



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Tesina de Grado Licenciatura en Comunicación Social

Adolescencia sin filtros:

Una mirada a la construcción de identidad adolescente a través de
Instagram Stories, retoques e Influencers

CORINA GIAMPIETRO

Director: Mauricio Manchado

Rosario, 2025

giampietro.corina@gmail.com

Índice

Agradecimientos (página 2)

Resumen (página 3)

Introducción (página 4)

Capítulo 1: Instagram

1.1 Surgimiento e historia. Interfaz. (página 5)

1.2 Stories de Instagram. Filtros (página 10)

Capítulo 2: La identidad en la era del espectáculo

2.1 Concepción de identidad y sujeto (página 13)

2.2 El rumbo de la identidad en torno a las redes sociales (página 16)

2.3 La vida e identidad instagrameada (página 17)

2.4 La construcción de identidad y el rol de instagram (página 21)

2.5 Exploración identitaria y la presentación del yo (página 23)

Capítulo 3: El narcisismo y la autorepresentación en la era de los “likes”

3.1 De la sociedad red a la sociedad selfie (página 26)

3.2 La autopresentación del yo virtual (página 27)

3.3 La era visual y el narcisismo (página 28)

Capítulo 4: Estereotipos de belleza

4.1 Los estereotipos de belleza instagrameables (página 31)

4.2 Estereotipo de belleza de mujer (página 32)

4.3 De It Girls a Influencers (página 37)

Capítulo 5: De la teoría al campo de investigación. Análisis (página 42)

5.1 Gubernamentalidad algorítmica y presión simbólica (página 43)

5.2 Normatividad y vidas filtradas: Una pedagogía estética silenciosa (página 45)

5.3 Jerarquías de lo visible y control simbólico en entornos digitales (página 47)

Conclusiones finales (página 49)

Anexos

A.1 Análisis comportamiento influencers nacionales (página 51)

A.2 Cirugías plásticas en tiempos de Instagram. Del filtro al quirófano (página 60)

A.3 Países europeos que accionaron sobre la problemática. Posibles referentes: Francia, Reino Unido, Noruega (página 64)

Bibliografía (página 68)

Agradecimientos

Este trabajo no hubiese sido posible sin el acompañamiento, la paciencia y el cariño de muchas personas que me sostuvieron a lo largo de todo el proceso.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director, Mauricio Manchado, por su compromiso y por empujarme siempre a pensar más allá. Sus observaciones, su mirada crítica y su confianza en mi trabajo fueron claves para poder darle forma a esta investigación.

A mis docentes de la carrera de Comunicación Social, quienes durante estos años me brindaron herramientas, preguntas, referencias y horizontes que sin duda atraviesan cada página de este trabajo.

A mis papás, por enseñarme con el ejemplo amoroso que el esfuerzo y la perseverancia son valores irrenunciables, como así también confiaron en mí durante todo el proceso.

A mi mamá, que aunque ya no esté físicamente, sé que está feliz y orgullosa por este logro. Su amor y su forma de ver la vida me acompañan todos los días, incluso en este cierre.

A mis hermanos, por su amor incondicional, por bancarme en todo momento y celebrar cada pequeño avance como un logro conjunto.

A la universidad pública, por ser más que una institución: por haber sido un espacio de encuentro, de pensamiento crítico, de vínculos y de crecimiento personal y colectivo. Siempre voy a llevar conmigo todo lo que me dio, y el orgullo de haberme formado en sus aulas.

Y por último, a mí misma, por no bajar los brazos, por confiar en mi voz y por animarme a terminar este recorrido con todo lo que implicó.

Resumen

Esta tesina se propone indagar acerca de los procesos contemporáneos de construcción de identidad en adolescentes y jóvenes adultos a partir del uso de Instagram. A través de un abordaje crítico y desde una perspectiva teórica que retoma los aportes de los estudios sobre identidad —particularmente los enfoques posmodernos que la conciben como un proceso dinámico, relacional y discursivo— realizamos una descripción de los principales conceptos que configuran los modos particulares de representación del yo en entornos digitales atravesados por lógicas de visibilidad, estandarización estética y validación social, tomando como referentes de análisis las herramientas de la plataforma Instagram (filtros, historias efímeras, figura del influencer).

El presente trabajo es una investigación teórica que, además, propone un abordaje empírico a partir de una metodología cualitativa que combina análisis de contenido visual de perfiles de influencers nacionales y entrevistas en profundidad con usuarias adolescentes de la ciudad de Rosario y. El objetivo es comprender cómo estos recursos digitales operan en la producción simbólica de subjetividades juveniles y en la reproducción de estereotipos, especialmente aquellos ligados a la corporalidad y los ideales de belleza. El enfoque adoptado se inscribe en el paradigma interpretativo, con anclaje en los estudios culturales y en la teoría crítica de la comunicación.

Palabras claves: *identidad, Instagram, adolescencia, filtros, visibilidad, estereotipos, influencers.*

Introducción

En los últimos años, Instagram se ha convertido, a nivel mundial, en una de las redes sociales con mayor popularidad. Si miramos su formato, no es nada raro que este fenómeno sea así: es una red social exclusivamente de fotos y videos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger como un proyecto de fotografía para móviles. El origen del nombre es la combinación de dos conceptos que se encuentran en la esencia de ésta: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos).

A su vez, nos encontramos frente a una era narcisista, de auto-marketing, donde la visión del mundo se ve distorsionada por el egocentrismo del hombre. En este contexto, la imagen tiene un peso muy importante. Dentro de esta cultura digital, el cuerpo es percibido como un medio para llegar a algo o alguien y las personas buscan identificarse con los estereotipos dominantes. A través de estos espacios cibernéticos, se crean espejos digitales que reflejan lo que los humanos quieren representar y no lo que verdaderamente son.

Mike Krieger, uno de los fundadores de Instagram, afirma que la aplicación no es simplemente una herramienta de comunicación, sino una plataforma para que cada persona pueda contar su propia historia diaria de una manera creativa. Según él, Instagram busca brindar a los usuarios las herramientas necesarias para que puedan mostrar el mundo no solo tal como lo ven, sino cómo lo recuerdan a través del uso de filtros y herramientas de edición (Krieger, 2017).

La idea detrás de Instagram es permitir que los usuarios puedan ser más creativos y expresivos en la forma en que presentan sus vidas a través de la aplicación. Para ello, se ofrecen opciones como la posibilidad de agregar filtros, ajustar el brillo y el contraste de las imágenes, agregar texto y otros elementos de diseño a las publicaciones.

La plataforma se ha convertido en un espacio donde los usuarios pueden compartir sus experiencias, intereses, pasatiempos y formas de ver el mundo de manera visual y estética.

Los individuos pasan horas eligiendo qué fotografía van a publicar, con qué efecto o hasta evaluando si le harán algún retoque, para causar la imagen que desea que perciban de él, evitando mostrar cualquier “defecto o imperfección” que consideren que les traiga una aceptación contraria a la esperada. Todo se ve regido por las leyes en las que se desarrollan esos espacios, y en la búsqueda de construir una representación de sí mismos.

Desde su creación, ha habido un crecimiento exponencial en el interés por las selfies y la búsqueda obsesiva de “likes” en las plataformas de redes sociales. Estos cambios se produjeron mayoritariamente a principios del siglo XXI con la aparición de Internet.

Esta transformación histórica es significativa, ya que implica un cambio en el eje alrededor del cual el ser humano construye su identidad. El núcleo del yo, que antes se consideraba invisible e intangible, alojado en lo más profundo de cada individuo, ahora se manifiesta en la superficie del cuerpo y en todo lo que los demás pueden ver: comportamientos, gestos, estilos y actitudes. La verdad oculta en el interior de cada uno ahora se expresa en la piel y en la pantalla de los medios digitales. Por lo tanto, la opinión de los demás ha adquirido una gran importancia al definir quiénes son y su valor, siempre juzgándolos por lo que se muestra.

El hombre necesita la aceptación de un otro, busca la mirada de los demás para considerarse valioso, es entonces cuando entra en juego la constitución de su identidad. Por lo que se muestra, se evalúa si son valiosos o no. El otro tiene mucho poder sobre lo que se es, y esto puede implicar muchas consecuencias a nivel social. Se da una presión sobre los cuerpos, en base a que la mirada ajena determina. Se construye la personalidad como un espectáculo.

