

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Psicología



Trabajo Integrador final

Estereotipos de belleza en Instagram: sus posibles influencias en la autopercepción de la imagen corporal en mujeres de las ciudades de Reconquista y Rosario.

Modalidad de trabajo: Investigación de campo.

Autora: Aramburú Solange.

Legajo: A-5326/1.

Dni: 39.124.786

Mail: solangearamburu84@gmail.com

Docente responsable: Ps. Carabajal Juan José.

-2024-

Índice

Resumen.....	2
Tema.....	3
3 Antecedentes de la investigación	5
de la relevancia teórica y social del problema.....	7
Objetivos	8
Objetivo general:.....	8
Objetivos específicos:.....	8
Marco teórico.....	9
9 Imagen corporal: cómo se percibe, piensa, siente el cuerpo, y lo que se hace con ello.	9
La insatisfacción corporal: un asunto de percepción y comparación.....	10
Autoconcepto y autoestima: conceptos separados, pero vinculados	11
El cuerpo y los estereotipos de belleza: su papel en las sociedades actuales	12
Las redes sociales: Instagram, una red social predominantemente visual.....	13
Hipótesis	15
15 Categorías que fundamentan la indagación	16
metodológico.....	16
Desarrollo: exposición y análisis de los datos obtenidos	19
19 Categoría: Estereotipos de belleza: configuración cognitiva otorgada.....	19
19 Categoría: Forma en que Instagram difunde estereotipos de belleza	20
Categoría: Posibles influencias distorsivas en la autopercepción de la imagen corporal	21
21 Categoría: Imagen corporal: Componentes perceptuales, subjetivos (cognitivos	22
emocionales) y conductuales	25
22 Categoría: Feedbacks y herramientas de instagram: me gusta, comentarios y	25
filtros... 25	
Conclusión.....	28
28 Referencias bibliográficas	30

Resumen

El trabajo explora las posibles influencias de los estereotipos de belleza difundidos a través de Instagram en la autopercepción de la imagen corporal de mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes a las ciudades de Rosario y Reconquista, Provincia de Santa Fe, Argentina. Actualmente, el cuerpo está inmerso en una cultura de la imagen, ser atractivo físicamente resulta crucial. Las redes sociales, favorecen la promoción de estereotipos de belleza y se considera que las publicaciones de Instagram que exhiben imágenes idealizadas pueden influir en la autopercepción de la imagen corporal, suscitando malestar y/o insatisfacción. Los objetivos son explorar éstas posibles influencias, describir la configuración cognitiva otorgada a los estereotipos, las percepciones, pensamientos, emociones y conductas emergentes respecto al cuerpo a partir de la exposición hacia determinados contenidos. Se utilizó como técnica la entrevista semiestructurada y para la interpretación, el análisis de contenido. La hipótesis sostiene que las publicaciones que difunden estereotipos de belleza influyen en el sistema perceptual, cognitivo, emocional y comportamental, generando distorsiones en la autopercepción de la propia imagen. Los resultados comprobaron que la configuración

cognitiva otorgada a los estereotipos de belleza es acorde su significado convencional; el 66,8% de la muestra, mostró influencias distorsivas en la autopercepción de la imagen corporal, por la prevalencia de determinados estereotipos de belleza, ocasionando insatisfacción, percepciones, pensamientos, emociones y conductas desagradables sobre el cuerpo. El 33,2% restante, presenta menor influencia de los estereotipos de belleza, colocando el peso de dichas influencias de modo disimétrico entre las emociones y las conductas.

Palabras clave: Estereotipos - Autopercepción - Imagen corporal.

Tema

La temática del trabajo de investigación se basa en los estereotipos de belleza presentes en las redes sociales y la autopercepción de la imagen corporal de mujeres mayores de edad, de 25 a 35 años. Para el desarrollo de la temática, se expone la relevancia que guarda el cuerpo, la belleza y las redes sociales en la sociedad actual.

El cuerpo constituye la base material por medio de la cual el hombre experimenta el mundo, desarrolla su vida y se relaciona con los demás. Actualmente, cuenta con un papel peculiar, se encuentra inmerso en una cultura de la imagen, que sostiene que una buena apariencia es crucial, en la medida en que el hombre es un cuerpo y como tal, éste debe ser atractivo (Soengas y Zamorano, 2009)

Ciertos sucesos históricos resultan fundamentales para comprender los inicios de esta cultura del cuerpo y la imagen. El siglo XX finalizó con una serie de cambios que dieron lugar a una nueva imagen femenina, que continúa vigente. Lo estético cobró una dimensión inédita y como resultado de ello, la mujer contemporánea se encontró alentada a mantenerse en forma, a ocultar su envejecimiento y fragilidad (Lipovetsky,

2013). La revolución industrial, científica y social fueron acontecimientos claves en la instauración de esta nueva imagen femenina, puesto que dieron lugar al surgimiento de industrias de toda índole, entre ellas las dedicadas a la belleza. Rápidamente, las mismas se ocuparon de confeccionar productos cosméticos, que con el impulso de las acciones publicitarias generaban en las consumidoras la experiencia de que los necesitaban para sentirse bien y verse bellas. Fue así como hacia finales del siglo XX, la belleza adquiere una connotación económica y cultural, convirtiéndose en una mercancía valiosa.

En este contexto donde el atractivo físico se constituye como el estandarte de las sociedades occidentales, los estereotipos de belleza adquieren prestigio, puesto que señalaban aquellos atributos y cualidades que harían a una persona bella y que resultarían convenientes exhibir. Tener un cuerpo socialmente valorado no sólo abriría un abanico de posibilidades, sino que, proporciona a las personas refuerzos positivos por cumplir con los estereotipos exigidos por la sociedad, que en sí mismos, resultan difíciles de alcanzar.

Los medios de comunicación difunden de manera inmediata y masiva los estereotipos de belleza propios de la época y los productos que prometen a sus consumidoras el éxito, la felicidad y ante todo la mejora de su apariencia. En la actualidad, se les han sumado a estos últimos las redes sociales que, ante ciertos espectadores, cuentan con una influencia que rebasa a la de los medios tradicionales.

En el caso de la red social Instagram, que ha sido seleccionada en esta investigación, la imagen corporal adquiere notoriedad, puesto que gran parte de la comunicación en dicha plataforma se lleva a cabo mediante ella. Según lo expuesto por Montserrat, Hernández y Magento (2018) hay un uso predominante y estratégico de la misma, se encuentra constantemente comprometida en cada publicación y se presenta como la carta de presentación de las personas. Puede pensarse como una vidriera virtual, en la que los perfiles de los usuarios representan catálogos en línea (Alkhowaiter, 2016, citado en Bard y Magallanes, 2021). La plataforma posibilita a través de la publicación de diversos contenidos (fotos, videos, escritos), la difusión de imágenes y mensajes acerca de lo que resulta deseable o indeseable respecto a ciertos atributos físicos. Las redes sociales ocupan un gran lugar en la vida cotidiana y favorecen a nuevos modos de generar y promover los estereotipos que imperan en la época actual.

Estos estereotipos están basados en el lucimiento de cuerpos delgados y/o tonificados, sin estrías ni celulitis, una piel joven, tersa, sin granos ni arrugas, con labios voluminosos, cabellos arreglados, prendas y maquillajes que estén a la moda. La difusión de estos valores y creencias, actúan como agentes de socialización, propiciando el aprendizaje de conductas y pensamientos que luego pueden ser interiorizados (Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga, 2008). Lo anterior nos permite comenzar a delinear la problemática, desde la perspectiva de la investigación se sostiene que: los estereotipos de belleza que se difunden por medio de publicaciones de Instagram, pueden influir de manera negativa en la autopercepción de la imagen corporal de quienes utilizan dicha red social.

Problema

Las personas realizan continuamente valoraciones acerca del mundo y de sus experiencias, algunas de ellas están vinculadas a cuestiones tan propias como lo es el cuerpo que habitan. Precisamente, la noción más clásica de la imagen corporal la introduce como una valoración vinculada al cuerpo, como la representación mental que la persona construye de su cuerpo (Raich, 2004).

En la problemática que nos convoca, se sostiene que las publicaciones de Instagram que exhiben imágenes idealizadas que responden a los estereotipos de

belleza, pueden influir en la autopercepción de la imagen corporal de quienes las consumen, suscitando malestar y/o insatisfacción con la misma, dando lugar a diferentes percepciones, pensamientos (cogniciones), emociones y conductas en torno al cuerpo.

Se selecciona la red social Instagram, puesto que su elemento distintivo es la publicación de contenidos visuales, existe por parte de los usuarios un esfuerzo por ofrecer imágenes que muestran un perfil lo más estético posible. En esta plataforma, “son los cuerpos estereotipados como bellos los que cobran mayor visibilidad y reconocimiento, retroalimentan, educan, lo que debe y no debe ser considerado bello, interesante o visible” (Bard y Magallanes, 2021, p.20). Las redes sociales contribuyen a perpetuar los estereotipos de belleza hegemónicos de la época, dado que ciertos cuerpos valdrían más que otros en función de parámetros establecidos socialmente (Bard y Magallanes, 2021, citado en Borgetto, 2022). La insatisfacción corporal surge cuando los usuarios notan con disgusto las diferencias entre ellos mismos y las imágenes que se exhiben como ‘bellas’, dando lugar a percepciones, emociones, pensamientos y conductas que dañan la salud y el bienestar.

A partir de ésta problemática, se trazaron los siguientes interrogantes: ¿Qué influencia tienen los estereotipos de belleza que se difunden a través de publicaciones de Instagram sobre la autopercepción de la imagen corporal en una muestra de mujeres de las ciudades de Reconquista y Rosario en contextos post pandémicos?; ¿Qué configuración cognitiva le otorgan las participantes de la muestra a los estereotipos de belleza que se difunden por medio de las publicaciones de Instagram? El objetivo principal es explorar las posibles influencias de los estereotipos de belleza que se difunden a través de publicaciones de Instagram en la autopercepción de la imagen corporal de mujeres jóvenes. Para ello, se busca identificar y describir las percepciones, pensamientos (cogniciones), emociones y conductas que surgen en torno al cuerpo de las participantes en estudio al observar este contenido y conocer las configuraciones cognitivas que le otorgan a los estereotipos de belleza que observan diariamente en dicha red social. Para cumplimentar estos objetivos se utiliza la técnica de la entrevista semiestructurada.

La problemática se abordará desde un marco conceptual cognitivo-conductual. Uno de los fundamentos básicos de este marco, plantea que existe una relación de influencia mutua, una interdependencia entre pensamientos, emociones y conductas (Rodríguez y Vetere, 2011). Esto implica que los pensamientos, afectan a las emociones y a las acciones, de la misma manera que las emociones y las acciones tienen impacto en la manera de pensar. Desde esta perspectiva, se sostiene que los pensamientos y cogniciones de las participantes del estudio respecto a los estereotipos de belleza y a la relevancia que le otorguen a la red social de Instagram, contribuirán en cómo se sientan, perciban y actúen con referencia a sus cuerpos e imagen corporal.

La muestra se constituye por seis mujeres, tres de cada ciudad. La inclusión de mujeres de distintas ciudades se justifica para identificar si la variable sociodemográfica e idiosincrásica suscita diferencias en torno a las categorías en estudio. Los perfiles de las mujeres de esta edad, predominan a nivel mundial, no obstante resultan escasos los estudios abocados a ellas. Se escoge el género femenino porque las representaciones, ideales estéticos y estereotipos de belleza presentes en la sociedad resultan ser más duros con los cuerpos feminizados, evaluándolos con mayor presión y exigencia que al cuerpo masculino (Social media, 2021, citado en Bard y Magallanes, 2021)

Antecedentes de la investigación

Existe escaso material que aborde específicamente la temática, no obstante se hallaron investigaciones que guardan cercanía con el objeto de estudio. Estas abordan la relación entre las redes sociales, estereotipos de belleza y la imagen corporal de forma

general.

Se aplicaron ciertos criterios de inclusión. El enfoque de los artículos debía brindar información acerca de la exposición a publicaciones donde se observan estereotipos de belleza en redes sociales y a la manera en que el contenido incide en la autopercepción de la imagen corporal de los sujetos sometidos a estudio. Los artículos debían ser de fuentes primarias y estar publicados dentro de los últimos seis años (2016-2022).

Los primeros dos estudios seleccionados se realizaron en Argentina. El primero tenía como objetivo evaluar la asociación entre el consumo de Instagram durante el aislamiento social preventivo y obligatorio y características de riesgo de trastornos alimentarios. La muestra estuvo conformada por 6596 mujeres argentinas, la edad media de la muestra es 24,32 años. Se encontró que quienes incrementaron el consumo de Instagram durante dicho período presentaron puntuaciones más elevadas en insatisfacción corporal, búsqueda de delgadez, actitudes bulímicas y refirieron un mayor impacto en la percepción negativa de su imagen. Los autores plantearon que mirar imágenes idealizadas propias o de otras personas en los perfiles de las redes sociales, podría tener un impacto negativo en la imagen corporal de quienes consumen a diario estas aplicaciones (Yatche, et al. 2021).

