). *El ideal sociocultural de belleza difundido a través de Instagram y su relación con la construcción de la Imagen Corporal en mujeres adolescentes*. XIV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIX Jornadas de Investigación. XVIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. IV Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. IV Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-084/943>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eoq6/wb1>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

EL IDEAL SOCIOCULTURAL DE BELLEZA DIFUNDIDO A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL EN MUJERES ADOLESCENTES

Eidelman, Lucía

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Se presentan los resultados de la Tesina de Licenciatura en Psicología titulada “Estudios sobre el ideal sociocultural de belleza, difundido a través de Instagram, y su relación con la imagen corporal” de acuerdo a los siguientes objetivos: indagar el uso de filtros/aplicaciones e identificar y analizar la percepción y autopercepción sobre la imagen corporal al consumir Instagram. El ideal sociocultural de belleza asociado exclusivamente a la delgadez de la figura es un problema colectivo que incide de manera relevante en la construcción de la imagen corporal en mujeres adolescentes. Según la Organización Mundial de la Salud, entre un 10% y un 15% de adolescentes mueren en el mundo por problemas de alimentación, siendo el 90% mujeres (Tébar Vizcaíno, 2019). A partir de una metodología exploratoria descriptiva de carácter cualitativo, se entrevistaron a cuatro mujeres adolescentes cis que consumen diariamente Instagram. De esta manera, se llegó a la conclusión que el ideal de belleza incide de manera significativa en la autopercepción y percepción de la imagen corporal debido al sentimiento de insatisfacción corporal que tienen las mujeres al compararse con las imágenes de la red. Esto genera que utilicen filtros y/o aplicaciones para editar las imágenes con la intención de acercarse al ideal.

Palabras clave

Ideal de belleza - Instagram - Adolescencias - Mujeres

ABSTRACT

THE SOCIOCULTURAL IDEAL OF BEAUTY DISSEMINATED THROUGH INSTAGRAM AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CONSTRUCTION OF BODY IMAGE IN ADOLESCENT WOMEN

The results of the Bachelor's thesis in Psychology entitled “Studies on the sociocultural ideal of beauty, disseminated through Instagram, and its relationship with body image” are presented according to the following objectives: to investigate the use of filters/applications and to identify and analyze the perception and self-perception of body image when consuming Instagram. The sociocultural ideal of beauty associated exclusively with the thinness of the figure is a collective problem that has a rel-

evant impact on the construction of body image in adolescent women. According to the World Health Organization, between 10% and 15% of adolescents die in the world due to eating problems, 90% being women (Tébar Vizcaíno, 2019). Based on a descriptive exploratory methodology of a qualitative nature, four cis adolescent cis women who consume Instagram daily were interviewed. In this way, it was concluded that the beauty ideal has a significant impact on self-perception and perception of body image due to the feeling of body dissatisfaction that women have when comparing themselves with the images on the network. This causes them to use filters and/or applications to edit images with the intention of getting closer to the ideal.

Keywords

Beauty ideal - Instagram - Adolescence - Women

Introducción

Desde la antigüedad hasta la actualidad, el ideal sociocultural de belleza asociado principalmente a la delgadez de la figura femenina ha sido impuesto a las mujeres a partir de las diferentes narrativas de cada época. Los cánones de belleza han estado presentes en las diferentes etapas del proceso histórico social, los cuales desde la antigua Roma iniciaron un progresivo y explícito proceso de feminización de la belleza (Pineda, 2020). De este modo, estos cánones instaurados e imperantes a lo largo de la historia -incluso aquellos que fueron considerados más naturales, voluminosos y robustos- han estado siempre fundamentados sobre la premisa de la delgadez (Pineda, 2020). A través de los mitos, discursos, prácticas e ideales, desde la antigüedad prevalecen aquellas *significaciones sociales imaginarias* (Castoriadis, 1988) instituidas en la delgadez del cuerpo femenino, de modo tal que se producen individuos que incorporan una determinada manera de pensar y sentir su cuerpo como así también comportarse con el mismo. La mirada es un poder simbólico (Bourdieu, 1998) en la que inciden de manera significativa las significaciones sociales imaginarias instituidas en la premisa de la delgadez. Por esa razón, las mujeres dirigen sus críticas hacia las regiones del cuerpo que les parecen demasia-