En este contexto, la imagen se ha convertido en el principal medio de comunicación y ha sido utilizada por los medios de comunicación y la publicidad

para construir una realidad ilusoria y atractiva que despierta el deseo de consumo en las personas. De esta manera, la sociedad del espectáculo (Debord, 2000) se basa en la producción constante de imágenes, el entretenimiento y el consumo de bienes culturales, lo que ha generado una cultura de la superficialidad y la banalidad.

Según las estadísticas de Instagram, la gran mayoría *-el 32% de la totalidad de sus consumidores-* de sus usuarios son adolescentes, de entre 18 a 24 años¹, que juegan a construir su personalidad, su yo. Consideran que, al crear un perfil, constituyen una manera de mostrarse. Pero, ¿realmente es así, o lo que quieren es satisfacer el deseo de ser aceptados considerando su personalidad virtual, creando una satisfacción personal?

La presente investigación tiene como propósito describir las principales conceptualizaciones en torno a las modalidades de representación del yo en entornos digitales y, a partir de ello, analizar el impacto de la red social Instagram en los procesos de construcción identitaria de jóvenes de entre 18 y 24 años residentes en la ciudad de Rosario. El estudio se enfoca particularmente en el modo en que esta plataforma interviene en la autopercepción de sus usuarios, en la consolidación de modelos de referencia a través de influencers, y en la reproducción de estereotipos de género, especialmente en relación con las representaciones de la figura femenina.

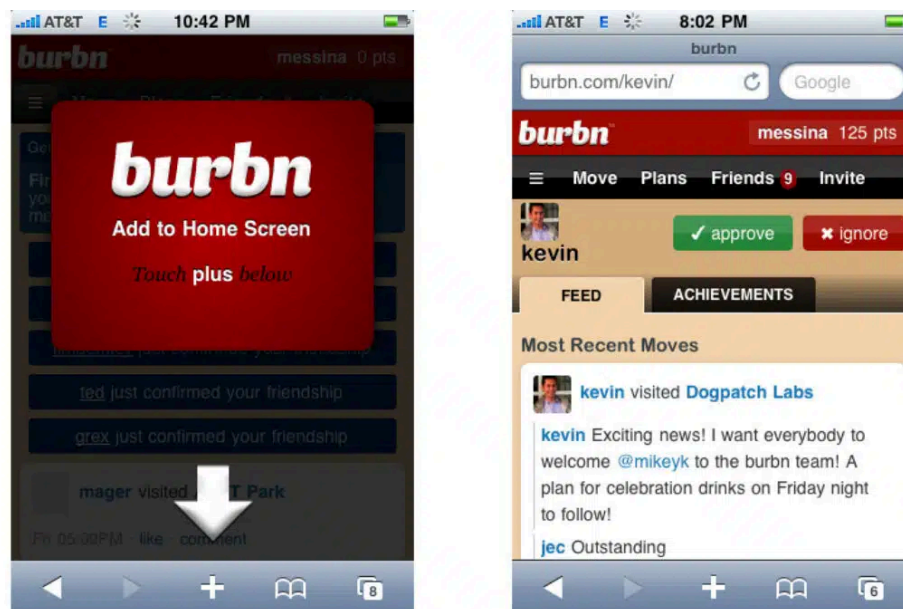
El trabajo es una investigación de carácter teórica y/o conceptual, y el abordaje metodológico del caso es de carácter cualitativo, sustentado en entrevistas en profundidad de adolescentes usuarias y en el análisis de contenido visual de publicaciones e historias en Instagram de influencers. Esta estrategia busca relevar las percepciones, prácticas y significados que los y las jóvenes atribuyen a su participación en la plataforma, en el marco de una cultura atravesada por lógicas visuales, dinámicas de exposición y búsqueda de validación social.

¹ Osman, Maddy (2023, 9 febrero). Más de 20 Datos y Estadísticas Impresionantes sobre Instagram. Recuperado de URL <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>

Capítulo I: Instagram

1.1 Surgimiento e historia. Interfaz

Antes de convertirse en Instagram, la plataforma tenía un nombre diferente: "Burbn". Los fundadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, inicialmente la desarrollaron como una aplicación de geolocalización que permitía a los usuarios hacer check-in en lugares, planificar futuros encuentros y compartir sus actividades. A pesar de tener características interesantes, se enfrentó a un desafío importante: su complejidad.



Descubrir esto fue muy importante para la historia de la red social que hoy conocemos. El enfoque en la fotografía y la facilidad de uso se convirtieron en los pilares de Instagram.

Finalmente, Instagram fue creada en octubre de 2010 en San Francisco, California. Cabe destacar que sus creadores no solo eran grandes tecnólogos, sino también amantes de la fotografía. Es por esta razón que su historia comienza de la mano de la popularización de los teléfonos móviles con cámara incluida.



La capacidad de tomar fotos, aplicar filtros de edición y compartirlas de manera rápida y sencilla en una interfaz amigable cautivó a los usuarios desde el principio. El nombre "Instagram", una combinación de "instantáneo" y "telegrama", encapsula perfectamente la esencia de la aplicación.

Tras su lanzamiento como una aplicación exclusiva para dispositivos iOS, comenzó a ganar tracción rápidamente. A pesar de la competencia en el mercado de las redes sociales y las aplicaciones de fotografía, su enfoque en la simplicidad y la belleza visual le permitió destacarse.

La expansión a dispositivos Android en 2012 fue un paso crucial en la democratización de Instagram y su crecimiento global. Con la adquisición por parte de Facebook en el mismo año, Instagram recibió el apoyo financiero y tecnológico necesario para convertirse en un verdadero gigante de las redes sociales.

Creemos que Instagram no solo es una plataforma de redes sociales exitosa, sino que también se la puede considerar un motor de cambio en la cultura digital contemporánea. Desde sus modestos inicios como "Burbn" hasta su actual estatus como un fenómeno global, es un ejemplo de innovación y adaptación en el mundo de la tecnología. Su enfoque en la compartición de imágenes deja una huella indeleble en la forma en que las personas se conectan y se expresan en línea.²

² Wikipedia. (s.f.). Recuperado de URL <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

La interfaz de Instagram:

Para comprender completamente Instagram, es esencial explorar sus diversas secciones, fundamental para entender la experiencia de usuario:

- **Inicio (Feed):** La sección de inicio es el punto de partida para la mayoría de los usuarios. Aquí, se pueden ver las publicaciones de las cuentas a las que se sigue, interactuar con ellas y explorar contenido variado: fotografías, videos, carruseles de contenidos, publicidad, contenido sugerido por la red social en base a los intereses del navegador.
- **Explorar:** Esta sección es un lugar para descubrir contenido nuevo y relevante. Instagram utiliza algoritmos para mostrar fotos y videos populares, temas de tendencia y sugerencias de cuentas, personalizando la experiencia del usuario según sus intereses.
- **Historias (Stories):** Las historias son fotos y videos efímeros que se encuentran en la parte superior de la pantalla principal. Fueron introducidas en 2016 y permiten a los usuarios compartir momentos que desaparecen después de 24 horas. Allí los usuarios además, pueden interactuar con herramientas que te provee la red social para intervenir el contenido a publicar: efectos visuales y filtros de edición de imágenes y videos, lápiz para dibujar el contenido libremente a mano alzada, gifs, íconos, creadores de collages, entre otros.
- **Reels:** Lanzado en 2020, Reels es una función que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos y creativos. Se cree que es muy posible que esta sección se ha desarrollado para ser competencia directa de TikTok, otra red social que se encuentra dentro de las más consumidas a nivel mundial, donde su contenido e interfaz se basa básicamente en ello.
- **IGTV:** IGTV es una plataforma de video de formato largo que se introdujo en 2018. Los usuarios pueden cargar videos más largos que en la sección principal.