El segundo tenía como objetivo explorar las influencias de Instagram en la imagen corporal de mujeres de la ciudad de Paraná. Los resultados arrojados plantean que las jóvenes reconocen su autocritica y exigencia al hablar sobre su imagen corporal, parecieron responder a los estereotipos que existen actualmente en torno al cuidado del cuerpo y la apariencia. Identificaron la influencia de Instagram en su imagen corporal a partir de la circulación y visibilización de imágenes que reproducen ideales de belleza, lo que las conduce a la necesidad de embellecer las fotografías que publican, al uso de filtros, programas de edición y selección correcta de contenido a subir (Borgetto, 2022)

Respecto a la exposición de imágenes y publicaciones donde se difunden estereotipos de belleza en redes sociales, se seleccionaron tres estudios. Uno de ellos fue realizado por Ahadzadeh, et al. (2017) y abordó el efecto del uso de Instagram en la satisfacción corporal. Un total de 273 estudiantes universitarios usuarios de Instagram fueron reclutados para realizar encuestas online sobre uso de Instagram, imagen corporal, satisfacción corporal y autoestima. Comprobaron que cuanto mayor era la autoestima de los encuestados, menor era el impacto de las redes sociales en su imagen corporal. El efecto negativo del uso de Instagram sobre la satisfacción corporal, se hizo más fuerte para aquellos con un nivel más bajo de autoestima. A su vez, señalaron que la exposición a imágenes de amigos o celebridades en las que se muestran ideales de belleza puede contribuir a los cambios negativos en la percepción de la imagen corporal. Por su parte, en la Universidad de Salamanca, Teresa Martín y Beatriz Vázquez (2021) investigaron los cánones de belleza representados en las publicaciones compartidas por los usuarios de Instagram, buscando determinar en qué medida estos estereotipos pueden tener un impacto en las personas que siguen ese tipo de cuentas en redes sociales. Analizaron cinco cuentas de *instagramers* populares, a fin de determinar si podían perpetuar el ideal de belleza tradicional y se realizaron cuestionarios a 50 personas que seguían a dichas cuentas. Los resultados reflejaron la preocupación por la perfección física, tanto de las *influencers* como de sus seguidores, mediante el uso de maquillaje, filtros y retoques. Los encuestados manifestaron su interés en imitar contenidos y poses vistas en las publicaciones de *influencers*; y que tendían a compararse con el contenido visto en esas cuentas. El 44,16 % de la muestra reflejó que los contenidos vistos en estas cuentas impactan de manera negativa a su autoimagen, sintiendo que su atractivo físico es menor que el suyo. El 69,36% de la muestra afirmó haber hecho compras de productos

vinculados a la belleza luego de haberlo visto por las redes sociales, evidenciando la influencia de los instagramers en las decisiones de compra de sus seguidores. Por último, se seleccionó un estudio realizado en Perú cuyo objetivo era analizar las consecuencias que Instagram genera en la percepción de la imagen corporal en mujeres. Para ello se utilizó como técnica la revisión de material bibliográfico. Los resultados revelaron que existe influencia de las redes sociales y en especial de Instagram a través de influencers, quienes promueven a través de sus publicaciones un estilo de vida que contribuye a la creación de una imagen perfecta y socialmente aceptada. El usuario compara su imagen con la de la figura pública, dicha comparación le suscita insatisfacción corporal, baja autoestima y busca imitar las conductas para lograr la imagen deseada (Perez y Quispe 2019)

Recopilando, puede observarse que, el consumo de publicaciones referidas a los estereotipos de belleza en redes sociales da lugar, entre otras dificultades, a transformaciones negativas en la autopercepción de la imagen corporal, suscitando a los usuarios insatisfacción y/o malestar.

Fundamentación y justificación de la relevancia teórica y social del problema

Tal como se ha expuesto en los antecedentes de investigación, existiría en las mujeres una tendencia a percibir su imagen corporal de manera negativa, tras la observación de imágenes de personas que cumplen con las exigencias planteadas por estereotipos de belleza, trayendo como resultado malestar y/o insatisfacción corporal.

Esta problemática cuenta con relevancia social y se encuentra vigente a nivel nacional y mundial. Las redes sociales proporcionan innumerables facilidades y aparentan ser inocuas e inofensivas a simple vista, no obstante existen registros de que pueden llegar a ser perjudiciales, constituyéndose como medios privilegiados para la difusión de contenidos que representen amenazas significativas en la salud y bienestar de las personas. Tal como se manifestó, los estereotipos de belleza que se difunden por este medio, contribuyen a ocasionar diferentes dificultades, siendo de interés a los fines

de la investigación las relacionadas con la autopercepción de la imagen corporal que dan lugar a diferentes tipos de percepciones, pensamientos, emociones y conductas vinculadas al cuerpo. A su vez, pueden propiciar problemas en otros ámbitos como la autoestima, en la conducta alimentaria y en las relaciones sociales.

La vigencia de la problemática en Argentina y el perjuicio que acarrea en la salud mental y el bienestar de sus usuarios, convoca a fortalecer la literatura científica disponible. Esta área de investigación es relativamente nueva y los estudios que incluyen esta problemática resultan aún escasos. No se han hallado trabajos que describan y profundicen específicamente las categorías que aquí se someten a indagación. Por estos motivos, se considera necesario un estudio más profundo de la problemática y se concibe a la Psicología como la ciencia privilegiada para realizarlo. Se proyecta que la investigación arroje aportes teóricos valiosos para comprender la manera en que los estereotipos de belleza presentes en redes sociales pueden influir en la autopercepción de la imagen corporal y en la salud mental de los usuarios. A su vez, los resultados podrían ser de utilidad para el armado de proyectos de promoción y prevención, que contribuyan al desarrollo de intervenciones adecuadas; propicien mediante la psicoeducación una imagen corporal saludable; fomenten la apertura de nuevas miradas que inviten a reflexionar, revisar y deconstruir los estereotipos de belleza, favoreciendo discursos que respeten la diversidad y valor de todos los cuerpos.

Objetivos

Objetivo general:

-Explorar los estereotipos de belleza que se difunden a través de las publicaciones de la red social Instagram y las posibles influencias distorsivas en la autopercepción de la imagen corporal de las participantes de las ciudades de Reconquista y Rosario.

Objetivos específicos:

-Describir y comparar las configuraciones cognitivas otorgadas por las participantes del estudio de las ciudades de Reconquista y Rosario a los estereotipos de belleza que se difunden a través de las publicaciones de Instagram.

-Indagar el modo en que las participantes del estudio estiman que se difunden estereotipos de belleza a través de publicaciones de Instagram.

-Identificar las percepciones, cogniciones, emociones y conductas emergentes de la exposición a la observación de publicaciones de Instagram donde se difunden estereotipos de belleza.

-Comprender el significado y relevancia otorgada a los 'me gusta' y a los comentarios en las publicaciones de Instagram.

-Indagar sobre la utilización y opinión acerca de los filtros de Instagram y conocer las motivaciones para aplicarlos.

Marco teórico

Imagen corporal: cómo se percibe, piensa, siente el cuerpo, y lo que se hace con ello

El concepto de imagen corporal es utilizado en diferentes disciplinas y en el

ámbito de la psicología es un constructo clave para explicar diferentes fenómenos, como el autoestima, el autoconcepto, ciertas psicopatologías como los trastornos dismórficos y de la conducta alimentaria.

En sus inicios, la imagen corporal fue pensada como un constructo unidimensional, mientras que en la actualidad se lo considera como un constructo complejo que abarca varias dimensiones. En este apartado se retoman las conceptualizaciones más actuales, pertenecientes a autores que se han dedicado durante décadas al estudio del campo de la imagen corporal.

En los años noventa, Cash y Pruzinsky planteaban que la imagen corporal era un entramado multidimensional compuesto por tres tipos de imágenes corporales interrelacionadas: una perceptual, una cognitiva y una emocional. La imagen corporal perceptual abarca información referente al tamaño y a la forma del cuerpo en base a los aspectos que se autoperciben de él. La imagen corporal cognitiva está referida a los pensamientos y creencias sobre el cuerpo que tiene cada persona. La imagen corporal emocional está vinculada a los sentimientos que se establecen para con el cuerpo, el grado de satisfacción o insatisfacción que se siente respecto a la figura que se posee y a las experiencias que les proporciona el mismo (Cash y Pruzinsky, 1990, citado en Fracapane, 2016). Además, señalan que la imagen corporal se encuentra ampliamente influenciada por los modelos corporales que se imponen y sostienen socialmente, ya que estos matizan la autopercepción del cuerpo.

En 2013, López Castillo analiza los aportes de los susodichos autores, y sugiere que las personas que están muy preocupadas y temerosas por su aspecto físico, procesan la información de las situaciones sociales en términos de la competencia del atractivo corporal. A su vez, expone que la forma de percibir el mundo está influenciada por la forma en que sentimos y pensamos sobre nuestro cuerpo (López, 2013 citado en Fracapane 2016).

Por su parte Thompson, a partir de lo planteado por Cash y Pruzinsky, desarrolla una teoría que plantea que la imagen corporal es un constructo compuesto por tres componentes: perceptual, subjetivo (cognitivo-afectivo) e incorpora el componente conductual. Según Thompson el componente perceptual de la imagen corporal abarca cómo una persona percibe su tamaño corporal, ya sea de diferentes partes del cuerpo o del cuerpo en su totalidad. La alteración de este componente puede llevar a una sobrestimación o una subestimación del tamaño corporal, es decir, a percibir el tamaño corporal con dimensiones mayores o inferiores a las reales, respectivamente. El componente subjetivo, engloba lo cognitivo y lo afectivo, e incluye actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones acerca del cuerpo y la apariencia física. Ejemplos de este componente podrían ser la preferencia por la delgadez, la preocupación a engordar, la satisfacción/insatisfacción, el placer/displacer ligados a la apariencia externa. Por último, el componente conductual, está vinculado a las conductas que tienen lugar a partir de la experiencia perceptual y subjetiva que cada persona hace de su cuerpo, es decir aquellas conductas que surgen en base a la representación que tengan de su propio cuerpo. Ejemplos de este componente podría ser la aparición de conductas de exhibición o evitación de situaciones que exponen el cuerpo mismo a los demás, dietas, ejercicio excesivo, el uso de vestimenta tendiente a disimular diferentes partes del cuerpo, y en los casos más saludables suponen un actuar cómodo con el cuerpo que se habita (Thompson, 1990, citado en Raich, 2001)

Estas concepciones de la imagen corporal habilitan a pensar que resulta más decisivo lo que uno mismo percibe, piensa, siente y cómo actúa con respecto a su imagen

corporal que la visión de terceros. No obstante, las creencias y las interpretaciones individuales se encuentran influidas por la historia personal, el entorno familiar, el grupo

social y la cultura (Raich, 2001). En esta investigación se contemplan ambos aspectos en la medida que se intenta conocer las posibles influencias distorsivas que ocasionan los estereotipos de belleza, que pueden ser entendidos como factores socioculturales, en la autopercepción de la imagen corporal de las participantes, que es singular a cada una de ellas.

Otra particularidad fundamental de la imagen corporal, es que tal como se venía delineando, se construye en un contexto y en un momento histórico-social específico. En el contexto actual, la belleza y el atractivo físico se convirtieron en valores centrales y como consecuencia de dichas exigencias que recaen sobre el cuerpo, este es constantemente mirado y juzgado.

Si bien existen puntos en común en las concepciones más actuales de los autores abocados al estudio del concepto, aún no existe un consenso científico concluyente que defina con certezas qué es la imagen corporal. Para avanzar en la precisión del término hay que asumir que se trata de un constructo teórico multidimensional, y que sólo haciendo referencia a los factores implicados se puede intuir a qué nos referimos cuando hablamos de ella (Baile Ayensa, 2003)

Valiéndonos de los aportes de los autores, en este trabajo se concibe la imagen corporal como una representación subjetiva del cuerpo, que incluye componentes perceptivos, subjetivos (cognitivos-emocionales) y conductuales, siendo éstos los que se encuentran bajo estudio. Como tal, puede variar debido a la influencia de factores históricos, culturales, sociales, familiares, psicológicos y biológicos. Se la considera una representación importante en la vida de las personas, puesto que influye en la forma en la que se relacionan consigo mismas y con los demás, y se estima que una valoración negativa de la misma puede ser perjudicial para la salud.