do grandes, de modo tal que están condenadas a experimentar la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que incesantemente intentan acercarse (Bourdieu, 1998). Como consecuencia, esta tendencia social instaurada ha generado que muchas personas se sometan a dietas extremas o a consumir productos que permiten adelgazar (Lucciarini, Losada y Moscardi, 2021). Por ejemplo, en el caso de las adolescentes mujeres, prevalecen las consultas médicas en torno a las dietas restrictivas, la anorexia y la bulimia (Tajer, Reid, Fernández Romeral y Saavedra, 2017). A su vez, la Organización Mundial de la Salud indica que entre un 10% y un 15% de adolescentes de entre 10 y 19 años de edad, mueren en el mundo por problemas de alimentación y en torno al 90% de las personas que padecen anorexia y bulimia son mujeres (Tébar Vizcaino, 2019).

En contraposición, en la esfera pública y social, la gordura se ha constituido como un estigma, indisociablemente vinculado a lo poco atractivo e indeseable, debido a que se considera que las personas gordas son poco estéticas (Pineda, 2020). Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, podemos pensar que la imagen corporal es aquella que se construye a través de las significaciones sociales imaginarias instituidas en cada época. Estas significaciones son creadas e interpretadas por el lenguaje, diferenciando a los cuerpos que son considerados bellos, permitidos y deseables de aquellos que no lo son. Entonces el cuerpo se construye en la intersección de múltiples factores sociales-políticos-culturales que luego cada persona apropiará en función de sus posibilidades y sus singularidades.

La diferencia fundamental radica en que en la sociedad contemporánea las exigencias estéticas feminizadas han encontrado otras narrativas a través de las cuales manifestarse (Pineda, 2020). Una de las características de nuestra época es la irrupción en incremento de redes sociales, principalmente utilizadas por un público adolescente y joven (Lucciarini, Losada y Moscardi, 2021). Si bien permiten conectar, interactuar, influir e integrar a las personas entre sí, también puede ocurrir que en ellas se cree una identidad, una extensión de la personalidad de manera exagerada con el fin de recibir interacciones (Muñoz Martínez, 2017). Instagram, según Tebar Vizcaino (2019), es la red más perjudicial en relación a la salud mental de lxs jóvenes usuarios debido a que una de las consecuencias se produce en la autopercepción de la imagen corporal. Esto ocurre porque son los cuerpos estereotipados como bellos los que cobran mayor visibilidad y, por lo tanto, aquellas imágenes que circulan y adquieren mayor reconocimiento retroalimentan, educan, lo que debe y no debe ser considerado bello, interesante o visible (Lorena y Udovicich, 2021). En ese sentido, existe una relación inseparable entre los cuerpos que el mercado muestra como deseables y las imágenes que se comparten en la red (Lorena y Udovicich, 2021). Como consecuencia, las imágenes pasan por un proceso de selección social y de edición técnica muy exhaustivo, donde el filtro tecnológico constituye el cimiento

de la construcción de la imagen personal, que encierran detrás parámetros y valores que arrastramos culturalmente (Loreta y Udovicich, 2021).

Este ideal de belleza tiene efectos en la autopercepción, autovvaloración y relación de las mujeres con su cuerpo debido a que influye en su estructuración psíquica (Tubert, 2010). Por ese motivo, si la representación de sí misma se aproxima al Ideal, la persona experimenta una satisfacción, pero si aumenta la distancia mayor será el sufrimiento (Tuber, 2010). Esto puede crear obsesión o ansiedad, derivando en depresiones o disfunciones alimenticias como la bulimia y la anorexia ya que el fin es mostrarse delgadxs y buscar la perfección corporal a través de las imágenes que se comparten (Tébar Vizcaino, 2019). Ortega Ruiz (2020) afirma que cuanto más implicadxs estén lxs usuarixs en dicha red social, más fácil será acabar siendo influenciadxs por las imágenes que observan diariamente, surgiendo así la insatisfacción corporal y los trastornos alimenticios, entre otros.