- **Perfil:** Cada usuario tiene su propio perfil, que muestra su foto de perfil, nombre de usuario, biografía y una colección de sus propias publicaciones, tanto feed como stories destacadas. Podemos pensar que es una especie de “carta de presentación” en la que los usuarios crean su imagen a mostrar ante sus seguidores (en el caso de que el perfil sea público y privado) y otros usuarios navegadores (en el caso de que el perfil sea público únicamente).
- **Actividad:** La sección de Actividad muestra notificaciones de interacciones con tu cuenta y las de las personas a las que sigues, como "Me gusta", comentarios y seguidores nuevos.
- **IG Shopping:** Esta sección permite a las empresas etiquetar productos en sus publicaciones para que los usuarios puedan comprarlos directamente a través de la plataforma.
- **IG Direct:** Aquí, los usuarios pueden enviar mensajes privados a otros usuarios o grupos de usuarios. También es donde se gestionan las solicitudes de mensajes de personas que no se siguen mutuamente.³

1.2 Stories de Instagram. Filtros

Las stories de Instagram son una función de la popular red social Instagram que permite a los usuarios publicar imágenes, videos y otros contenidos efímeros que desaparecen automáticamente después de 24 horas. Estas historias se muestran en la parte superior de la pantalla de inicio de Instagram y pueden ser vistas por los seguidores de la cuenta que las publica. Son una forma popular y rápida de compartir momentos y actualizaciones diarias con los seguidores.⁴

A lo largo del tiempo, Instagram ha enriquecido la función de las Stories al agregar diversas herramientas interactivas, como encuestas, preguntas, cuestionarios y deslizadores, que permiten a los seguidores interactuar con el

³ Instagram. (s.f.). Nuestras funciones. Recuperado de URL <https://about.instagram.com/es-la/features>

⁴ Instagram. (s.f.). Stories. Recuperado de URL <https://about.instagram.com/es-la/features/stories>

contenido. También se pueden etiquetar otras cuentas de usuario, agregar ubicaciones geográficas y compartir música.

Pero los desarrollos más destacados que se dieron en esta sección de la plataforma fueron los filtros.

Los filtros de las Stories son una característica popular de la plataforma que permite a los usuarios modificar sus fotos y videos con efectos especiales, máscaras, y otros elementos gráficos. Los filtros pueden cambiar la apariencia de una foto o video, agregando efectos especiales, como la superposición de lentes de sol, la creación de efectos de realidad aumentada o la adición de elementos gráficos que interactúan con la persona que está siendo fotografiada. Los filtros son creados por desarrolladores externos o por Instagram y pueden ser utilizados por cualquier usuario de la red social para personalizar sus Stories y hacerlas “más atractivas”, propone la red social.

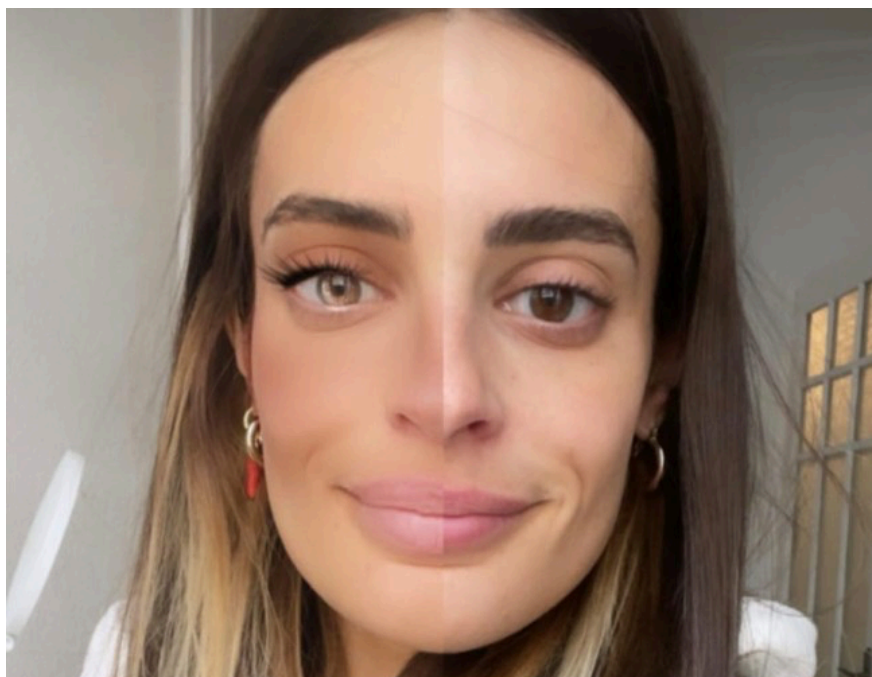
Dentro de los tipos de filtros, podemos encontrar:

- Filtros fotográficos: Estos son los clásicos filtros que modifican la apariencia de la foto, alterando aspectos como el color, el contraste, la saturación y la nitidez. Permiten añadir estilos y efectos visuales a las imágenes.

- Efectos de realidad virtual o aumentada: Estos filtros utilizan la tecnología de realidad aumentada para superponer elementos virtuales en la imagen o video. Pueden agregar adornos, objetos, máscaras animadas o personajes.

- Filtros de cambio de figura o rostro: Algunos filtros de las Stories de Instagram ofrecen la capacidad de modificar el rostro de una persona en una foto o video. Estos filtros permiten realizar retoques en las facciones, como cambiar el tamaño de los ojos, la nariz o la boca, agregar maquillaje virtual, gafas, barba y otros elementos faciales. También existen filtros de distorsión que pueden cambiar la forma de la cara.

El último mencionado, es el tipo de filtro que está siendo tendencia en los últimos años y es el que iremos a profundizar en el análisis de esta investigación, en relación a los estereotipos de belleza que propone la plataforma y la construcción de identidad de los adolescentes en relación a esta interacción.



Capítulo 2: La identidad en la era del espectáculo

2.1 Concepción de identidad y sujeto

La noción de identidad experimentó, según Hall, una notable transformación en su comprensión a partir de finales del siglo XX. Se abandonó la concepción esencialista que establecía una estrecha correlación entre identidad y cultura. La identidad ya no se percibe como un estado final al que se llega tras un largo recorrido. Esa meta fija que se planteaba como un logro se ha vuelto insignificante. El autor cuestiona enérgicamente la idea de que la identidad sea una garantía, una fuente de seguridad en un mundo rápido y cambiante como el moderno (Hall, 2010).

El sujeto posmoderno es concebido como desprovisto de una identidad fija, esencial o permanente. Las identidades modernas se descentralizan y fragmentan; se definen históricamente, no biológicamente. También surge la noción de que es posible asumir diferentes identidades en momentos distintos. En consecuencia, “todas las identidades están localizadas en un tiempo y espacio simbólico” (Hall, 2010: 389).

Es importante destacar que este cambio en la forma de concebir la identidad tuvo lugar en la era de la modernidad. El autor destaca principalmente cuatro, tres de los cuales se caracterizan con nombres propios: Marx, Freud y Saussure, y el cuarto refiriendo al movimiento feminista.

La influencia de Karl Marx (1818-1883) en este proceso se refiere a su idea de que “los hombres y las mujeres hacen la historia pero no en condiciones elegidas por ellos” (Ib.: 340). En otras palabras, somos en parte el producto de las historias que creamos, de nuestros discursos y prácticas, pero al mismo tiempo no podemos encontrar dentro de nosotros mismos, como individuos, el origen de esos discursos, historias o prácticas; son externos y los incorporamos. En resumen, Marx niega la existencia de una esencia humana en sus planteamientos y considera que hay aspectos de nuestra identidad que no podemos construir de forma individual.

Sigmund Freud (1856-1939) nos descentra desde nuestro propio interior. Al introducir el concepto del inconsciente, esa parte oculta de nuestra vida psíquica, se desvaneció la noción de sí mismo, de la identidad, como una entidad completamente auto reflectiva. Ya no era posible para un sujeto reflexionar y conocer plenamente su propia identidad. "De este modo, la identidad se forma en realidad a lo largo del tiempo por medio de procesos inconscientes, en lugar de ser algo innato en la consciencia en el momento del nacimiento" (Ib.: 376).

El tercer exponente, Saussure (1857-1923), considerado el padre de la lingüística, señala que el acto de hablar, el discurso, siempre está enmarcado dentro de las relaciones del lenguaje. En otras palabras, no hablamos desde nuestra individualidad, sino que siempre estamos expresando algo que ya ha sido dicho, existen siempre vestigios del pasado inscritos en las palabras que utilizamos. Como hablantes individuales, nunca podemos fijar por completo el significado, ni siquiera el significado de nuestra propia identidad. "Las palabras son "multi-accentuales", siempre cargan ecos de otras significaciones que ellas desencadenan, a pesar de los mejores esfuerzos que uno hace para cerrar el significado" (Ib.: 377). Es en este hecho donde dejamos de ser dueños de una identidad nuestra y fija de una vez y para siempre; siempre estamos inmersos en un sistema más amplio que nos abarca e influye.