La insatisfacción corporal: un asunto de percepción y comparación

A continuación se exponen los aportes de autores de referencia para sentar las bases de lo que nos referimos al hablar de la insatisfacción corporal. Presnell, Bearman y Stice (2004) definieron la insatisfacción corporal como una evaluación subjetiva y negativa de la figura en su totalidad o de partes del cuerpo en particular. Surgiría cuando la persona compara su propio cuerpo con el cuerpo ideal planteado por los estereotipos de belleza, de manera que la persona termina advirtiendo con disgusto las diferencias entre uno y otro (Presnell, Bearman y Stice, 2004, citado en Fragapane, 2016). La teoría de la comparación social aborda la temática de la comparación que las personas constantemente realizan entre sí, y plantea que la exposición a cuerpos de modelos o cuerpos de personas semejantes con diferentes tamaños o aspectos corporales puede ocasionar reacciones emocionales, tanto agradables como desagradables, en función de que el resultado de la comparación sea favorable o desfavorable con respecto a la propia imagen corporal (Ortega y Roldan, 2013) Por su parte, López Castillo plantea a la percepción como componente principal en este concepto. Sostiene que la percepción de la imagen corporal puede ser satisfactoria o por lo contrario producir malestar, y a dicho malestar se le llama insatisfacción corporal (López Castillo, 2013 como se citó en Fragapane, 2016). Al hablar de la percepción, esta es entendida como función psicológica subjetiva que abarca más que una simple observación, ya que se caracteriza por estar atravesada por diferentes variables, como la forma de pensar, la motivación, la educación recibida, la cultura a la que se pertenece y la actitud de los demás (Gómez Mudarra, 2013 como se citó en Fragapane, 2016). Otra visión vinculada a los factores que entran en juego en su etiología es la propuesta por López, Raimann y Gaete (2015). Los autores consideran que los factores que influyen en su surgimiento son de tipo individual, familiar, y por fuera de la esfera más

íntima, las amistades y los componentes socioculturales. Los factores individuales hacen referencia a la baja autoestima, ansiedad, depresión, perfeccionismo, crisis normativas de la edad o crisis inesperadas, tamaño corporal, apariencia y peso. Los factores familiares y vinculados a la amistad implicarían las actitudes de estos en relación al peso y la figura, las burlas, críticas y comentarios hacia el cuerpo. Finalmente el factor sociocultural más influyente es la presión que recae sobre las personas para asemejarse a los modelos estéticos corporales que plantea cada época.

La insatisfacción corporal abarca además las preocupaciones y temores respecto de la forma y/o el peso que impiden a las personas sentirse a gusto. En este punto resulta necesario hacer una distinción entre insatisfacción corporal y malestar normativo, puesto que la mayoría de las personas pueden no estar de acuerdo con alguna o varias partes de su cuerpo, e incluso intentan estrategias de modificación corporal, pero esta situación no afecta su vida cotidiana, ni su salud. La insatisfacción corporal comienza cuando se realizan conductas que son nocivas para la salud con la finalidad de modificar el cuerpo, en busca de una estética ideal que resulta muy difícil de alcanzar para la mayoría de las mujeres (Fragapane, 2016).

Recapitulando, el concepto de insatisfacción corporal, al igual que el de imagen corporal son complejos, puesto que en ambos intervienen diferentes factores. Esta investigación observa la forma en que el factor sociocultural, vinculado a los estereotipos de belleza que se difunden a través de Instagram influye en la autopercepción de la imagen corporal de las participantes, impactando de manera singular en cada uno de sus componentes.

Autoconcepto y autoestima: conceptos separados, pero vinculados

El autoconcepto y la autoestima tienen un lugar en la problemática a investigar. En los antecedentes de investigación quedó registrado que la autoestima guarda relaciones significativas con la satisfacción y la imagen corporal, e influye en el impacto que las redes sociales pueden ocasionar en la imagen corporal de los usuarios, en cuanto mayor sea la autoestima, menores serían las consecuencias negativas que recaen sobre ella (Ahadzadeh, 2017).

Históricamente ambos conceptos cuentan con una trayectoria unida, lo que en ocasiones dificulta su distinción. Si bien forman parte de procesos comunes, se distinguen entre sí. En este apartado se retoman los aportes de Susan Harter para la definición de los conceptos. El término autoconcepto hace referencia al conocimiento que una persona tiene de sí misma, sobre lo que es capaz de hacer y de las características que la hacen única. Se constituye como una descripción relativamente estable de la persona y funciona como un paso previo a la autoestima, ya que basándose en esa descripción, la persona realiza una evaluación sobre dichas características, atributos y capacidades. La evaluación o juicio que la persona hace sobre sí misma puede ser global es decir, su valor total como persona, o específica a algún dominio (Harter, 1999 citado en Giesenow, 2011).

Para comprender la noción de autoestima global y la autoestima de dominio es necesario exponer que según la autora, la autoestima se construye como una jerarquía. Este modelo jerárquico propone que existe una autoestima global, que está vinculada a la percepción que el individuo tiene de sí mismo a través de una variedad de dominios. También existe una autoestima específica, según el dominio que se analice. Los dominios tienen que ver con los roles que la persona puede llevar a cumplir en su vida. Lo interesante del planteo de la autora, es que la autoestima global es una entidad independiente y no necesariamente una suma de las evaluaciones que la persona realice

de todos sus dominios, puesto que cada uno se evalúa de diversas maneras y le asigna una importancia determinada a cada uno. Si se le otorga a un dominio mucha trascendencia y la persona tiene una baja percepción de su competencia en ese dominio, esto va a tener un impacto negativo en su autoestima global. A su vez intervienen factores sociales, culturales y de crianza en la manera en que cada uno construye esta jerarquía y en la importancia otorgada

11

a cada una de ellas. Entonces, la autoestima depende de la satisfacción que la persona tenga en aquellos dominios que valora como fundamentales, la persona puede evaluarse positivamente en muchos dominios y de forma negativa en el único que realmente le importa, y su autoestima será baja (Harter, 1999 citado en Giesenow, 2011).

En la presente problemática resulta de nuestro interés el dominio basado en el aspecto físico. Este dominio tiene diversos componentes dentro de sí, por ejemplo, un subdominio del mismo es el atractivo físico, que al tratarse de un juicio estético, la mirada de los demás cumple un rol clave.

El cuerpo y los estereotipos de belleza: su papel en las sociedades actuales

En la actualidad, la belleza cuenta con una connotación económica y cultural, y se ha convertido en una mercancía de gran valor. Debido a ello, el cuidado estético y el cuerpo alcanzaron un lugar hipervalorado. Los aportes de Bauman son claves para comprender la sociedad contemporánea en relación a este suceso.

Según Bauman, la sociedad contemporánea se caracteriza por interpelar a sus miembros en cuanto a su capacidad de consumir, entendiendo el consumo como la inversión en la propia pertenencia a la sociedad. El consumidor es bombardeado con recomendaciones acerca de productos que deben obtener para conservar o alcanzar la posición social que desean. En esta sociedad, el propósito no está representado por la satisfacción de necesidades o deseos, sino que el objetivo es convertir al consumidor en el producto mismo, en un bien de cambio vendible, reconstruyéndose a sí mismo como productos atractivos y así conseguir un óptimo valor de venta de sí mismos, que les permita escalar posiciones en el ranking social (Bauman, 2007, citado en Borgetto, 2022)

La cultura del consumismo erige al cuerpo como protagonista en las sociedades actuales, el mismo es constantemente alcanzado por los discursos y demandas que hacen de él un lugar en que se pueden materializar dichas exigencias, en la medida en que se le reclama un actuar determinado, una vestimenta, una estética específica (Carvajal, 2004 citado en Alfonso Parra, 2009)

Soengas y Zamorano (2009), sostienen que el cuerpo contemporáneo busca lucirse como un objeto fabricado, se convirtió en un objeto de miradas que se esculpe acorde a las cualidades físicas exigidas por la sociedad. Las industrias de la belleza, le ofrecen al cuerpo diferentes productos para hacer alarde de las formas, del bronceado, de la textura de la piel, de la calidad de los cabellos. Se crea la necesidad de una dieta y actividad física apropiada, entre otras actividades tendientes a moldear el cuerpo. Aquello que no se puede lograr con gimnasia o aparatos, se procura obtener con cirugía estética para responder a los actuales requerimientos.

Bard y Magallanes (2021) plantean que el cuerpo y la imagen en el ámbito de Instagram, se vuelven un producto y un capital, las personas buscan la producción de la propia imagen seleccionando exhaustivamente las fotografías que cumplen con los estereotipos sociales, que se convertirán en contenido visible. Esperan que dicha dedicación se traduzca en la acumulación de determinadas ganancias o refuerzos, en este caso representadas por los me gusta, seguidores, comentarios, visualizaciones, etc.

Toda esta operatoria, lleva al propio cuerpo a ser utilizado como herramienta de autopromoción, pudiendo observarse constantemente una estrecha relación entre las fotos que son publicadas y los cuerpos que el mercado muestra como deseables. Son los cuerpos estereotipados como bellos los que cobran mayor visibilidad, circulan y adquieren mayor reconocimiento en las redes sociales, perpetuando los estereotipos de belleza imperantes de la época.

Por otra parte, es necesario definir las bases de lo que nos referimos al hablar de estereotipos. Se los define como conceptos, características, ideas o modelos de imagen que se le atribuyen a personas o grupos sociales (Diana, s.f) Los estereotipos de belleza en particular, pueden concebirse como el modelo establecido sobre lo que se considera

12

como bonito o atractivo para las personas. La cultura occidental inclinó el concepto de belleza exclusivamente hacia la apariencia, y como consecuencia de ello, cuando se habla de belleza, generalmente lo primero que piensan las personas está vinculado a lo tangible, lo manifiesto, el aspecto, el color, la forma, quedando a un lado el hecho de que la belleza también posee otras facetas (Katz, 2014). Otra característica fundamental es que se construyen, sostienen e imponen socialmente, se encuentran atravesados por el contexto histórico y social de cada sociedad en particular (Mera y Roja, 2018)

La belleza hegemónica, reproduce la idea de que lo bello, lo deseable y lo valioso de los cuerpos responde a un modelo único. Todo cuerpo que no se asimila a dicho modelo o no evidencia querer acercarse a él es juzgado y repudiado, generando sufrimiento y malestar en quien recibe el escrutinio. Detrás de los mandatos de belleza hegemónica aparece una presión por adecuarse y encajar, marcando qué atributos son deseables y cuáles no (INADI, 2020)

Actualmente, en torno a la belleza femenina, las características y cualidades principales exigidas por el estereotipo hegemónico están vinculadas precisamente a lo visible, al aspecto físico, a una imagen de mujer con unas características particulares, “ser delgada, con piel lisa que no presente celulitis, estrías, granos ni arrugas, joven” (Murolo, 2009, p. 2 citado en Buitrago et al. 2016). Además: figura esbelta y delgada, piel tersa, ojos grandes, nariz pequeña, labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre plano, pelo largo. (Pérez y Romero, 2010, citado en Buitrago et al. 2016)

Por último, resulta fundamental mencionar que algunos movimientos desafían los estereotipos de la belleza hegemónicos y concientizan sobre ciertas temáticas que afectan principalmente a las mujeres. Tal es el caso de los movimientos Body Positive, que han encontrado voz dentro de Instagram, y que invitan a repensar los estereotipos, mostrando diferentes tipos de cuerpos y buscando fomentar una mayor aceptación de los mismos sin hacer foco necesariamente en la apariencia.

Las redes sociales: Instagram, una red social predominantemente visual

En esta era digital, gran cantidad de personas están inmersas en internet, haciendo uso de las redes sociales disponibles, compartiendo fotos, videos y todo tipo de información personal, y a su vez consumen contenidos de terceros que pueden influir en diferentes aspectos de su vida, en su salud, en sus pensamientos, actitudes, emociones y comportamientos. En referencia a ello, Nixon Campo (2020) sostiene que las redes sociales crearon un espacio innovador en donde influye la participación y la colaboración de los usuarios. Los medios de comunicación y la publicidad ya no se erigen como los únicos responsables de la creación y difusión de los estereotipos de belleza, sino que a su vez, los usuarios de redes sociales comienzan a formar parte en la creación y fomento de los mismos. Instagram cambia el rol de la fotografía, que además de constituirse

como una forma almacenar y recordar el pasado, pasa a ser el medio social en sí mismo, donde los usuarios además de compartir fotografías y videos, utilizan dicho material para establecer significados de lo que son y cómo quieren ser percibidos (Bakhshi et. al. 2014, citado en Perez y Quispe, 2019) En relación a lo anterior, Bard y Magallanes (2021) sostienen que una de las consecuencias de que la forma de interacción entre los usuarios esté basada en lo visual, genera un constante registro de momentos considerados publicables, que lleva a planear cada contenido que deciden subir, porque como tal, los definirá de una u otra manera. Las consecuencias que tiene el uso de fotos y videos como principal lenguaje, están vinculadas a la creciente y desproporcionada relevancia otorgada a la apariencia física por sobre las demás dimensiones de la persona, lo cual lleva a desilusiones al llevar a cabo comparaciones con los demás que pueden encarnar falsos ideales.

A continuación se definirá teóricamente una serie de conceptos fundamentales para comprender el funcionamiento y la experiencia del usuario al utilizar Instagram.