En relación a la edición de las imágenes, se ha realizado en España un estudio que permite dar cuenta de la postura que adoptan lxs jóvenes frente a la manipulación fotográfica por medio de los filtros que ofrece Instagram (Muñoz Martínez, 2017). En el mismo se ha encontrado que lxs jóvenes utilizan los filtros y las herramientas disponibles de la red antes de compartir la imagen con la intención de perfeccionar la imagen de su cuerpo. En el año 2021, en Argentina, se realizó una investigación en la que se buscó reflexionar sobre la manera en que las imágenes publicadas en Instagram responden a ciertas estéticas específicas de belleza (Widgor y Udovicich, 2021). Las autoras plantean que Instagram funciona como un dispositivo de la ideología de la normalidad, donde la lógica binaria de pares contrapuestos produce que algunas imágenes sean interpretadas como deseables en relación con "lo otro", indeseable. Por ese motivo, sostenerse en Instagram implica adaptarse a los parámetros de la normalidad, es decir, dentro de los parámetros de belleza y delgadez creando así una imagen partir de la utilización de los diferentes filtros e intervenciones técnicas.

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

Metodología

El presente escrito tiene como objetivo principal analizar la relación entre el ideal sociocultural de belleza, difundida a través de Instagram, y la construcción de la imagen corporal en mujeres cis de entre 15 a 19 años de edad de la Ciudad de Buenos Aires y La Plata. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: indagar el uso de filtros y aplicaciones destinadas a la edición de las imágenes e identificar y analizar la percepción y autopercepción sobre la imagen corporal al consumir Instagram. En función del problema y los objetivos planteados, se trabajó un estudio descriptivo -exploratorio debido a que este diseño

en particular busca, por un lado, especificar las propiedades, características y perfiles de un grupo particular de personas de-limitadas de manera intencional (Sampieri, Collado & Baptista, 2004) y, por otro, examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, 2004). Se han utilizado entrevistas semi-estructuradas basadas en una guía de preguntas en las que se indaga las siguientes categorías de análisis: incidencia de las influencers en las subjetividades femeninas; edición de las imágenes (filtros de Instagram y aplicaciones), y autopercepción y percepción sobre la imagen corporal al consumir Instagram (se indaga sobre la insatisfacción corporal asociada al tiempo de uso de la red, la disconformidad debido a la comparación con otros cuerpos femeninos, la valoración al mostrarse delgada y bella que puede llevar a tener TCA, entre uno de los factores posible).

Se seleccionó una muestra intencional ya que al no requerir tanto de una representatividad de la población, se seleccionan casos que son ricos a la hora de brindar información sobre la investigación. En ese sentido, se tomaron entrevistas a cuatro mujeres de entre 15 a 19 años de edad que consumen diariamente Instagram.

Discusión

Edición de las imágenes: Filtros y aplicaciones

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

Una de las entrevistadas plantea que anteriormente utilizaba aquellos filtros que se caracterizan por modificar el rostro: *“Yo siempre fui muy cachetona, tengo la cara muy redonda y había algunos que te estilizaban un poco”*. Se identifica la existencia de filtros que tienen la característica de reproducir aquel ideal de belleza ligado exclusivamente a la delgadez. A su vez, al preguntarle sobre las razones que la impulsaron a utilizar este tipo de filtro, responde lo siguiente: *“Sentía que mi imagen así iba a ser más normal. Yo sentía que tenía que tener la cara alargada entonces buscaba parecerme a las demás chicas. Era muy chocante tener la cara tan diferente a la de las demás, me daba cosa está tan desfasada (...) Me consolaba sentirme más normal”*. Podemos decir que las significaciones sociales imaginarias de la belleza ligada exclusivamente a la delgadez, discriminan y construyen categorías entre aquello que es considerado bello y deseable de aquello que no lo es. Asimismo, la entrevistada también expone que asociaba a la delgadez como aquella normalidad a la que debía alcanzar mientras que todo lo que se encontraba por fuera de esa categoría lo percibía anor-

mal, incluso a ella misma. Por ese motivo, manifiesta que la consolaba el hecho de poder acercarse a ese canon de belleza aunque sea de manera virtual y a través de la utilización de filtros. Como conceptualiza Lorena y Udovicich (2021), Instagram funciona como un dispositivo de la ideología de la normalidad, donde la lógica binaria de pares contrapuestos produce que algunas imágenes sean interpretadas como deseables en relación con *“lo otro”*, indeseable. Por esa razón, sostenerse en Instagram implica adaptarse a los parámetros de la *“normalidad”* (belleza - delgadez) que se consigue creando, a partir de los filtros, una imagen acorde al canon de belleza.