Por último, el autor aborda el movimiento feminista, centrándose específicamente en la tercera ola que surgió en la década de 1960, donde se cuestionaron de manera contundente las concepciones clásicas de sexo, género y las identidades construidas socioculturalmente en torno a ellos. Bajo el lema "lo personal es político", se sometieron a debate las tradicionales distinciones entre lo interno y lo externo, lo público y lo privado, y se politiza la subjetividad, la identidad y los procesos de identificación como hombres/mujeres, madres/padres, hijos/hijas, cuestionando la supuesta naturalidad de estas diferenciaciones.

Considerando estas ideas de desplazamiento, la noción de identidad ha dejado de ser un concepto estable y fijo para ser entendida como un proceso en constante cambio. En resumen, se reconoce que la identidad es una construcción, no algo dado de manera definitiva, sino más bien un proceso evolutivo intrínseco al ser.

Es relevante resaltar que el autor sostiene que los momentos de descentramiento mencionados previamente no solo afectaron al individuo en sí mismo, sino también a las grandes identidades colectivas que solíamos considerar como definitorias. La raza, la nacionalidad y la clase social ya no tienen la misma relevancia que tenían décadas atrás. En la actualidad, con el avance de la tecnología y la globalización resultante, nos consideramos tanto ciudadanos del mundo como parte de nuestra pequeña comunidad local.

Otro aspecto destacable se refiere a la temporalidad. El enfoque ya no se centra en el pasado como se creía anteriormente, sino en el futuro. Si bien es cierto que las experiencias pasadas pueden influir en nuestra formación, lo importante es que no seremos de la misma manera de forma permanente. El concepto de identidad planteado aquí no está ligado a una continuidad sólida determinada por factores biológicos o genéticos, sino más bien a un proceso de desarrollo continuo. Vivimos en un constante cambio, las identidades nunca se completan, nunca se finalizan, siempre están en proceso (Hall, 2010).

Otro punto relevante es la noción del Otro. Según Hall, toda identidad se construye en relación a la diferencia. Siguiendo el concepto del "espejo" de Lacan, los individuos nos constituimos como seres independientes cuando podemos distinguarnos, en primer lugar, de nuestra madre. Sin embargo, esta distinción entre uno mismo y el Otro no se detiene ahí, sino que reaparece constantemente al definirnos. Somos blancos porque no somos negros, somos hijos porque no somos padres. No obstante, el autor aclara que "la diferencia es ambivalente. Puede ser positiva y negativa. Es necesaria para la producción de significado, la formación de lenguaje y cultura, para identidades sociales y un sentido subjetivo del sí mismo; y al mismo tiempo, es amenazante, un sitio de peligro, de sentimientos negativos, de hostilidad y agresión hacia el Otro" (Hall, 2010: 423).

El último elemento que marca la identidad es el papel fundamental del lenguaje y la representación en este proceso de construcción. Las identidades son

construidas dentro de un sistema discursivo que las define. Por lo tanto, también es necesario considerarlas dentro de un sistema social, histórico y político específico.

Hall sostiene que la identidad siempre es en parte una narrativa, una forma de representación a través de la cual se construye. La identidad no es algo que exista externamente y sobre lo cual podamos contar historias; “es una narrativa de sí mismo, es la historia que nos contamos de nosotros mismos para saber quiénes somos” (Ib.: 345).

En conclusión, las identidades nunca son nodos aislados, perpetuos y homogéneos, sino que son concebidas como un proceso, un devenir dentro de un determinado sistema social y discursivo que les otorga sentido.

2.2 El rumbo de la identidad en torno a las redes sociales

Con la aparición de los nuevos dispositivos virtuales y sus respectivas aplicaciones de redes sociales, se han producido transformaciones significativas en las concepciones culturales de la comunicación. En consecuencia, las nociones en torno al concepto de identidad y subjetividad experimentan un proceso de reevaluación. Bauman (2008), destaca que la identidad continúa siendo un problema presente a lo largo de la modernidad, y es precisamente esta problemática la que se examinará en esta investigación, lejos de considerarla una cuestión cerrada. Siguiendo esta línea de pensamiento, la cuestión de la identidad se entiende como un argumento siempre vigente y sujeto a debate, especialmente entre psicólogos y sociólogos.

En sus investigaciones, el autor sostiene que la identidad es el resultado de la búsqueda por escapar de la incertidumbre de no tener claridad acerca del lugar al que se pertenece. Para ilustrar esta idea, utiliza la metáfora del peregrinaje y utiliza el término "rumbo" para referirse al objetivo establecido, trazando así el camino hacia donde se encuentra el sentido. Es precisamente en esta búsqueda de sentido que se entiende la construcción de la identidad.

Considerando que para él, las identidades se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella, resulta pertinente examinarlas en el ámbito de las representaciones virtuales. Es en el campo de las redes sociales donde los usuarios crean sus propios perfiles virtuales y los llenan de sentido y significaciones. Bauman afirma que en la actualidad, la identidad se convierte en un juego de elección libre, una presentación teatral del yo. Desde esta perspectiva, plantea críticamente que la búsqueda de la identidad es una tarea y una responsabilidad vital del individuo, y que esta tarea de construirse a sí mismo constituye, al mismo tiempo, la última fuente de arraigo.

En la sociedad del espectáculo, la imagen ha adquirido un poder absoluto sobre la realidad, y la vida cotidiana se ha convertido en un escenario en el que los individuos se presentan a sí mismos como personajes que cumplen con un determinado papel. Además, este sistema social se caracteriza por la alienación y la fragmentación, en la que los individuos se sienten aislados y desconectados de los demás y de la realidad misma.

Guy Debord (2000) decía que, no sirve de nada tener si no lo muestro. El autor habla entonces sobre una tiranía de la visibilidad: hoy son la visibilidad y la apariencia los valores que dominan la construcción del sujeto. La constitución del yo se mueve del interior al exterior. Se pasa de una subjetividad interior dirigida a una sociedad alter dirigida (Sibilia, 2008), el yo se estructura en base al cuerpo, la superficie, la imagen. En el cuerpo se exhibe la personalidad. Lo que no es visto, no existe, se da una tendencia a la performance.

2.3 La vida e identidad instagrameada

Sibilia (2008) ha analizado cómo las redes sociales han transformado la forma en que las personas construyen y exhiben su identidad en el mundo digital, y cómo esta transformación afecta la relación de los individuos con los demás.

Según la investigadora, Instagram se ha convertido en un espacio para la extimidad, donde los usuarios comparten aspectos íntimos de su vida de manera pública. Esta exhibición pública de la intimidad puede generar una sensación de

cercanía y conexión con los demás, al mismo tiempo que puede ser utilizada como una forma de promoción personal y de construcción de la marca personal. En este sentido, la aceptación de un otro en Instagram se convierte en un elemento central para la validación y el reconocimiento en la plataforma, donde los usuarios buscan la aprobación y la validación de los demás a través de los "me gusta" y los seguidores.

No obstante, la relación entre la aceptación de un otro y la extimidad en Instagram también puede tener una dimensión problemática. Los usuarios de la plataforma pueden enfrentarse a la presión social de construir una imagen y una marca personal idealizada, que atraiga la atención de los demás y les permita competir en un mercado altamente competitivo. Esta presión puede generar ansiedad y estrés, y puede llevar a los usuarios a sacrificar su privacidad y su intimidad en aras de la aceptación y la validación de los demás.

En este sentido, la aceptación del otro en Instagram está estrechamente ligada a la construcción de la identidad personal y la extimidad en la plataforma. Si bien la exhibición pública de la intimidad puede generar una sensación de cercanía y conexión con los demás, también puede ser utilizada como una forma de promoción personal y de competición social. La presión social de construir una imagen idealizada puede generar ansiedad y estrés, y puede afectar la privacidad y la intimidad de los usuarios.

Cada cultura construye su identidad a partir de prácticas y valores, sociales y de resocialización por los que pasan los individuos en el entorno cultural. Paula Sibilia (2000) contextualiza sobre ello, que los medios de comunicación digital, las tecnologías, les proponen a los individuos modos nuevos de vivir, no siendo neutras ni neutrales, ya que traen incorporadas ciertos modos de vida históricos particulares (usos del tiempo y del espacio, modos de relacionarse consigo mismo, con los demás y con el mundo, definiciones de qué es verdadero y qué falso).