13

Al iniciar sesión como usuario de Instagram, las fotos y videos de las personas que dicho usuario sigue, pueden verse en una página principal denominada feed. A partir de esta visibilización de los contenidos, los usuarios pueden interactuar otorgando un me gusta, comentando o compartiendo dicha publicación con otros. Es así como rápidamente y sin esfuerzo puede empaparse de un flujo constante de información (Borgetto, 2022)

El concepto de algoritmo resulta fundamental en el mundo de las redes sociales, hace referencia a un conjunto de reglas que funciona controlando el alcance de las publicaciones. Aquellas publicaciones que obtienen gran cantidad de interacciones, obtienen mayores oportunidades de ser difundidas, se les brinda mayor prioridad y visibilidad por sobre las demás, generando un gran impacto en la circulación de determinados contenidos. En la problemática que convoca, Bard y Magallanes (2021) plantean que los cuerpos estereotipados parecen tener más valor que los demás, en función de que son los que adquieren mayor reconocimiento, circulan, retroalimentan y educan sobre lo que debe y no debe ser considerado bello, perpetuando y sosteniendo los estereotipos de belleza de la época.

Por otra parte, hay dos funciones que son características de Instagram y hacen a su esencia, estas son: los me gusta y los filtros fotográficos.

Respecto a los me gusta, estos hacen referencia a la aprobación por parte de los seguidores al contenido subido, recibir elevada cantidad de me gusta constituyen una fuente de placer. Algunos autores han planteado que dan forma al autoconcepto y a la autopercepción de los usuarios, teniendo repercusiones en los comportamientos y en el bienestar psicológico. El hecho de recibir muchos me gusta y comentarios puede llevar a aumentar la autoestima y el autoconcepto de una persona, mientras que una retroalimentación neutral o negativa puede resultar perjudicial (Sabik, Falat y Magagnos, 2019, citado en Romo del Olmo, 2020). Bilinkis sostiene que los me gusta 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 (Bilinkis, 2020, citado en Borgetto, 2022).

En el caso de los filtros, Instagram ofrece la posibilidad de editar o retocar las fotografías antes de publicarlas. Las imágenes intervenidas con filtros, tienen como resultado una imagen sin imperfecciones, promueven estereotipos de belleza y ciertos modelos corporales estéticos, y al compararse con estas imágenes perfectas, los usuarios pueden notar una diferencia entre ellas mismas y lo que observan, suscitando el desarrollo de insatisfacción corporal (Mañas et al., 2020, citado en Romo del Olmo, 2020).

Una tendencia actual en la plataforma es el fitspiration que proviene de la fusión de fit que significa estar en forma e inspiration que se refiere a inspiración. El contenido

de esta tendencia está vinculado a la difusión de contenido vinculado a aptitudes físicas, personas haciendo ejercicio y/o comiendo saludable. El objetivo es inspirar a las demás personas a llevar una vida sana y estar en forma. Si bien esta tendencia difunde mensajes que resultan beneficiosos para la salud, hay ciertos aspectos a tener en cuenta. Por un lado, no hay representación de la diversidad de cuerpos, sólo se difunden aquellos cuerpos que son musculosos y flacos, por otro lado, está más centrada en la promoción de la apariencia que en los beneficios que trae para la salud (Tiggemann & Zaccardo, 2015 como se citó en Puertas, 2020) . Algunos autores han planteado que llevar a cabo actividades de esta tendencia se correlacionaron positivamente con la internalización del ideal de belleza, con una alta vigilancia corporal y suscita una disminución de la satisfacción con el estado corporal y un aumento del estado de ánimo negativo, influyendo en la percepción que se tenga sobre el propio cuerpo, su forma y dieta (Prichard et. al, 2018)

Por último, los influencers o instagramers tienen un lugar fundamental en esta red social, puesto que disponen de la capacidad para influir en las personas. Al mencionar a los influencers/instagrammers nos referimos a personas famosas o estrellas del mundo digital, que se dedican a generar publicaciones de interés, que son susceptibles de influir en los demás ya sea en sus pensamientos, conductas como decisiones de compra, de manera que la persona finaliza compartiendo el estilo de vida que promociona el influencer.

Hipótesis

Las publicaciones de Instagram donde se difunden estereotipos de belleza influyen en el sistema perceptual, comportamental, cognitivo y emocional de las mujeres que interactúan a través de dicha red social, generando distorsiones en la autopercepción de la propia imagen.

Categorías que fundamentan la indagación

Las categorías de análisis se construyeron previo al proceso de recolección de la información, puesto que surgieron a partir de la formulación del problema y de los objetivos de investigación. A continuación se presentan las mismas con sus respectivas

reglas que definen qué tipo de contenido conforma a cada una de ellas:

1- Estereotipos de belleza: configuración cognitiva otorgada. La regla para incluir unidades de análisis en esta categoría es que las comunicaciones de las entrevistadas estén vinculadas a la concepción otorgada a los estereotipos de belleza, ya sean definiciones o cualidades que consideren que exigen.

2- Imagen corporal:

. componentes perceptivos de la imagen corporal. La regla para incluir unidades de significado en esta categoría es que las experiencias de las entrevistadas daten la forma en que perciben su cuerpo o diferentes partes de éste.

a. componentes subjetivos (cognitivos - afectivos) de la imagen corporal. La regla para incluir unidades de significado en esta categoría es que las experiencias de las entrevistadas daten los pensamientos, cogniciones, emociones y valoraciones acerca de su cuerpo.

b. Imagen corporal: componentes conductuales de la imagen corporal. La regla para incluir unidades de significado en esta categoría es que las experiencias de las entrevistadas daten las conductas que tienen lugar a partir de la experiencia perceptual y subjetiva que hacen de su cuerpo.

3- Posibles influencias distorsivas en la autopercepción de la imagen corporal. La regla para incluir unidades de significado en esta categoría es que en las comunicaciones se pueda dilucidar la manera en que los estereotipos de belleza influyen en la relación que las participantes guardan con su propio cuerpo.

4- Forma en que instagram difunde estereotipos de belleza. La regla para incluir unidades de significado en esta categoría es que las comunicaciones estén vinculadas a las distintas maneras en que los estereotipos de belleza se transmiten por medio de las publicaciones.

5- Feedbacks y herramientas de instagram: me gusta, comentarios y filtros. Para incluir unidades de significado en esta categoría se tuvieron en cuenta comunicaciones acerca de los me gusta, comentarios y filtros, incluyendo las devoluciones y experiencias que las participantes han atravesado al utilizar la red social.

Marco metodológico

La investigación se sustenta en un enfoque epistémico cualitativo no experimental, se lleva a cabo en el contexto propio de los sujetos, configurándose en un estudio que incorpora el trabajo en campo. Se dispone como un estudio transversal, que se realiza en un momento determinado del tiempo elegido por el investigador y se enmarca desde una lógica compleja-dialéctica que habilita a concebir el mundo social como complejo, contradictorio y en permanente movimiento.

La muestra está compuesta por seis mujeres de entre 25 a 35 años y se encuentra dividida en dos grupos. Un grupo está compuesto por tres mujeres de la ciudad de Reconquista y el otro grupo por tres mujeres de la ciudad de Rosario. La inclusión de mujeres de distintas ciudades se justifica con el hecho de identificar si la variable sociodemográfica e idiosincrásica trae aparejadas diferencias en cuanto al fenómeno en estudio. Respecto al método de selección de muestra, el mismo es no probabilístico, puesto que el propósito fue comprender en profundidad las experiencias de las participantes. El muestreo es intencional, debido a que los sujetos fueron seleccionados de acuerdo a los siguientes criterios: que sean habitantes de las ciudades de Rosario y Reconquista puesto

que se utiliza la idiosincrasia de la población como criterio de comparación; que pertenezcan al sexo femenino; tengan entre 25 y 35 años de edad; cuenten con una cuenta personal en la red social de instagram y con la disponibilidad para realizar una entrevista de forma voluntaria, informando su consentimiento por vía escrita. Para resguardar la identidad de las participantes, han sido identificadas bajo el nombre de caso, seguido de un número, que van del 1 al 6. Los casos 1, 2 y 3 pertenecen a la ciudad de Rosario, mientras que los casos 4, 5 y 6 son de la ciudad de Reconquista. Para recabar la información vinculada a la variable sociodemográfica y lograr una descripción de la muestra, se solicitó completar un documento que recoge dicha información personal. A continuación se detallan las características generales de la muestra:

CASO	EDAD	GRADO ESTUDIO ALCANZADO	FRECUENCIA DE USO.	TIEMPO PROMEDIO AL DIA	CIUDAD
CASO 1	27	Secundario	Diaria	1 hora y media	Rosario
CASO 2	27	Universitario en curso	Diaria	1 hora y 20 minutos	Rosario
CASO 3	27	Universitario	Diaria	Más de 3 horas	Rosario
CASO 4	28	Universitario	Diaria	Menos de una hora	Reconquista
CASO 5	27	Universitario	Diaria	Menos de una hora	Reconquista
CASO 6	28	Universitario	Diaria	1 hora y media	Reconquista

Para dar respuesta al objetivo general y específicos se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada, que se diseñó ad hoc. Previo a su aplicación definitiva en la muestra, se realizaron pruebas piloto para verificar que la misma produzca la información que se intenta recabar de una forma consistente en los entrevistados. El modelo final quedó constituido por 21 preguntas, donde se definieron los siguientes ejes: estereotipos de belleza presentes en instagram, autopercepción de la imagen corporal (que incluyen percepciones, cogniciones, emociones y conductas que surgen en torno al cuerpo), concepciones generales de instagram y experiencias vinculadas a su uso. A su vez, al tratarse de una entrevista semiestructurada, se contó con la libertad de introducir preguntas adicionales para ahondar sobre conceptos y experiencias que resulten de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En determinadas ocasiones no se realizaron la totalidad de las preguntas por considerarse ya respondidas en el relato de las participantes. Para dar inicio a la recolección de datos, se procedió a publicar una historia de Instagram donde se expuso que se estaba realizando un trabajo de investigación de grado. Se explicó la temática del mismo, extendiendo una invitación a participar de forma voluntaria a aquellas mujeres interesadas, explicitando los criterios que debían cumplir para poder participar. Se tomó contacto con las jóvenes que cumplían con los requisitos a través de mensajes privados para fijar el día y el horario de la

entrevista. En algunos casos, por cuestiones de lejanía, las entrevistas fueron realizadas de manera virtual a través de Google Meets, que permiten de igual modo un intercambio fluido.

Previo a la aplicación de la técnica, se procedió a interponer el Consentimiento Informado a las participantes, leyéndolo de manera conjunta para despejar cualquier tipo de inquietud. Se les comunicó acerca de su participación en una investigación cuyo tema está vinculado a los estereotipos de belleza presentes en Instagram y sus posibles influencias en la autopercepción de la imagen corporal. Al mismo tiempo se explicó y dejó constancia de que las entrevistas serán grabadas para su posterior análisis y se les garantizó su anonimato y libertad de expresión a lo largo de todo el proceso. En los casos

17

en que la entrevista se realizó de manera virtual, el consentimiento fue enviado por mail, la participante lo firmó, escaneó y procedió a enviarlo. Los consentimientos informados quedan a disposición de quien los solicite y se adjunta en el anexo el formulario utilizado en blanco, para resguardar la identidad de las participantes. Por último, el investigador declaró bajo juramento que llevará a cabo la investigación obrando en todo momento de acuerdo con la letra y el espíritu del Código Nuremberg y la declaración de Helsinki con el objeto de respetar los derechos de las participantes y salvaguardar su dignidad e integridad.

La información de interés para la interpretación de los datos son las experiencias de las entrevistadas, los antecedentes de la investigación y los conceptos expuestos en el marco teórico. Para el análisis y la interpretación de los datos, se utilizó el recurso del análisis de contenido. En términos generales, este recurso está destinado a formular, a partir de datos, inferencias reproducibles y válidas gracias a la aplicación de ciertas reglas.

El procedimiento de análisis comenzó con la desgravación de las entrevistas y su respectiva transcripción. Se leyó el material exhaustivamente y como resultado de ello se definieron las unidades de análisis o registro, que consisten en las frases o segmentos de contenido que se van a someter a análisis y que fueron seleccionadas a partir de los intereses del estudio. Posteriormente estas unidades de análisis se ordenaron y clasificaron de modo definitivo dentro de las categorías de análisis que representan un tema o significado específico, y las unidades de análisis seleccionadas se ubican en su interior en función de su contenido. En la medida en que se fue progresando en dicha labor, se desarrolló un criterio de clasificación que excluía e incluía contenido en cada una de las categorías de manera más o menos sistemática, es así como surgieron las reglas de análisis. Las reglas de análisis definen qué tipo de información o contenido conforma las categorías, en qué situaciones una unidad de análisis forma parte de la misma y en cuáles no (Cáceres, 2003). La aplicación del recurso de análisis de contenido posibilita una integración final de los hallazgos, donde se pueden entrever nuevos vínculos entre las categorías y comprender el significado de las vivencias relatadas. En el apartado anterior, denominado 'categorías que fundamentan la indagación' se encuentran las categorías que se han construido junto con las reglas de análisis.