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

Autopercepción y percepción de la imagen corporal

En el proceso de recolección de datos sobre la autopercepción y percepción de la imagen corporal al consumir Instagram, las entrevistadas afirman haber sentido insatisfacción corporal luego de haber usado por mucho tiempo la red. En este punto, las entrevistadas identifican, por un lado, la incidencia de las imágenes de las demás mujeres en la autopercepción de la propia imagen corporal a causa de la comparación y, por otro lado, la edición de las imágenes no permite saber si el cuerpo que exhiben es el *“real”* o es un cuerpo modificado y/o retocado. De este modo, visibilizan que esto genera la comparación entre las usuarias, problemáticas alimentarias (siendo un factor posible entre los demás) e insatisfacción corporal. A su vez, esto demuestra aquello que Tuber (2010) explica: si la representación de la imagen corporal se aproxima al Ideal, la persona experimenta satisfacción pero si aumenta la distancia entre el ideal y el yo, mayor será el sufrimiento subjetivo. De este modo, a mayor cercanía de este canon de belleza mayor satisfacción, pero a mayor distancia mayor será la insatisfacción.

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

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

Reflexiones finales

El presente estudio muestra relevancia en tanto permite evidenciar las prácticas que realizan mujeres adolescentes al utilizar Instagram en función del ideal sociocultural de belleza asociado a la delgadez. En lo que refiere a la edición de las imágenes, fue posible identificar que los filtros y las aplicaciones son herramientas que permiten retocar y/o modificar las partes del cuerpo que son consideradas grandes, como por ejemplo la cintura, el abdomen y las piernas. De este modo, se demostró que las mujeres adolescentes se sirven de estas herramientas virtuales que proporcionan las aplicaciones con la intención de exhibir aquella figura deseada, estética y valorada por lo social instituido. A su vez, este estudio proporciona información que permite dar cuenta de la incidencia que tiene el ideal de belleza difundido en la red en relación a la autopercepción y percepción de la imagen corporal. La perspectiva de las jóvenes resultó valiosa ya que permitió situar en primer plano el sentimiento de disconformidad e insatisfacción corporal que perciben a causa de la difusión del ideal de belleza en Instagram. Tal como explicaron, este sentimiento surge a partir de la constante comparación con las imágenes de las demás mujeres en línea. Asimismo, la mitad de las adolescentes entrevistadas indicaron que tuvieron problemas de alimentación en su temprana adolescencia. Esto permite reflexionar sobre la urgente necesidad de pensar este problema colectivo desde un enfoque integral y participativo que permita elaborar propuestas de intervención específicas en adolescencias. De tal manera, este escrito espera contribuir a la elaboración de estrategias destinadas a esta población en particular.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1998) *La dominación masculina*. Barcelona, Editorial: Anagrama.
- Castoriadis, C. (1988) *Lo imaginario. La creación en el dominio histórico social*. En *Los dominios del hombre, las encrucijadas del laberinto* (pp. 64-75). Barcelona: Gedisa.
- Loreta, M., Udovicich, M. (2021) *Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen* (pp. 2-26). Universidad Nacional de Córdoba.
- Lucciarini, F., Losada, A.V., Moscardi, R. (2021) *Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes* (pp. 34-35). Pontificia Universidad Católica Argentina, Argentina.
- Muñoz Martínez, E. (2017) *La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram* (pp. 7-63). Universidad Jaume.
- Ortega Ruiz, H. (2020) *Los estándares de belleza femeninos en Instagram: El fenómeno influencer* (pp.21). Universidad de Sevilla.
- Pineda, P. (2020) *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires, Editorial: Prometeo.
- Tajer, T., Reid, G., Fernández Romeral, J. y Saavedra, L. (2017) *Consultas de adolescentes por problemas alimentarios en los servicios de salud de la Ciudad de Buenos Aires. Una contribución desde la perspectiva de género, subjetividad y salud*. *Anuario de Investigaciones, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires*. Volumen XXIV.
- Tubert, S. (2010) *Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres*. Universidad Complutense, Madrid.