Y es allí, donde la autora señala un concepto, que considero de gran importancia para esta investigación y que logra enmarcar la sociedad que trabajaré:

vida instagrameada. Indica que, la vida cotidiana (y el yo) se presenta como espectáculo performático pero realista, con estética y lógica publicitaria.

La vida instagrameada es una construcción social y cultural que ha surgido en la era de las redes sociales y se ha vuelto cada vez más relevante en la vida cotidiana de las personas. Este fenómeno se caracteriza por la presentación de una imagen estilizada y fragmentada de la vida real, en la que se enfatiza la construcción de una identidad visual y una marca personal.

Allí, los usuarios utilizan la red social para compartir contenido cuidadosamente seleccionado y editado, con el objetivo de generar una respuesta emocional positiva de los seguidores y construir una imagen y una marca personal que se adapte a las expectativas de la cultura de las redes sociales.

Esto promueve una cultura de la comparación constante y el narcisismo digital, en la que los usuarios buscan validación y reconocimiento a través de los "me gusta" y los seguidores. Además, se enfatiza la búsqueda de la perfección, la estética y la belleza, lo que puede generar una presión psicológica en los usuarios de las redes sociales para mantener una imagen idealizada.

Como mencionamos anteriormente, todo esto está estrechamente relacionado con la lógica de la publicidad y la promoción personal en las redes sociales. En este sentido, la construcción de una imagen y una marca personal idealizadas es una forma de promocionarse a uno mismo como un producto, en un mercado cada vez más competitivo.

La publicidad en las redes sociales se basa en la creación de contenido que genere interés y emociones positivas en los usuarios, con el objetivo de atraer su atención y generar un mayor impacto en el público objetivo. En este sentido, la vida instagrameada es una forma de publicidad personal, en la que los usuarios crean contenido para promocionarse a sí mismos y sus estilos de vida, generando emociones positivas en sus seguidores y construyendo una marca personal que les permita destacarse en un entorno altamente competitivo.

En este sentido, la teoría de Sibilia se vuelve relevante en la medida en que cuestiona cómo la construcción de la identidad individual está relacionada con la imagen que los adolescentes buscan presentar en Instagram. En su obra "La moda en la sociedad global", argumenta que la moda, como símbolo de estatus social, se ha convertido en una herramienta clave para la construcción de la identidad individual en la sociedad contemporánea.

De manera similar, en Instagram, la imagen que se presenta al mundo a través de fotografías, videos y otros contenidos, se convierte en una forma de expresar la identidad personal, así como de obtener aceptación y reconocimiento social. Los adolescentes, al buscar ajustarse a los estándares de belleza y estereotipos que se difunden en la plataforma, se encuentran en una lucha constante por la aceptación social.

La aceptación por parte de los demás es una necesidad inherente al individuo, quien busca el reconocimiento de su valor a través de la atención que recibe de los demás, momento en el cual se pone en marcha el proceso de forjar su identidad. Estos criterios están arraigados en los principios de la sociedad del espectáculo (publicidad) y del ámbito comercial (el marketing), y se han vuelto algo habitual en las últimas décadas. Se evalúa la valía de las personas en función de lo que se muestra. El poder del otro sobre nuestra existencia es significativo, y esto puede acarrear diversas consecuencias en el ámbito social. Existe una presión constante sobre el aspecto físico, dado que es la mirada ajena la que determina nuestro ser. De esta manera, se configura nuestra personalidad como un espectáculo.

La sociedad del espectáculo es un concepto desarrollado por el filósofo francés Guy Debord en la década de 1960, y que ha sido ampliado por diversos pensadores y estudiosos, entre ellos Paula Sibilia. Según esta antropóloga, la sociedad del espectáculo es un sistema social en el que la imagen y la apariencia han adquirido un papel central en la vida cotidiana.

En este contexto, la imagen se ha convertido en el principal medio de comunicación y ha sido utilizada por los medios de comunicación y la publicidad para construir una realidad ilusoria y atractiva que despierta el deseo de consumo en las personas. De esta manera, la sociedad del espectáculo se basa en la producción constante de imágenes, el entretenimiento y el consumo de bienes culturales, lo que ha generado una cultura de la superficialidad y la banalidad.

En la sociedad del espectáculo, la imagen ha adquirido un poder absoluto sobre la realidad, y la vida cotidiana se ha convertido en un escenario en el que los individuos se presentan a sí mismos como personajes que cumplen con un determinado papel. Además, este sistema social se caracteriza por la alienación y la fragmentación, en la que los individuos se sienten aislados y desconectados de los demás y de la realidad misma.

En el contexto del capitalismo industrial, la sociedad tiende a valorar a las personas en función de sus posesiones y exhibiciones públicas. Guy Debord (2000) afirmó que poseer algo carece de significado si no se muestra a los demás. Así, se destaca una especie de tiranía de la visibilidad, donde los valores predominantes giran en torno a la apariencia y lo que se puede percibir externamente. La construcción del individuo ha evolucionado de una subjetividad interna a una dirigida por influencias externas; ahora, la identidad personal se estructura en base al cuerpo y a la imagen que se proyecta.

2.4 La construcción de identidad y el rol de Instagram

La noción de las redes sociales como herramientas que participan en el proceso de construcción de identidades se origina en la idea de que su uso implica una especie de "revelación personal" sobre uno mismo. Los perfiles en estas redes funcionan como representaciones digitales públicas de la identidad individual (Pisani y Piotet, 2009). Al completar y construir cada perfil en una red social, se brinda la oportunidad de responder preguntas sobre uno mismo, lo que nos ayuda a descubrirnos y, en consecuencia, a construir nuestra identidad. Los gustos,

intereses y actividades son aspectos que se tienen en cuenta al ser usuarios de una plataforma de redes sociales y al participar en ella.

Además, retomando el significado de fachada de Erving Goffman, en las comunidades virtuales cada usuario tiene un perfil donde proporciona información textual y visual que lo identifica. La forma en que se completa esta información es una expresión controlada por el usuario, quien decide qué datos compartir con los demás. Dependiendo del tipo de red social, el campo de información puede ser más o menos amplio. Por ejemplo, en Instagram, el espacio es limitado en comparación con otras redes; el usuario cuenta solo con una foto de perfil y unos pocos caracteres para describirse, pero aún así logra personalizar su perfil para mostrar algo que lo identifique.

Tanto Instagram como el resto de las plataformas de redes sociales han adquirido un papel casi imprescindible en la vida de las personas en la actualidad. El número de usuarios de redes sociales está en constante crecimiento, debido a las diversas herramientas, usos y apropiaciones que ofrecen.

Además de las múltiples posibilidades que brindan las redes sociales, existen diversas razones por las cuales las personas las utilizan y deciden compartir información. Ya sea por elección propia o como reacción ante el contenido que otros usuarios publican, la mayoría de los propietarios de perfiles comparten contenido.

La motivación detrás de compartir información personal va más allá del simple deseo de hacer pública la vida de un usuario; en la mayoría de los casos, esperamos obtener alguna forma de recompensa al colocar esa información en Internet. En el caso de los jóvenes, varios autores coinciden en que la principal razón es "favorecer la valoración positiva de sus compañeros o amigos" (Yus, 2010). Para ellos, el interés en la web se centra principalmente en las relaciones sociales, influenciado por la ausencia de normas preestablecidas, la libertad de expresión y las diversas herramientas y medios disponibles para hacerlo. Todo esto crea una posibilidad de encuentro y descubrimiento.

En conclusión, considerando lo expuesto y en el contexto actual, resulta casi inevitable que las redes sociales se conviertan en un elemento clave en el proceso de construcción de la identidad y subjetividad de sus usuarios, especialmente de los jóvenes, quienes son los principales consumidores de estas plataformas. Como menciona la autora Roxana Morduchowicz, los adolescentes están en pleno proceso de construcción de su identidad, buscando pertenecer a diferentes grupos sociales y explorando su entorno para integrarse (Morduchowicz, 2012). Inmersos en este mundo digital, las redes sociales ocupan un lugar relevante en dicho proceso.

Podemos afirmar, entonces, que las redes sociales permiten tanto fortalecer relaciones ya establecidas en el mundo offline como establecer nuevos vínculos. Junto con los blogs y los sitios web de contacto en línea, se convierten en "portales de identidad" (Escobar y Román, 2011), donde los usuarios construyen y expresan su yo al publicar características personales y compartir su actividad en Internet. Estas plataformas están diseñadas para crear y mantener conexiones con otros usuarios, fomentando la sociabilidad y la autorrepresentación, es decir, la exhibición del "yo" en el entorno digital condicionado por las particularidades de un medio mediado.