Si bien se trata de un estudio prominentemente cualitativo, lo cuantitativo proporcionó amparo al momento de ordenar el relato e interpretar la información. Se expuso en primer lugar aquellas evidencias de mayor prevalencia y significado. A partir de los patrones en común que surgieron en los relatos, se agruparon las respuestas según el sentido que adquieren en cada participante y entre ellas. Cabe aclarar que, no se intentó unificar y homogeneizar los discursos, puesto que cada caso tenía su impronta individual, pero sí se hizo foco en aquellas ideas y concepciones que surgen con mayor frecuencia, puesto se considera que detrás de relatos que tienen puntos en común se pueden rastrear nociones del componente sociocultural que ha sido interiorizadas por las

participantes.

18

Desarrollo: exposición y análisis de los datos obtenidos

A los fines de la exposición y análisis, se confeccionó una matriz de datos en Excel. Esta matriz facilitó la ejecución de comparaciones mediante la aplicación de filtros y tiene la forma de grilla. La misma quedó constituida por 6 columnas horizontales y 10 verticales. Las columnas horizontales representan a cada uno de los casos, y las verticales resumen información concerniente a: edad, grado de estudio alcanzado, situación laboral/académica, frecuencia de uso de Instagram, horas promedio al día, ciudad, categorías, especificación de categorías y unidades de registro.

El proceso de análisis lleva a una necesaria reducción de los datos, dando como resultado conocimiento nuevo en torno a la problemática y conclusiones específicas a la muestra. A su vez, teniendo en cuenta las limitaciones que hacen a la extensión del trabajo, se retomaron las unidades de registro seleccionadas, manteniendo la equidad en cuanto al abordaje de cada uno de los casos. Tal como se ha expresado, lo cuantitativo proporcionó amparo al momento de ordenar e interpretar la información. Debido a ello, se abordan en primer lugar las unidades de registro que encierran significados en común, que surgen con mayor frecuencia y luego se continúa con las demás, puesto que se intenta comprender en profundidad como es vivenciado el fenómeno en estudio en cada una de las participantes.

Por último, la exposición y análisis de los datos se ordenó por medio de las categorías, que representan temas específicos y en su interior se ubican las unidades de registro que se someten a indagación.

Categoría: Estereotipos de belleza: configuración cognitiva otorgada

En términos generales, los estereotipos de belleza se definen como aquellos modelos estándar, características o ideas que se han establecido socialmente sobre lo que se considera atractivo para las personas.

En torno a la configuración cognitiva que las participantes le otorgan a los estereotipos de belleza, se obtuvieron respuestas que se agruparon en dos clases, en función de los significados que encierran. Por un lado, el 83,5% de los casos (casos 2, 3, 4, 5 Y 6) planteó que los estereotipos de belleza estarían vinculados a una idea general que define las características físicas que debería tener una persona para ser considerada bella. *“Significan ciertas características que la sociedad impone y que una persona*

debería tener para ser considerada más o menos linda” (caso 4). Por otro lado, un 33,4% de los casos (caso 1 y 6) los vincularon a ciertas acciones que las personas deberían realizar para verse bien. En este sentido, diferentes autores mencionan el componente vinculado a la actividad para definir los estereotipos de belleza, remarcando que los mismos reclaman un actuar determinado, una vestimenta, alimentación específica y conductas tendientes a modelar el cuerpo, siendo éste el lugar donde se materializan dichas exigencias (Carvajal 2004, como se citó en Parra, 2009). *“Son el conjunto de cosas que se espera que uno haga para verse bien, por ejemplo, maneras de vestirse, hacer ejercicio, dieta, cuidarse el pelo, las uñas, la cara con protector solar”* (caso 1). La configuración cognitiva que las participantes le otorgaron a los estereotipos de belleza concuerdan con lo que implica objetivamente el concepto, quedando demostrada la interiorización del significado convencional del mismo. El caso 6 se destacó en términos positivos, debido a que mencionó ambas nociones que engloba el concepto.

A su vez, el origen sociocultural de los estereotipos de belleza, el hecho de que se construyen, sostienen e imponen socialmente, fue reconocido por el 100% de los casos, mientras que el 66,8% de ellos agregaron que existen en ambos sexos, pero que la sociedad es más exigente con la mujer (casos 1,2,4,5) *“En realidad también existen estereotipos de belleza en los hombres, como ser musculoso y alto pero me parece que en el caso de la mujer es mucho peor, está más oprimida. Un hombre puede tener pancita y ser sexi igual, una mujer tiene panza y ya la van a estar criticando por no estar en forma, por descuidada, pasa a ser fea”* (caso 2). Diferentes estudios han constatado esta

19

disparidad. Los aportes de Parra (2009) pueden resultar esclarecedores, el autor expone que los conceptos de feminidad y masculinidad son centrales para la construcción social del cuerpo. El cuerpo femenino particularmente representa el cuerpo para el otro, el cuerpo para ser admirado o juzgado. La mujer y la feminidad se encuentran asociadas a comportamientos de cuidado y parámetros estéticos. Mientras que el modelo de masculinidad le dicta al hombre otras exigencias para ser reconocido como tal, en su caso la virilidad, tener un cuerpo fuerte para el trabajo y proveer a su familia, resulta crucial.

Respecto a las características que estiman que exigen los estereotipos de belleza presentes en Instagram, el 100% de los casos mencionó la delgadez como la característica principal. El 66,8% remarcó la importancia de cabellos largos y brillosos (casos 1, 2, 3 y 6). El 50,1% hicieron alusión a los cuerpos tonificados (casos 1, 2 y 3), a cinturas pequeñas, pechos y glúteos voluminosos (casos 3, 4 y 6) y a pieles firmes, sin celulitis, granos o arrugas (casos 2, 3 y 5). A su vez, algunos casos mencionaron ciertas conductas vinculadas a lo estético. Un 66,8% remarcó la importancia de vestirse con prendas que se encuentren a la moda (casos 1,2,4,6), un 50,1% manifestó el cuidarse la piel con rutinas de skincare y protector solar (casos 1,3,4,) y realizar ejercicio físico (casos 1,2,3), por último, un 33,4% el maquillarse (caso 4,5) y realizar dietas (casos 1 y 6). Las características y conductas mencionadas en el 100% de los casos, responden al modelo hegemónico de belleza que se ha definido en el marco teórico, reproduciendo la idea de que lo bello y lo deseable de los cuerpos responde a un modelo único.

Tras obtener los mencionados datos, se preguntó a las participantes si consideran que éstas características físicas definen que una persona sea bella o no lo sea, y en el 100% de los casos la respuesta fue afirmativa. En consonancia con ello, Katz (2014) advierte esta tendencia de la cultura occidental, planteando que ha inclinado el concepto de belleza exclusivamente hacia la apariencia, quedando a un lado el hecho de que la belleza también posee otras facetas. No obstante, tras una inicial afirmativa, dos casos presentaron algunas salvedades. El caso 3, expresó que en ciertas ocasiones la actitud o forma de ser de una persona también podría contribuir a hacerla bonita. Mientras que el

caso 6, planteó que existen los estereotipos de belleza hegemónicos y junto a él, un estereotipo más actual, que contribuye a que las mujeres acepten sus cuerpos tal como son. Ambos casos se destacaron de forma positiva al tener en consideración otros aspectos además de los físicos al pensar acerca de la belleza.

A modo de cierre, no se han observado diferencias significativas en la configuración cognitiva otorgada a los estereotipos de belleza entre las participantes pertenecientes a las distintas ciudades. La idiosincrasia sociodemográfica no trajo aparejadas grandes discrepancias, en la medida en que todas las configuraciones hicieron alusión a características físicas y acciones tendientes a mejorar la apariencia, que responden al estereotipo de belleza denominado hegemónico. En torno a ello, (Diana, s.f) sugiere que la profundización de las relaciones internacionales y los alcances de la globalización podrían ser factores que llevan a los estereotipos a ajustarse de forma más amplia y homogénea alrededor del mundo.

Categoría: Forma en que Instagram difunde estereotipos de belleza

Desde la perspectiva de la investigación, se considera que las redes sociales favorecen a generar y promover los estereotipos de belleza que imperan en la época actual.

El 100% de los casos compartió dicha visión, manifestando que Instagram difunde estereotipos de belleza a través del contenido compartido por los usuarios. El 83,5% de los casos planteó que los influencers son los principales responsables, debido a que encarnan los parámetros estéticos hegemónicos (casos 1,2,3,4 y 5) *“Yo creo que a través de Instagram se difunden estereotipos de belleza, quienes son influencers, responden a ciertos parámetros de belleza, son más hegemónicos que el común de la gente, y ver todo*

20

el tiempo gente hermosa genera que te entre toda esa data, ves eso como lo normal, cuando en realidad es gente que trabaja de su cuerpo y se dedica todo el día a eso” (caso 1)

A su vez, el 66,8% de los casos, mencionó que las publicidades presentes en las redes sociales son las responsables de la difusión. Un 33,4% de los casos hizo foco en aquellas que están vinculadas a la vestimenta y al maquillaje, donde dichos productos son exhibidos por personas bellas (casos 3 y 4). El 33,4% restante ha considerado que independientemente del producto promocionado, se elige a la persona más atractiva para realizar la campaña publicitaria (casos 2 y 3). Por otra parte, el 50,1% de los casos, estimó que la difusión se lleva a cabo cuando el usuario se esmera en escoger la fotografía indicada, que resalte su mejor perfil (casos 2, 5 y 6). *“Instagram es una aplicación podríamos decir, de venta, es el mercado de tu apariencia y de tu vida perfecta, nadie sube nunca las desgracias, siempre los momentos lindos, cuando estas linda o la foto donde saliste bien”* (caso 6). Una de las consecuencias de que la interacción en Instagram se ejecute predominantemente mediante lo visual, es que, como exponen Bard y Magallanes (2021), exista un constante registro de momentos considerados publicables, el usuario escoge qué material subir para establecer significados de lo que son y cómo quieren ser percibidos. Por último, el caso 3 mencionó que las publicaciones donde se observan personas bellas realizando ejercicio, son funcionales a la difusión, puesto que solo muestran un solo tipo de cuerpo que cumple con los estándares estéticos.

Detrás de las respuestas otorgadas, se puede observar un elemento en común, que en términos de Soengas y Zamorano (2009) representa a la cultura de la imagen en

la que se encuentra la sociedad. La cultura de la imagen sentencia que lo fundamental es mostrar ante todo, una buena apariencia física. Este hecho se repite en el 100% de los casos, a pesar de que en las respuestas se incluyen diferentes aspectos. Según las participantes la difusión de los estereotipos por medio de Instagram se producen precisamente mediante la exhibición de imágenes de personas bonitas, ya sean influencers, publicidades en la que aparezcan personas con dichas cualidades, publicaciones donde se escogen las mejores fotos o donde se ven personas hegemónicas ejercitando. Las palabras Bard y Magallanes (2021) figuran la concepción de la muestra en torno a difusión de los estereotipos de belleza, puesto que al igual que ellas, consideran que son los cuerpos estereotipados como bellos los que cobran mayor visibilidad, circulan y adquieren mayor reconocimiento en las redes sociales, perpetuando así los estereotipos de belleza imperantes de la época.

Categoría: Posibles influencias distorsivas en la autopercepción de la imagen corporal

El 100% de los casos refirió que las publicaciones de Instagram donde se difunden estereotipos de belleza les influyen en la relación que guardan con su cuerpo. Se registró una dimensión común a todos los relatos, representada por la comparación que realizan las participantes entre lo que ven en las publicaciones de Instagram en contraposición a cómo se perciben a sí mismas. El resultado de esta comparación fue negativo, suscitando malestar e insatisfacción. Los aportes de Presnell, Bearman y Stice (2004) resultan explicativos respecto a lo que le sucede a la muestra, puesto que han considerado que la comparación tenía un rol fundamental en el origen de la insatisfacción corporal. La misma surgiría cuando una persona compara su propio cuerpo con el cuerpo planteado por los estereotipos de belleza y termina advirtiendo con disgusto las diferencias. Esta percepción y evaluación negativa de la figura sería la responsable de la insatisfacción experimentada (Presnell, et al. 2004, como se citó en Fragapane, 2016).

Al adentrarse en la comparación que las participantes realizaron, se hace visible la manera en que los modelos corporales actuales influyen en la imagen corporal, matizando la autopercepción del cuerpo (Cash y Pruzinsky, 1990)

En primer lugar, el 83,5% de los casos compararon su cuerpo y lo valoraron de manera negativa al ver publicaciones vinculadas a la vestimenta. Plantearon que les

21

gustaría usar la indumentaria que ven plasmada en las publicaciones, pero estiman que la ropa no les quedaría bien por no tener el cuerpo que se presenta en las redes sociales, y como consecuencia de ello, no usan lo que desean (casos 1, 2, 3, 4 y 6). *“Si, totalmente que Instagram te influencia a cómo te llevas con tu cuerpo. Con lo del mundial, empecé a seguir a las esposas de los jugadores, y uno tiende a mirarse, mira que bien está, cómo se le marcan los abdominales, cómo le queda la ropa con ese lomo y cuando miro mi cuerpo no me queda igual, nada que ver, no me queda bien, me queda feo, porque tenemos la mirada en cómo le queda al otro, y con amigas también pasa”* (caso 3).

En segundo lugar, en el 50,1% de los casos, tras la comparación juzgaron su apariencia llegando a la conclusión de que su atractivo físico es menor (caso 1, 2 y 5). *“Veo chicas tan lindas y me cuesta no compararme, siento que no alcanzo esa belleza, no puedo tener ese lomazo, básicamente mi cuerpo no se ve tan bien como el de ellas* (caso 2).

La teoría de la comparación social, propone que la exposición a diferentes cuerpos ocasiona reacciones emocionales agradables o desagradables en función de que el resultado de la comparación sea favorable o desfavorable con respecto a la propia imagen corporal (Ortega, Roldan, 2013). En la totalidad de los casos, la comparación dio lugar a estados emocionales desagradables como frustración, tristeza y rechazo del

propio cuerpo. El caso 6, si bien expresó la existencia de malestar, también mencionó lo siguiente: *“por el lado de la ropa me influye bastante, pero siento que de grande lo manejo mejor, entiendes que la vida pasa por otro lado y que hay cosas más importantes”*. Uno de los fundamentos básicos del modelo cognitivo conductual resulta aplicable para comprender este fragmento y por añadidura los demás. En pocas palabras, este modelo plantea que las situaciones no determinan las emociones, sino que el modo en que las personas las interpretan son las responsables de la respuesta emocional (Rodríguez y Vetere, 2011). En este caso en particular, las creencias que la participante construye en torno a la belleza, influye en su respuesta emocional y conductual. En este caso, no aparece como un elemento fundamental dentro de su vida, según sus palabras *“la vida pasa por otro lado”*, lo cual lleva a que el malestar experimentado no tenga una intensidad tan elevada en relación a otras participantes.

Categoría: Imagen corporal: Componentes perceptuales, subjetivos (cognitivos emocionales) y conductuales

Imagen corporal: componente perceptual

Se recogieron aquellas percepciones vinculadas al cuerpo que emergen a partir de la observación de publicaciones donde se difunden estereotipos de belleza. La percepción como función psicológica está atravesada por diferentes variables como la forma de pensar, la educación recibida y la cultura (Gómez Mudarra, 2013 como se citó en Fragapane, 2016).

El 50,1% de los casos manifestó que sobrevalora su tamaño corporal (casos 1, 2 y 4). *“Siempre me termino considerando hasta más gordita de lo que en realidad soy, que yo sé que soy una persona normal, pero después de ver lomazos así me siento y me veo como una vaca directamente, culo, cadera, panza, brazos, piernas grandes, hay cierta distorsión”* (caso 2). *“Me veo más rellena y grandota de lo que estoy, en general en todo el cuerpo”* (caso 4). La alteración del componente perceptual puede llevar a una sobrestimación o una subestimación del tamaño corporal (Thompson, 1990, como se citó en Raich, 2004). En los casos mencionados, se reconoce de forma verbal la presencia de cierta distorsión.

Con el mismo porcentaje de casos, mencionaron que percibían su cuerpo con menos tonicidad (casos 1, 2 y 5) *“Últimamente que me aparecen muchas cosas fitness, veo esas panzas marcadas, definidas y miro la mía toda flácida, me da una mala onda”* (caso 5).

22

Por otra parte, un 33,4% de los casos, relataron experiencias que tienen en común una mirada tendiente hacia la aceptación y reconocimiento de sus cuerpos tal como son, sin presencia de distorsiones. El caso 3 manifestó: *“Ver minas re fitness, que empiezan a crecer los músculos, me generan ganas de tener ese cuerpo, pero hoy entiendo que yo soy distinta y lo acepto, soy menudita y está bien, todo esto lo logré con mucha terapia también”*. El caso 6 expresó: *“Lo que me pasa es que, al ver ese tipo de publicaciones de cuerpos hegemónicos decido pasar de largo. Tiene que ver con lo que elegís ver y seguir, depende de tu algoritmo. Mi instagram ya está bastante adiestrado a mis pensamientos, ideales y a lo que prefiero ver. Yo sigo cuentas que buscan la aceptación y si bien existen inseguridades, hoy te podría decir que me acepto como soy y me veo como soy”*.

Los casos 3 y 6 resaltaron en términos positivos por presentar una percepción de la imagen corporal menos influenciada por los modelos corporales dictados por los

estereotipos de belleza. Desde la perspectiva de la investigación, se considera que asistir a terapia psicológica y consumir contenido body positive son recursos que contribuyen a la aceptación de sus cuerpos y a mantener una imagen corporal positiva y saludable. Por otra parte, la noción de algoritmo mencionada en el caso 6, se conecta con la posibilidad de elegir qué tipo de contenido consumir. Cuando un usuario muestra interés en consumir determinado contenido, el algoritmo que controla el alcance de las publicaciones, le presenta cuentas y publicaciones vinculadas al mismo (Bard y Magallanes, 2021). A partir de estos hallazgos, vinculados a hacer terapia psicológica y consumir contenido de movimientos body positive, se puede inferir que estos factores pueden actuar en el desarrollo de una imagen corporal saludable y de una relación placentera con el cuerpo.

Imagen corporal: componente subjetivo (cognitivo- emocional)

Se recogieron aquellos pensamientos, cogniciones y emociones que emergen en torno al cuerpo a partir de la observación de publicaciones donde se difunden estereotipos de belleza.

El 50,1% de los casos manifestó tener pensamientos dirigidos hacia la modificación de su cuerpo, formulados en términos de obligación, siendo el ejercicio físico la respuesta más frecuente (casos 1, 2 y 5). *“Me pasa de pensar que tengo que arrancar ya el gimnasio para empezar a mejorar mi cuerpo”* (caso 5). Por otra parte, el mismo porcentaje de los casos manifestó tener pensamientos vinculados a tener el cuerpo o ciertas partes del mismo grandes, juzgando su atractivo físico menor al de los demás (casos 1, 2 y 4). *“Termino pensando que no soy así de flaca, que estoy más grandota, que la gente que es linda es flaca”* (caso 4). *“Cuando veo un lomazo en instagram siempre termino pensando que tengo la panza y las piernas grandes, no soy lo suficientemente linda”* (caso 2). En estos casos, la imagen corporal de las participantes se encuentra influenciada por los modelos corporales dictados por los estereotipos de belleza presentes en las redes sociales, dando como resultado pensamientos y cogniciones desagradables en torno al cuerpo. Tras la comparación tienen lugar los mencionados pensamientos que las conducen a sentirse insatisfechas con su cuerpo. Se considera que al estar inmersas en una sociedad donde el atractivo físico tiene relevancia, no resulta atípico que sientan presión por adecuarse a los estereotipos de belleza. Esta presión y exigencias que recaen sobre sus cuerpos quedan plasmadas en la forma en que se presentan sus comunicaciones, bajo el formato de “tengo que”, “debería”, “no soy lo suficiente”. Por último, Thompson (1990) ha enumerado algunos componente subjetivos relevantes de la imagen corporal, señalando como principales la preferencia por la delgadez y la preocupación a engordar o encontrarse gordo, es de notar que estos elementos se encontraron de forma explícita en las comunicaciones otorgadas por la muestra (Thompson, 1990, como se citó en Raich, 2004)

Por otra parte, en el 33,4% de los casos, se han hallado algunos pensamientos que giraban en torno a la aceptación de sus cuerpos. En principio, partían de la base que detrás de aquellas publicaciones hay tiempo, esfuerzo y dinero invertido para que la persona luzca bonita (casos 3 y 6). *“Yo pienso que una chica que se hace manicura,*

23

cosmetología, peluquería, gimnasio, tiene los recursos para bancarse todo eso, entonces yo pienso, bueno está bien, ella lo puede hacer. Yo trato de mantenerme dentro de mis posibilidades y entendiendo mi realidad. Yo no tengo todo eso atrás, me mantengo en base a lo que puedo, trabajo en terapia para aceptarme tal cual soy” (caso 3). *“Entendes que la vida pasa por otro lado y que hay cosas más importantes, yo hoy pienso che estaría bueno tener ese lomo, ¿pero me va a alcanzar para pagar el gimnasio? (risas) tengo realmente ganas de hacer lo que debería hacer para verme divina? la verdad estoy*

bien como estoy, me acepto, me abrazo” (caso 6)

Ambos casos tienen en común que parten de una misma base, puesto que consideran que no pueden (caso 3) o no desean (caso 6) transformarse en aquella persona que ven a través de Instagram, que gasta gran cantidad de tiempo y dinero asistiendo a salones de belleza o al gimnasio. La diferencia de estos casos en relación a los demás, es que al ver dicho contenido no llevan a cabo comparaciones que finalizan en pensamientos desagradables en torno a sus cuerpos, sino que optan por cuidarse acorde a sus realidades o deseos, aceptándose tal como son.

Respecto al componente afectivo de la imagen corporal, se registró en el 66,8% de los casos la emoción de tristeza y frustración al consumir el mencionado contenido (casos 1, 2,4 y 5). *“Te diría como sentir tristeza de mi cuerpo, veo eso y pienso yo nunca podría estar así, de entrada es un no. A la larga te terminan frustrando, deprimiendo, porque nunca vas a llegar a eso” (caso 1). “Me genera frustración y a la larga me despierta angustia, tristeza y tengo momentos con la relación con mi cuerpo, en sí nunca es buena” (caso 5).*

El 33,4% restante mencionó que no suelen sentirse afectadas emocionalmente con este tipo de publicaciones, sintiendo bienestar con su cuerpo *“yo cuando veo cuerpos hermosos y trabajados, lo vínculo con el tema de la salud, yo hago ejercicio por tema de salud, me gusta estar bien físicamente, sana, me genera bienestar, me ocupo de mí y eso me hace que poco a poco me vaya enamorando de mi cuerpo” (caso 3). “Hoy por hoy me siento bien así como soy, en general no me hace sentir mal esas publicaciones” (caso 6).*

Siguiendo el enfoque cognitivo expuesto en Rodríguez y Vetere (2011), al observar caso por caso las respuestas otorgadas, se advierte que las situaciones, en este caso representadas por las publicaciones donde se difunden estereotipos de belleza, no determinan las emociones de las participantes en torno a su imagen corporal, sino que la respuesta emocional está condicionada por la percepción y el modo en que cada uno de los casos las interpretan o piensan acerca de las mismas. En general a lo largo de la investigación, los casos 1, 2, 4 y 5 manifestaron percepciones y pensamientos más inclinados hacia lo negativo en torno a sus cuerpos e imagen corporal, y estos trajeron aparejados emociones desagradables e insatisfacción corporal. Por otro lado, los casos 3 y 6, se mostraron menos influenciados por los estereotipos de belleza, expresando percepciones y pensamientos positivos hacia su imagen corporal, esto se tradujo en emociones más placenteras y satisfactorias en torno a sus cuerpos, a pesar de que pueda existir cierto malestar normativo, común a todas las personas.

Imagen corporal: componente conductual

El componente conductual de la imagen corporal está vinculado a las conductas realizadas a partir de la experiencia perceptual y subjetiva que se tiene del cuerpo. Se recogieron aquellas conductas que emergen a partir de la observación de publicaciones donde se difunden estereotipos de belleza.

En primer lugar, se mencionan aquellas conductas que han sido contempladas por Thompson (1990), al hablar acerca de este componente de la imagen corporal. El autor ha mencionado las dietas, el ejercicio excesivo y la aparición de conductas de evitación de situaciones que exponen el cuerpo mismo a los demás (Thompson, 1990, como se citó en Raich, 2004) En el 50,1% de los casos surgió el realizar actividad física (casos 2,4 y 5).

“Ahora que se acerca el verano ya se está viendo más en el feed rutinas de entrenamiento, abdominales, piernas, glúteos, ni bien cobro arrancho el gimnasio” (caso 4). El 33,4% de los casos, comunicó que tras ver este tipo de contenido comenzaron a comer más sano o

hacer dietas para verse mejor (casos 1 y 2) *“Dejar de comer porquerías y comer más sano, cuando veo varias publicaciones de gente comiendo re fit, historias sobre todo, me pongo con todo pero después me cuesta mantenerlo en el tiempo”* (caso 1). *“Comer mejor, dejar harina, ya en las redes sociales te vas dando cuenta que falta poco para el verano, ya todas están comiendo más ensaladita, todo fit”* (caso 2). Lo planteado por las participantes en términos de “fit”, forma parte de una tendencia actual denominada fitspiration, que tiene como objetivo inspirar a las demás personas a llevar una vida sana y estar en forma. No obstante, en varias investigaciones se observa que la tendencia ocasiona el efecto contrario, (también en la presente muestra se repite esta tendencia), puesto que quienes realizan las actividades de esta tendencia, correlacionan positivamente con la internalización del ideal de belleza (Cohen, Slater 2017, como se citó en Romo del Olmo, 2020) y padecen una disminución de la satisfacción con el estado corporal y un aumento del estado de ánimo negativo, influyendo en la percepción que se tenga sobre el propio cuerpo, su forma y dieta (Prichard, McLachlan, Lavis, y Tiggemann 2018).