2.5 Exploración identitaria y la presentación del yo

La adolescencia, como etapa del desarrollo humano, ha sido abordada desde diferentes enfoques y disciplinas. Desde una perspectiva psicológica, se define como un período de transición entre la infancia y la madurez, marcado por transformaciones físicas, cognitivas, psicológicas y sociales (Lozano Vicente, 2014). La Organización Mundial de la Salud (2020) la define como el período comprendido entre los 10 y los 19 años, en el cual se experimenta el paso de la niñez a la adultez, alcanzando una identidad relativamente estable y adquiriendo cierta independencia emocional y económica (Moreno Fernández, 2015). Erikson (1968) utiliza el término "moratoria psicosocial" para describir esta etapa, caracterizada por la exploración y la transición hacia la independencia.

Durante la adolescencia, se produce una verdadera metamorfosis en las dimensiones biológicas, cognitivas, psicológicas y sociales, lo que implica un ajuste

y reconstrucción de la identidad infantil. Aunque la construcción de la identidad es un proceso continuo a lo largo de la vida, la adolescencia es crucial en su formación, ya que los adolescentes toman decisiones fundamentales para responder a la pregunta sobre quiénes son (Erikson, 1968; Santrock, 2020). La opinión y la influencia del grupo de pares desempeñan un papel relevante en la validación de la identidad y el sentido de pertenencia.

En este contexto, las redes sociales se presentan como plataformas virtuales de interacción social en las que los adolescentes crean perfiles y los comparten con otros usuarios (Oliva Maraño, 2012). Estos espacios les brindan la oportunidad de expresar, explorar y construir sus identidades.

Es importante observar la interacción en las redes sociales más utilizadas por los adolescentes, así como sus características y la atracción que generan en este grupo, para evaluar su impacto en la identidad y en la forma en que experimentan sus amistades. Estas plataformas, junto con el grupo de pares, contribuyen a validar la identidad, ya que los perfiles en las redes sociales ofrecen un espacio para la exploración y exposición del yo, convirtiéndose en medios a través de los cuales se busca la validación de la identidad en la sociedad actual (Davis, 2013).

En otras palabras, hoy en día la validación de la identidad ocurre a través de pantallas, donde los perfiles en las redes sociales permiten la exploración identitaria y la presentación del yo.

El impacto de las redes sociales en la construcción de identidad de los adolescentes se evidencia en la forma en que alteran las interacciones sociales y fomentan la exhibición y consumo de la vida de los demás. Estas dinámicas generan una demanda constante por la aprobación y validación de los demás usuarios a través de los "me gusta". En este contexto, la intimidad personal se transforma en una especie de "ex-timidad", donde la construcción de la identidad se vuelve más compleja, diversa y abierta (Sibilia, 2008).

Los adolescentes utilizan las redes sociales como escenarios para actuar, contar historias a través de fotos, textos y videos, y expresar sus opiniones (Morduchowicz, 2012; Walsh, 2017). La mirada y el reconocimiento del otro en las redes sociales, a través de los likes, comentarios y compartidos, influyen en la forma en que se comportan y en cómo perciben su propio concepto de sí mismos. La retroalimentación que reciben en estas plataformas tiene un impacto significativo en su autoconcepto y en la formación de su identidad.

Esta situación puede ser interpretada como un proceso de estetización de la identidad que se manifiesta tanto en las narrativas personales como en las de los demás con los que se relaciona.

Dado el extenso período que los jóvenes pasan frente a dispositivos electrónicos, la naturaleza predominante de las plataformas de redes sociales como principales entornos sociales y la importancia de la validación social en el desarrollo de la identidad, resulta evidente la necesidad de examinar en mayor profundidad el impacto de estas plataformas virtuales en la construcción de identidad en la adolescencia.

Capítulo 3: El narcisismo y la auto-aceptación en la era de los “likes”

3.1 De la sociedad red a la sociedad selfie

El concepto central de esta nueva realidad social ha sido presentado durante años por Castells (1999) y Echeverría (1999). Todo comenzó con la idea de la "aldea global" propuesta por Marshall McLuhan en 1996. Desde entonces, numerosos autores se han sumado al análisis de esta nueva sociedad digital, la cual ha sido denominada de diversas formas según los diferentes enfoques de sus autores. Por ejemplo, Daniel Bell la llamó "Sociedad de la Información" (1991 y 2001), Alvin Toffler la describió como la "Sociedad de la tercera ola" (1986), y Echeverría la denominó "Telépolis" (1999). Otros nombres que se le han atribuido incluyen "sociedad de la vigilancia" (Lyon, 1995 y 2001), "sociedad del conocimiento" (Drucker, 1993), "sociedad red" o "sociedad informacional" (Castells, 1999 y 2001), "sociedad interconectada" (Martin, 1980), "sociedad de la inteligencia interconectada" (Tapscott, 1996), "sociedad digital" (Mercier, 1980; Terceiro, 1986; Negroponte, 2000), "cultura virtual" o "cibercultura" (Levy, 2001; Picistelli, 2002), entre otras. Estas diferentes denominaciones se refieren al mismo proceso de transformación de la sociedad en el que las tecnologías de la información y comunicación desempeñan un papel clave (Ballester, 2002).

La sociedad red, analizada por Castells (2012), se basa en una estructura social construida en torno a redes de información, principalmente a través de la tecnología microelectrónica y estructurada en internet. Internet, según Castells, no es solo una tecnología, sino el medio de comunicación que organiza nuestras sociedades, equivalente a la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet procesa la virtualidad y la transforma en nuestra realidad, dando lugar a la sociedad red en la que vivimos.

Desde esta sociedad red, hemos evolucionado hacia la sociedad selfie, basada en el egocentrismo propio de la imagen. La generación actual es descrita como particularmente narcisista y exhibicionista (Tufekci, 2012). El selfie representa una nueva evolución social basada en el hiper-narcisismo tecnológico

contemporáneo. La práctica de tomar selfies, o autorretratos, se convirtió en una palabra oficial en el vocabulario de Oxford y se convirtió en el contenido fotográfico principal en las redes sociales en las últimas décadas. Para algunos autores, el selfie representa la evolución hacia el "homo interneticus", una persona conectada a internet que busca mantenerse informada e hiperinformada a través de las noticias y demostrar que ha estado en el centro de los acontecimientos. Sin embargo, también ha trascendido lo normal para convertirse en la parte fundamental de los actos y delitos cometidos. Algunos estudios señalan que hay un creciente interés de las personas hacia su propia cara, y el selfie se ha convertido en una herramienta de falsificación para mejorar la imagen personal. Para otros, el selfie es un análogo inmaterial de un souvenir, permitiendo crear y conservar una imagen agradable de uno mismo para luego presentarla a la sociedad. También se considera un instrumento para humanizar la tecnología, expresando el deseo de conectar con nuestro entorno de una manera más humana.

3.2 La autopresentación del yo virtual

Podemos establecer una comparación entre la forma en que los adolescentes se presentan en las redes sociales y la actuación de un actor en un escenario. El escenario representa el lugar donde se muestra una actuación específica para el público, mientras que el backstage es el espacio oculto donde los actores se preparan antes de salir a escena. Cada actuación tiene un impacto en el público, que proporciona retroalimentación. El actor adapta su interpretación en función de lo que el público disfruta, lo cual se conoce como gestión de impresiones. Este concepto también puede aplicarse a la forma en que las personas se presentan a través de sus perfiles en las redes sociales (Goffman, 1959 citado por Serrano-Puche, 2013).

Los usuarios de las redes sociales reciben una respuesta constante en forma de "likes", comentarios y seguidores, los cuales constituyen una retroalimentación. A partir de esta retroalimentación, los usuarios pueden realizar evaluaciones y reflexionar sobre cómo se están presentando y cómo están siendo percibidos por los demás (Cruz, 2016). Con base en esta evaluación, pueden determinar si su

imagen virtual es coherente con su narrativa interna. La mayoría de los adolescentes busca autenticidad al mostrar su perfil en las redes sociales, lo que implica un proceso de diálogo interno para evaluar la consistencia de su autopresentación y, en última instancia, desarrollar su identidad (Davis, 2014; Morgan y Flowers, 2021; Walsh, 2017).