Por otra parte, el 50,1% de los casos mencionó comprar productos que ven por redes sociales que prometen proporcionar belleza (casos 2, 4 y 5). *“Vi hace poco una publicación de una chica que era gordita, que mostró su cambio corporal y según ella se ejercitó solo saltando la soga, así que fui y me compre la soga, ayer arranque a saltar (risas)”* (caso 5). También el 50,1% de los casos reflexionó acerca de la posibilidad de realizarse intervenciones estéticas, aunque aún ninguna ha pasado a la acción (casos 1,3 y 5). *“Ayer estaba hablando con mi novio de ponerme ácido hialurónico en la puntita de la nariz y un poquitito en los labios, muchas chicas de insta lo hacen y se ponen, todavía no lo hice pero lo estoy pensando”* (caso 1). *“Con el tema de las lolas, quisiera tener más lolas, veo influencers divinas y yo me pongo la bikini y no tengo nada. He pensado en operarme, pero hoy en día lo estoy naturalizando más, ¿realmente me operaría? pero bueno viene mucho de la mano del trabajo que estoy haciendo yo con asumirme”* (caso 3). Las dos últimas unidades de registro guardan en común la influencia con la que cuentan influencers en sus decisiones de compras y cambios estéticos. Esta situación también se repite en diferentes muestras de investigaciones que se han tomado como antecedentes de investigación (Martin y Vazquez, 2021), (Perez y Quispe, 2019)

Por último, el caso 6 manifestó no verse influenciada por los estereotipos de belleza y debido a ello no recordaba haber llevado a cabo nunca ninguna acción.

Categoría: Feedbacks y herramientas de instagram: me gusta, comentarios y filtros

El me gusta, los comentarios y filtros son herramientas y funciones que forman parte de Instagram y hacen a la experiencia del usuario. Esta categoría recoge los relatos acerca de los mismos, incluyendo los feedbacks que las participantes han vivenciado al usar la red social.

Me gusta

El 100% de los casos reconoce que la repercusión que tienen sus publicaciones en términos de cantidad me gusta constituye un asunto que captura su interés. Cuando el número de me gusta recibido es alto, manifestaron experimentar sensaciones agradables, como sentirse bellas, validadas, populares y con buena autoestima. *“Si mi publicación tiene un montón de me gusta, me siento re popular, re wow, re allá arriba”* (caso 3). *“Cuando recibo muchos likes como que me siento validada, está bueno, me hace sentir bien”* (caso 5).

A la inversa, el 100% de los casos, experimentan sensaciones desagradables

basadas en malestar, tristeza y frustración cuando suben publicaciones que tienen poca cantidad de me gusta. *“Cuando el número no es el que quisiera, me da esa sensación de que no estoy alcanzando algo, no estas a la altura, de que no llegaste al objetivo, el instagram es como la venta de tu vida, entonces es como que ver si tuvo éxito o no esa*

25

producción” (caso 6). “Si hay pocos, me hace poner triste, me re importa lamentablemente esa aprobación” (caso 1), “Cuando no recibo el premio del me gusta y la verdad me pone mal” (caso 2). Este suceso vinculado a la relevancia otorgada al me gusta, es vivenciado de la misma manera que se describió en el marco teórico. Los autores sostienen que recibir gran cantidad de me gusta es una fuente de placer que puede llevar al aumento de la autoestima y el autoconcepto, mientras que una retroalimentación neutral o negativa puede resultar perjudicial suscitando sensaciones desagradables (Sabik et. al, 2019 como se citó en Romo del Olmo, 2020).

A su vez, respecto al autoestima, la totalidad de los casos ha mencionado que su autoestima mejoraba al recibir la aprobación otorgada por el me gusta y en caso inverso, padecen malestar cuando el refuerzo no se presenta. Los aportes de Susan Harter respecto al carácter jerárquico de la autoestima, posibilitan reflexionar que el dominio de la autoestima constituido por el aspecto físico tiene gran trascendencia en estos casos, y el no recibir el me gusta puede conducir a tener una baja percepción de su competencia en ese dominio, suscitando emociones desagradables (Harter, 1999 citado en Giesenow, 2011).

Por otra parte, se han registrado tres órdenes de respuesta que cuentan con un 50,1% de frecuencia.

En primer lugar, el 50,1% de los casos (casos 1,2,4) expresaron que actualmente no suben fotografías con frecuencia, porque les genera preocupación la posibilidad de no recibir suficientes me gusta. *“Yo ahora no estoy subiendo tantas publicaciones como antes, trato de no mirar los me gusta porque no me ayuda, por lo general me hace mal, me afecta, entonces no lo miro. Capaz no estoy subiendo tanto para no ponerme mal si otros tienen más cantidad, creo que podría ser por ahí, algo más profundo” (caso 4).*

En segundo lugar, se registró que recibir poca cantidad de me gusta suscita dudas acerca de la fotografía subida, concluyendo en que quizás no era tan bella como creían (casos 1,3,5). *“Si subo una foto y nadie le puso me gusta siento que es una foto fea, por mas que a mi me haya gustado en el momento de subirla, eso después influye hasta en mi propia opinión” (caso 5)*

En estos dos últimos órdenes de respuesta que engloban un 83,5% de la muestra, se puede observar un elemento en común representado por la importancia que las participantes le otorgan a las opiniones de los usuarios. Por un lado, la mera posibilidad de no recibir el me gusta, las conduce a no compartir fotos. Por otro lado, el valor del me gusta y de la opinión de los otros es tan potente, que conduce a las participantes a poner en duda su propio juicio respecto al material subido. En este punto nos resuenan las palabras Harter respecto al aspecto físico, que como tal se presenta como un subdominio de la autoestima. Según la autora, el aspecto físico se encuentra constituido por los juicios estéticos y la mirada de los demás cumple un rol clave en este subdominio. Esto habilita a pensar que las participantes pueden considerar que si no reciben los suficientes me gusta, es porque los demás juzgan su estética de forma negativa, trayendo como consecuencia una baja percepción en dicho dominio de la autoestima.

En tercer y último lugar, se observó que para recibir me gusta, dedican tiempo y esfuerzo para ponerse bonitas (casos 2,4,6) *“Cuando yo me decido a subir una foto fue re pensado, la pose, el look, hay producción detrás de eso, a subirla a cierta hora tipo 21 hs tenes más chances de pescar likes” (caso 2). “Generalmente cuando subimos al feed es como la planeación, es algo que va a quedar ahí, entonces es como tengo que elegir bien*

esto porque va a quedar acá, es como que uno se vende y cuando te vendes te quieres vender de la mejor forma posible” (caso 6). Estas formas de accionar es explicada por Bard y Magallanes (2021), quienes sostienen que en la época actual se utiliza el cuerpo como herramienta de autopromoción. El cuerpo y la imagen en el ámbito de Instagram, se vuelven un producto y un capital, las personas buscan la producción de la propia imagen seleccionando las fotografías que cumplen con los estereotipos sociales, y nosotros agregamos, dedicando tiempo a la producción de aquella fotografía que se convertirá en contenido visible. Esperan que dicha dedicación se traduzca en la acumulación de determinadas ganancias o refuerzos, en este caso representada por los “me gusta”.

26

Comentarios

Ninguna participante atravesó experiencias desagradables debido a comentarios que les hayan realizado en Instagram. *“Nunca me hicieron un comentario feo, no se me ocurre, por suerte no me pasó esto de transitar situaciones desagradables” (caso 1).*

En términos generales, el 66,8% de los casos consideró que no tienen relevancia y que en esta red social no se utilizan con frecuencia (casos 2, 4, 5 y 6). *“A los comentarios no les doy mucha importancia sinceramente, no me influyen en nada” (caso 4).*

Los casos 2 y 5, compartieron que no eran de relevancia y recalcan además que cuando suelen recibir alguno, siempre es positivo. *“No se usa tanto pero cuando de golpe hay varios como que piensas, esta foto realmente debe estar buena porque si llevo a varias personas a escribir es por algo” (caso 5).*

Por último, el caso 3 planteó que los comentarios no eran de su agrado, porque siente que no son genuinos.

A diferencia de los me gusta, en la presente muestra, los comentarios no resultan de gran interés a las participantes. En otras investigaciones esta herramienta ha sido valorada de manera distinta, considerando que el no tener comentarios podría resultar perjudicial, generando menoscabo en la autoestima y autoconcepto (Sabik, Falat y Magagnos, 2019 como se citó en Romo del Olmo, 2020).

Filtros

Respecto a la utilización, motivación y opinión que las participantes tienen de los filtros, se observaron posiciones opuestas.

Por un lado, el 50,1% de los casos manifestó usar filtros que tienden a modificar su aspecto de alguna manera, consideran que las fotografías se ven más bonitas de esta forma (casos 1,2 y 5). *“Yo no puedo sacarme una foto sin un filtro en instagram, excepto que esté extremadamente maquillada, pero si subo una foto siempre es con filtro. Si haces la comparación siempre te vas a quedar con el filtro, salis mejor, la foto es más linda, tenes menos imperfecciones (caso 5).* Soengas y Zamorano (2009) consideraban que el cuerpo contemporáneo buscaba lucirse como un objeto fabricado. Según los autores, la industria de la belleza, el gimnasio y las dietas le ofrecen lo necesario para verse bonito. Desde la perspectiva de la investigación se retoma ese hilo de pensamiento y se agrega que las redes sociales también funcionan otorgando herramientas como los filtros, que posibilitan al cuerpo continuar haciendo alarde de su belleza, mejorando de forma virtual todo tipo de imperfección.

Por otra parte, el 50,1% restante, planteó que no usan filtros que modifiquen su aspecto físico, porque prefieren mostrarse naturales (casos 3,4 y 6). *“Soy de la idea de querer mostrarme lo más real posible, ser yo, que si alguien me ve me reconozca en persona” (caso 3).*

No obstante el 100% de los casos, a pesar de sus motivaciones opuestas en cuanto a la utilización de los mismos, reconocieron que los filtros proyectan una imagen que no es real. *“Terminan mostrando una imagen que no es real y eso me parece que termina siendo un garrón porque después mucha gente puede querer verse así y es una mentira, pero la pasa mal igual”* (caso 1). Este hecho se comprueba en diferentes investigaciones, puesto que de la misma que lo plantean las participantes, las imágenes intervenidas promueven estereotipos de belleza y ciertos modelos estéticos. Al compararse con estas imágenes perfectas, los usuarios pueden notar una diferencia entre ellas mismas y lo que observan, suscitando el desarrollo de insatisfacción corporal (Mañas, Núñez y Tur, 2020 como se citó en Romo del Olmo, 2020).

27

Conclusión

A partir de la problemática, se plantearon ciertos interrogantes y objetivos que guiaron el proceso de investigación y posibilitaron la producción de conocimiento. A continuación se detallan las conclusiones a las que se arribó en torno a la muestra.

Respecto a la configuración cognitiva otorgada a los estereotipos de belleza, se concluye que las participantes han interiorizado el significado convencional del concepto. La idiosincrasia sociodemográfica no trajo aparejadas discrepancias significativas entre las participantes. Al definir el concepto manifestaron las características físicas y ciertas acciones tendientes a la mejora de la apariencia, que responden a las exigencias del estereotipo de belleza hegemónico, reproduciendo la idea de que la belleza respondería a un modelo único. Las características físicas que han resaltado fueron: la delgadez, cabellos largos, cuerpos tonificados, cinturas pequeñas, pechos y glúteos voluminosos y pieles lisas. Por otro lado, manifestaron que estos también exigen: vestirse a la moda, cuidarse la piel, maquillarse, hacer ejercicio y dieta. Los casos 3 y 6, se reconocieron que en algunas ocasiones, la actitud de una persona y la existencia de estereotipos de belleza alternativos a los hegemónicos, pueden contribuir a su atractivo. En términos generales, en la muestra el concepto de belleza se inclinó mayoritariamente hacia la apariencia física, quedando a un lado que la misma puede tener otras facetas.

En cuanto al modo en que se difunden estereotipos de belleza por medio de Instagram, la cultura de la imagen en la cual se encuentra inmersa la sociedad se hizo presente en las respuestas otorgadas. Se señalaron a los influencers, las publicidades y la elección de las fotografías adecuadas como los principales responsables en la difusión. El significado en común hallado detrás de la singularidad de las respuestas es que, independientemente de quien encarne la mencionada responsabilidad, la difusión y el perpetuamiento de los estereotipos de belleza tiene lugar mediante la exhibición de imágenes de cuerpos bonitos que cumplen con los parámetros estéticos. En la misma línea, el estudio de Borgetto (2022) arrojó resultados similares, se identificó la influencia de Instagram en la imagen corporal de las participantes a partir de la circulación y visibilización de imágenes que reproducen ideales de belleza.

Al indagar las posibles influencias distorsivas en la autopercepción de la imagen corporal se halló que, en la totalidad de los casos, las publicaciones de Instagram donde se difunden estereotipos de belleza les influyen en algún grado en la relación que guardan con su cuerpo. Las participantes comparan su imagen con los cuerpos vistos en las redes sociales, y como resultado de ello padecen malestar o insatisfacción. Se hace la distinción entre malestar normativo e insatisfacción, puesto que, las personas pueden

no estar de acuerdo con alguna o varias partes de su cuerpo, e incluso intentar estrategias de modificación corporal, pero esta situación no afecta su vida cotidiana, ni su salud. La insatisfacción corporal comienza cuando hay emociones y pensamientos desagradables en torno al cuerpo que llegan a afectar su salud y entorpecer la vida cotidiana. El factor de la comparación, se encontró presente también en otras investigaciones, como la de Perez y Quispe (2019), quienes concluyeron, al igual que aquí, que al comparar su imagen con la de Instagram, padecen insatisfacción, malestar y baja autoestima.

En los casos 1, 2,4 y 5 se hallaron percepciones, pensamientos, emociones y conductas displacenteras emergentes de la exposición al mencionado contenido, tales como: sobrestimación del tamaño corporal, percepción del cuerpo como poco tonificado, pensamientos dirigidos hacia la modificación corporal y a gozar de un bajo atractivo físico, tristeza, frustración, ejecución de dietas y ejercicio excesivo, compras de productos tendientes a mejorar la apariencia etc. El caso 3 y 6, manifestaron padecer malestar tras compararse con el contenido visto por Instagram, no obstante se estima que la imagen corporal de ambos casos se encuentra menos influenciada por los modelos corporales planteados por los estereotipos de belleza. Presentaron percepciones, pensamientos, emociones y conductas más saludables en torno a su cuerpo, tales como: aceptación, reconocimiento del cuerpo tal como se presenta y un estado general de bienestar. La interdependencia y la relación de influencia mutua entre pensamientos, emociones y

28

conductas fue notable en todos los casos, en la medida en que, aquellas participantes que manifestaban evaluaciones y pensamiento negativos en torno a sus cuerpos, presentaban emociones y conductas del mismo tamiz, acorde a la interpretación realizada, la misma situación aconteció en los casos contrarios. Los resultados en torno a este punto guardan relación con los hallazgos de Ahazadeh et. al (2017), en la medida que las participantes con mayor autoestima, se vieron menos impactadas por las redes sociales en cuanto a la percepción de su imagen corporal.

Respecto a los me gusta, el 100% de los casos reconoció que la repercusión que tienen sus publicaciones en términos de cantidad, constituye un asunto de su interés. Cuando el número de me gusta recibido es alto, manifiestan experimentar sensaciones agradables que las conducen a una mejora de su autoestima y autoconcepto. Por el contrario, cuando la cantidad recibida no es la esperada, experimentan malestar, tristeza y frustración. La mitad de la muestra reconoció que dedican tiempo y esfuerzo en ponerse bonitas para recibir me gusta; que en el último tiempo no subían fotografías por temor a no recibir los me gusta esperados y cuando realizan publicaciones que no los reciben, juzgan que la foto no era lo suficientemente buena. Estos hallazgos evidencian la importancia otorgada a la mirada del otro y la influencia que la misma tiene sobre la autoestima y emociones de las participantes.

A diferencia de los me gusta, los comentarios no constituyen del interés de las participantes, y en términos generales les resulta indiferente si sus publicaciones tienen o no comentarios. Ningún caso manifestó haber atravesado situaciones desagradables a partir de comentarios recibidos en sus publicaciones. En otras investigaciones esta herramienta ha sido valorada de manera distinta, considerando que el no tener comentarios podría resultar perjudicial, generando menoscabo en la autoestima y autoconcepto (Sabik, Falat y Magagnos, 2019 como se citó en Romo del Olmo, 2020).

Por último, los filtros que la aplicación ofrece para modificar la apariencia son utilizados por la mitad de la muestra considerándolos como positivos, puesto que les permiten disimular imperfecciones, mientras que la mitad restante decide no utilizarlos y mostrarse al natural. Independientemente de que los utilicen o no lo hagan, todas las participantes concuerdan en que estos proyectan una imagen que no es real.

En términos generales, la variable sociodemográfica no fue significativa en

el fenómeno estudiado, puesto que no presentó variaciones en ninguna de las categorías en estudio. Se pudo registrar que dos casos de cada ciudad (caso 1 y 2 de Rosario y caso 4 y 5 de Reconquista) presentaban respuestas que guardaban gran cantidad de significados en común, mientras que un caso de cada ciudad (caso 3 de Rosario y 6 de Reconquista) también se vinculan de la susodicha manera.

A modo de cierre, se exponen una serie de limitaciones, debilidades y fortalezas del trabajo. En primer lugar, existe escaso material bibliográfico que aborde específicamente la problemática desde el campo de la Psicología, por tratarse de un área de investigación nueva, lo cual trajo aparejadas dificultades para armar los antecedentes de investigación. En segundo lugar, los resultados no son generalizables, teniendo en cuenta el tamaño de muestra y el enfoque de la investigación. En tercer lugar, la entrevista fue la técnica empleada para recolectar los datos, resultó adecuada y válida para abordar la complejidad de la problemática. No obstante, también hubiese sido valioso complementar la entrevista con otras técnicas, como por ejemplo cuestionarios que abordan diversas variables como la insatisfacción corporal, el autoestima, o aspectos de la personalidad, para realizar interpretaciones más completas sobre la muestra. Como fortaleza del trabajo, se expone que a pesar de haber sido realizado de manera individual y contar con limitaciones en cuanto a la extensión, se pudieron abordar una cantidad significativa de categorías de manera relativamente profunda.

Referencias bibliográficas

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. y Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16
- Alfonso Parra, S. M. (2009). Tu cuerpo, mi cuerpo, nuestros cuerpos. Masculinidades y feminidades en construcción. Actas del XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires (1-10). Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires. Recuperado de <http://www.aacademica.org/000-062/2140>
- Baile Ayensa, J. I. (2003). ¿Qué es la imagen corporal?. *Cuadernos del Marques de San Adrian: revista de humanidades*, 2, 53-70
- Bard Wigdor, G. y Magallanes Udovicich, ML. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1-29. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Borgetto, A. (2022). Instagram y su influencia en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná. Tesis de Grado, Universidad Católica Argentina
- Buitrago, K; Ulloa, D; Vaca, E (2016) Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. Trabajo de grado. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio
- Caceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable.

Psicoperspectivas, revista de la escuela de psicología, facultad de filosofía y educación, 2, 53-82 Recuperado de: DOI: 10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3

-Diana, D (s.f.). Estereotipo. TodaMateria.com. Disponible en:
<https://www.todamateria.com/estereotipo/> Consultado 14 de agosto de 2022, 3.33 pm.

-Díaz Soloaga, P. y Cáceres Zapatero, M. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309 - 327. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>

-Fragapane, V. (2016). Insatisfacción corporal e influencia de los modelos estéticos corporales en adolescentes de la zona este de Mendoza. Tesis de grado. Universidad del Aconcagua. Recuperado de http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/674/tesis-5165-insatisfaccion.pdf

-Giesenow, C. (2011). Entrenando tu fortaleza mental para el deporte: preparación psicológica para sobresalir bajo presión. Buenos Aires: Claridad

-Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

-Instituto nacional contra la discriminación, la xenofobia y el racismo. (2020). Discurso discriminatorio y gordofobia. Recuperado en:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_gordofobia_aspecto_fisico_1_1_1.pdf

-Katz, M (2014). Más que un cuerpo. Argentina: Aguilar

30

-Lipovetsky, G. (2013). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

-López, C., Raimann, X. y Gaete, M. V. (2015). Prevención de los Trastornos de Conducta Alimentaria en la Era de la Obesidad: Rol Del Clínico. *Revista Médica Clínica Condes*; 26, 1, 24-33. Recuperado de
http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=90393598&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=202&ty=91&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=202v26n01a90393598pdf001.pdf

-Martin, T, Chaves Vazquez, B. (2021). La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Disertaciones*, 15, 1, 1-17. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/5115/511569019011/html/>

-Mera, T. y Rojas, C. (2018). Instagram una nueva plataforma publicitaria. Universidad de Chile. Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesisinstagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Montserrat Hernández, P; Maganto Mateo, C (2018). Sexting, sextorsión y grooming. Identificación y prevención. España: Pirámide.

- Nixon Campo, K (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ortega Roldan, B. (2013) Insatisfacción corporal y trastornos de la conducta alimentario: mecanismos emocionales y psicofisiológicos. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/24023>
- Perez, P. y Quispe, M. (2019). Influencia de la red social instagram en la percepción de imagen corporal en adolescentes. Universidad católica San Pablo. Recuperado de:
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16518/4/PARILLO_PEREZ_PAM_RED.pdf
- Puertas, D (2020). Influencia del uso de instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. Revista española de comunicación en salud. 11 (2) Recuperado en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5223/4178>
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T. y Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78(11–12), 789–798. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>
- Raich, R.M. (2001). Imagen corporal, conocer y valorar el propio cuerpo. Piramide
- Raich, R. M. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en psicología latinoamericana*, 22 (1), 15-27. Recuperado de:
https://www.academia.edu/48794770/Una_perspectiva_desde_la_psicolog%C3%ADa_de_la_salud_de_la_imagen_corporal
- Rodríguez Biglieri, R; Vetere Giselle (2011). Manual de terapia cognitiva conductual de los trastornos de ansiedad. Buenos Aires: Polemos.
- 31
- Romo del Olmo, M (2020). Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes. Proyecto de intervención. Grado psicología. Universidad de Cádiz.
- Soengas, S. E, y Zamorano, S. (2009). El cuerpo en la posmodernidad. Actas del I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología y XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de <http://www.aacademica.org/000-020/717.pdf>
- Yatche, C; Sanday, J; Rutzstein, G (2021). Riesgo de trastornos alimentarios y consumo de redes sociales: el caso de Instagram en la pandemia por COVID-19. XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-012/292>

Anexos

1. Consentimiento informado.

Manifiesto haber sido debidamente informada/o de los objetivos y procedimientos de investigación correspondientes al Trabajo Integrador Final (TIF) que está siendo elaborado por el/la estudiante de la carrera de Psicología (UNR) Solange Aramburu DNI N° 39.124.786, Legajo N° A-5326/1, cuyo tema está referido a los estereotipos de belleza presentes en la red social de Instagram y sus posibles influencias en la autopercepción de la imagen corporal. Este Trabajo se lleva adelante con el acompañamiento del/a Ps. Juan J Carabajal, quien oficia como Docente asesor académico metodológico. Se me ha notificado que todas las preguntas acerca del estudio o sobre los derechos a participar en el mismo me serán respondidas, que mi participación es totalmente libre y voluntaria y que aún después de iniciada, puedo rehusarme a responder cualquiera de las preguntas o decidir suspender mi participación en cualquier momento, sin que ello me ocasione

ningún perjuicio. Asimismo se me ha dicho que mis aportes y respuestas a las preguntas serán grabadas en audio para su posterior análisis, son absolutamente confidenciales y las conocerán sólo el equipo de profesionales involucradas/os en la investigación; y se me ha informado que se resguardará mi identidad en la obtención, elaboración y divulgación del material producido, lo cual se realizará siempre con fines académicos o científicos. Entiendo que no se considera que existan riesgos previsibles ni efectos adversos por participar en este estudio, y que podré ser beneficiado con el acceso a los resultados del mismo, en caso de solicitar que me sean proporcionados a la Facultad de Psicología (UNR). Por todo lo expuesto, declaro que he aceptado participar, que se me han explicado las condiciones del estudio y que he comprendido sus condiciones.

Nombre de la persona participante:

..... DNI:

Firma:

Docente ASESOR ACADÉMICO METODOLÓGICO del TIF: Juan J

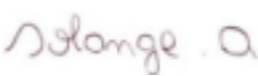
Carabajal Estudiante autor/a del TIF: Solange Aramburu DNI: 39.124.786

Firma: 

2. Declaración jurada de normas éticas.

La abajo firmante, autora del Trabajo Integrador Final “Estereotipos de belleza en Instagram: sus posibles influencias en la autopercepción de la imagen corporal en mujeres de las ciudades de Reconquista y Rosario”, declara bajo juramento que llevará a cabo la investigación obrando en todo momento de acuerdo con la letra y con el espíritu de las Declaraciones de Núremberg y de Helsinki con el objeto de respetar los derechos de las personas y salvaguardar su dignidad e integridad.

Lugar y fecha: Rosario, Argentina, 4 de agosto de 2022

Firma y aclaración: 

Solange Aramburú. DNI: 39.124.786