Los perfiles en las redes sociales están experimentando una creciente tendencia hacia la edición, con el propósito de presentar una representación embellecida de la realidad con el fin de obtener una mayor cantidad de interacciones positivas, como los "me gusta". Los usuarios tienden a mostrar selectivamente los aspectos favorables de su identidad, con la intención de influir en la percepción que los demás tienen de ellos. Utilizan filtros para alterar las imágenes, emplean aplicaciones para ocultar imperfecciones y realizan modificaciones en la forma en que se presentan a sí mismos.

En la sociedad del espectáculo, caracterizada por una cultura de exhibicionismo, se otorga gran importancia a la opinión y el consumo de los perfiles en las redes sociales por parte de los demás (Sibilia, 2008). La forma en que nos presentamos a nosotros mismos puede tener un impacto tanto positivo como negativo en el desarrollo de nuestra identidad, dependiendo de cómo utilicemos las redes sociales. Cuando nuestro sentido de autoconcepto se basa exclusivamente en la plataforma virtual y nuestra autovaloración se ve condicionada por la cantidad de "likes", se dificulta la construcción de una autoestima saludable y equilibrada.

3.3 La era visual y el narcisismo

Freud postula que el narcisismo tuvo sus inicios como una forma de perversión, y describe dicha conducta como aquella en la cual un individuo otorga a su propio cuerpo un trato análogo al que daría a un objeto sexual. En otras palabras, se observa con complacencia erótica, lo acaricia y lo cuida con esmero, hasta alcanzar una satisfacción plena a través de estos actos. (Freud, 1914).

Por esto, se ve condicionada la reproducción de su imagen corporal, porque al sumergirse en ese mundo se ven presionados a amoldar la representación de su

“yo” y su manera de comunicarse con los demás. Los individuos se convierten así en su único foco y lo social se ve orientado a la búsqueda de aceptación de un otro.

En la era de las redes sociales, donde nos encontramos continuamente expuestos a imágenes llenas de estereotipos y mensajes de validación en línea, la tendencia caer en este tipo de personalidad se ve más expuesta.

Desde hace algunos años, los estudios sobre el comportamiento humano en las redes sociales han sido frecuentes en la investigación psicológica (Arpaci, 2018). Algunos investigadores han enfocado sus estudios en la relación entre la personalidad y las redes sociales, mientras que otros se han centrado específicamente en un único aspecto de la personalidad: el narcisismo (Campbell y McCain, 2018). El objetivo de estos investigadores es demostrar cómo las redes sociales presentan características que son especialmente atractivas para las personalidades narcisistas, permitiéndoles satisfacer sus metas (Konrath, Nardis, & Panek, 2013).

Hasta ahora, la red social que ha sido más estudiada en relación con el narcisismo es Facebook (Buffardi y Campbell, 2008). Sin embargo, cada vez se encuentran más investigaciones centradas en el estudio de Instagram, una plataforma cuyo uso se está extendiendo más ampliamente (Sheldon y Bryant, 2016).

Según algunos profesionales clínicos, es evidente que las personas con tendencias de personalidad narcisista buscan reconocimiento en las redes sociales (Zimbrón, 2009). De hecho, tanto Facebook como Instagram cuentan con una herramienta especial para esto: el botón "me gusta", representado con un pulgar hacia arriba en Facebook y con un corazón en Instagram. Algunos autores han identificado una serie de motivaciones que parecen contribuir al desarrollo de personalidades narcisistas. Sostienen que en estas redes, los individuos pueden construir su propio perfil desde cero, lo que les permite mostrar lo que desean de sí mismos. En casos extremos, el perfil puede ser una construcción perfecta de lo que el sujeto cree que los demás esperan de él, exhibiendo un falso yo (Zimbrón, 2009). En situaciones menos extremas, Facebook permite a las personas expresar

diferentes aspectos de su identidad, además de ofrecerles un espacio donde sentirse queridos y reconocidos por sus amigos o seguidores (Zimbrón, 2009).

De hecho, Nadkarni y Hofmann (2012), tras realizar una revisión sistemática de la literatura sobre Facebook, encontraron que el uso de esta plataforma satisface dos necesidades sociales primarias: la necesidad de pertenencia y la necesidad de auto-presentarse. Instagram también cumple estas funciones al satisfacer la necesidad de pertenencia (Griffiths, 2018).

En un estudio realizado por Dumas (2017), se observó que los individuos con altos niveles de narcisismo eran más activos en Instagram y tendían a exhibir más comportamientos relacionados con la autopromoción. Además, se encontró que estos usuarios tenían una mayor tendencia a buscar "likes" o "me gusta" de manera engañosa en comparación con aquellos que tenían otras características de personalidad. Uno de los aspectos de Instagram que ha sido ampliamente investigado en relación con el narcisismo es la publicación de "Selfies", es decir, fotos de uno mismo (Anderson, 2017). Sin embargo, los resultados de las investigaciones sobre este tema han sido variados, dependiendo del instrumento de medición y el método utilizado para recopilar los datos. Por ejemplo, autores como Sheldon y Bryant (2016) encontraron una relación positiva entre el narcisismo y el tiempo que los participantes dedican a editar las fotografías antes de publicarlas en la red social.

Capítulo 4: Estereotipos de belleza

4.1 Los estereotipos de belleza instagrameables

La noción de belleza ha sido analizada desde una perspectiva crítica y analítica por Michel Foucault, quien destaca su construcción social y cultural. Según su visión, la belleza no es un concepto intrínseco o universal, sino un constructo arraigado en el poder y en la normalización de estándares de lo que se considera bello o deseable. El autor en sus investigaciones ha explorado cómo las prácticas culturales y sociales han influido en nuestras concepciones de belleza y sexualidad, evidenciando cómo la belleza ha sido utilizada como una herramienta de control y regulación de los cuerpos. En este sentido, plantea que la belleza es una idea construida y perpetuada a lo largo del tiempo mediante prácticas sociales y culturales, cuestionando su supuesta universalidad y resaltando su estrecha vinculación con el poder y las dinámicas sociales (Foucault, 2005).

La relación entre la belleza y los filtros que se usan en las Stories de Instagram es compleja y se puede analizar desde varias perspectivas. En primer lugar, los filtros son una herramienta que se utiliza para modificar la apariencia de las personas en las fotos y videos que se comparten en la plataforma, y por lo tanto, pueden afectar la percepción de la belleza, según lo que dispone la aplicación.

Desde la perspectiva de Foucault, los filtros de Instagram pueden ser vistos como una herramienta de normalización y control social, ya que sugiere que la belleza es una construcción social que se utiliza para imponer ciertos estándares y controlar los cuerpos. En este sentido, los filtros de Instagram pueden ser vistos como una forma en que la plataforma impone ciertos estándares de belleza a través de la manipulación digital de la apariencia de las personas.

La representación visual mostrada en medios de comunicación, redes sociales y otros canales de comunicación públicos, ejerce una influencia directa en la creación de estereotipos imaginarios que hacen referencia a una apariencia física ficticia.

Hasta ahora, los estereotipos han sido generados por los seres humanos y la sociedad en la que viven. Sin embargo, hay diversas plataformas que facilitan su amplia difusión y transmisión. Las redes sociales, en particular, son excelentes medios para propagar no solo diferentes ideales de belleza, sino también para constantemente alterar imágenes y adaptarlas a los cambios en las audiencias. Esto significa que las redes sociales pueden tener una parte de responsabilidad en la creación de estereotipos (McMahon & Quin, 1997). En otras palabras, no solo los estereotipos son influenciados por los discursos mediáticos, sino que también son creados por la sociedad y reforzados mediante las redes sociales.

Sibilia (2008) analiza cómo las redes sociales como Instagram han cambiado nuestra forma de construir y presentar nuestra identidad. Según la autora, las redes sociales han creado una nueva forma de cultura visual en la que la imagen personal se ha convertido en un objeto de consumo.

En este contexto, los filtros de Instagram pueden ser vistos como una herramienta que los adolescentes utilizan para construir y presentar una imagen idealizada de sí mismos en la plataforma. Al utilizar filtros que los hacen lucir “más atractivos” (*que es lo que proponen los creadores de la red social*), los adolescentes pueden tratar de encajar en los estándares de belleza que se perpetúan en la plataforma y obtener el reconocimiento social esperado.

4.2 Estereotipo de belleza de mujer

En relación con la belleza, uno de los elementos principales del estereotipo que se forma hace referencia a las características visibles de la mujer. En primer lugar, se espera que la piel esté libre de celulitis, estrías, acné y otras imperfecciones, además de cumplir con las llamadas medidas ideales, conocidas como el canon 90-60-90, y tener una altura promedio entre 1.70 y 1.75 metros, como así también cierto tipo de rostro pronunciado, maquillado. Esto sugiere que una mujer considerada bella o que aspire a tener una belleza ideal debe ajustarse a esas medidas y requisitos. Todas estas características mencionadas podemos

visualizarlas en relación a los filtros de las Stories de Instagram que mayoritariamente el público consume, donde a través de la imagen artificial se cambian los aspectos físicos de la persona para encajar dentro de esos estándares.



No obstante, es importante destacar cómo los factores principales que influyen actualmente en la concepción de la belleza hacen que el ideal y los estándares que definen a una mujer hermosa sean cambiantes con el paso del tiempo.

En la actualidad, se identifica un problema con los requisitos establecidos que las mujeres deben cumplir para ser consideradas bellas. Nuestra sociedad presupone que las mujeres necesitan alcanzar la perfección, lo que somete a una

gran presión social en la que se espera que sigan una imagen distorsionada, alejada de la realidad de las mujeres naturales. Un aspecto crucial de esta influencia social es la muñeca Barbie, creada en 1959 por la empresa estadounidense Mattel. La muñeca Barbie, con sus medidas de 91-46-84 y una altura de 1.75 metros a escala real, ha sido una figura popular que ejerce un alto grado de control e influencia en la vida diaria de muchas niñas.

La estética de Barbie ha sido objeto de críticas, ya que se supone que las niñas la ven y la perciben como un modelo a seguir, lo que lleva a intentar imitarla. Su cabello, ojos, piel y medidas corporales establecen un estándar de belleza, y se ha concluido que estas características representan la descripción de una mujer hermosa. Al interactuar habitualmente con esta muñeca durante su crecimiento, las niñas internalizan un ideal de belleza impuesto y aspiran a parecerse a él. Aquí radica el problema central: nuestra sociedad ha impuesto una serie de requisitos y limitaciones que convergen en una imagen distorsionada del cuerpo de la mayoría de las mujeres.

Bertilsson y Gillberg (2017) señalan que la representación mediática, incluyendo las redes sociales y otras herramientas de difusión, proyecta una imagen de belleza inalcanzable distorsionada por los estigmas sociales que la rodean e influyen. En la sociedad actual, se presenta a una mujer atractiva como extremadamente delgada, con una cintura pequeña, piernas largas, un abdomen plano, caderas estrechas, junto con senos prominentes y un cuerpo tonificado (Groesz, Levine y Murnen, 2002).

Un alarmante 20% de las mujeres retratadas en comerciales, publicidades y otros medios, exhiben un peso por debajo del considerado saludable, promoviendo así una imagen de belleza peligrosamente delgada. De hecho, un estudio titulado "The Communicated Beauty Ideal on Social Media: Perceptions of young women in Sweden" (2017) descubrió que un 94% de las modelos exclusivas de diferentes agencias de modelaje tenían un peso tan preocupante que podría clasificarse como desnutrición (Bertilsson y Gillberg, 2017). Esta noción del ideal de belleza actual se aleja de la realidad de la mayoría de las mujeres, ignorando los riesgos asociados a la búsqueda de una meta inalcanzable.

Los investigadores Heidi D. Posavac, Steven S. Posavac y Richard G (2001) llevaron a cabo un estudio titulado "Reducing the Impact of Media Images on Women At Risk For Body Image Disturbance: Three Targeted Interventions", donde describen dos concepciones de belleza en la sociedad actual. La primera es conocida como la belleza artificial, que hace referencia a la apariencia considerada perfecta, lograda a través de diversas técnicas y herramientas. Estas incluyen el beauty squad, un grupo de expertos encargados de maquillar, peinar y ajustar los estándares que definen el ideal de belleza predominante en la actualidad.

En contraste, la concepción de la realidad genética argumenta que la mayoría de las mujeres no están biológicamente predispuestas a ser idénticas a las imágenes que los medios de comunicación y las redes sociales proyectan. Esta visión se basa en la realidad de la diversidad femenina, donde existen una amplia variedad de cuerpos, curvas y rasgos físicos que constituyen la belleza de cada mujer de manera única y diferente.

De acuerdo con el "Informe Global de Belleza y Confianza 2017" de Dove, la reconocida marca de productos de cuidado personal de Unilever, más del 50% de las niñas en todo el mundo tienen una autoestima insuficiente en cuanto a su belleza personal (Dove Self-Esteem Project, 2017). El informe, que entrevistó a 10.500 mujeres y niñas de trece países diferentes, reveló que el nivel de confianza que las mujeres tienen en su apariencia física es sorprendentemente bajo. Aproximadamente el 85% de las mujeres y el 79% de las niñas admitieron que cuando no se sentían satisfechas con su apariencia, optan por evitar eventos sociales o, en muchos casos, quedarse en casa. Además, nueve de cada diez mujeres expresaron que estarían dispuestas a sacrificar su salud al no comer cuando se sienten insatisfechas o incómodas con su imagen corporal.

Es importante resaltar el impacto negativo que el ideal de belleza tiene en nuestra sociedad. Según las autoras Elina Bertilsson y Emma Gillberg (2017), las mujeres están rodeadas por un ideal inapropiado y perjudicial para su bienestar. Los medios de comunicación y la información constantemente bombardean a las mujeres con mensajes sobre cómo cambiar sus cuerpos y hábitos, lo que contribuye directamente a una cultura obsesionada con la delgadez y la perfección. Las

mujeres han sido las más afectadas por las expectativas que las encierran y las limitan a lo que se considera bello y hermoso. Una vez más, este ideal de perfección crea una distorsión alejada de la realidad de muchas mujeres.

Puede parecer que se están produciendo cambios y evoluciones hacia una dirección más cercana a la diversidad corporal y la aceptación de la belleza única de cada mujer. Sin embargo, la doctora Nancy Etcoff, profesora clínica y asistente de la facultad de Medicina de Harvard, señala, en referencia al estudio de Dove Self-Esteem Project, "Dove Global Girls Beauty and Confidence Report" (2017), que aún existe un problema crítico que afecta a las mujeres en todo el mundo (Maya, 2016). Parte del problema radica en que como sociedad, tendemos a ignorar las diversas herramientas utilizadas para perfeccionar la imagen femenina presentada al público. Los resultados del estudio no sorprenden a Etcoff, dado el creciente y constante estrés al que las mujeres y niñas se enfrentan a diario (Maya, 2016). Se ha creado una falsa similitud, una distorsión ficticia respaldada por manipulaciones digitales, alteraciones en las fotografías y diversas estrategias que refuerzan un ideal engañoso (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999). El género femenino se preocupa cada vez más por alcanzar este ideal impuesto por nuestra sociedad, pero en última instancia, esto conduce a una imagen distorsionada y alejada del canon inicial de manera negativa (Babor, 2014, citada en Torres 2018).

En el funcionamiento de Instagram, se destacan dos aspectos claves y fundamentales que son relevantes para el tema central de lo que se propone investigar en este proyecto de Tesina. Uno de ellos es el uso de los filtros, una de las herramientas más populares utilizadas por su audiencia, que ha contribuido a la fama mundial de esta plataforma, y que centra esta problemática principalmente en los estereotipos de rostros humanos, a través del campo de las selfies.

Con el ascenso y la influencia de Instagram, emerge otra característica esencial en su funcionamiento: los "likes" o "me gusta", que constituyen un segundo aspecto clave dentro de la aplicación. El famoso corazón de Instagram permite a los usuarios valorar las imágenes que visualizan mientras utilizan la plataforma. El número de likes que recibe una imagen se muestra debajo de esta. Durante la última década, con la explosión de las redes sociales, ha surgido una investigación

para comprender cómo el uso de estas aplicaciones puede afectar nuestro bienestar psicológico y las razones detrás de ello. Se ha observado un aumento en los niveles de ansiedad, depresión y suicidios entre adolescentes y adultos jóvenes, y los psicólogos han investigado cómo el uso de las redes sociales podría estar vinculado a estos problemas. Aquellas personas que pasan más tiempo en estas plataformas suelen informar que se sienten peor consigo mismas, más estresadas y ansiosas en general.

En el estudio "Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem" (2016), realizado por Kathryn Pounders, Christine M. Kowalczyk y Kirsten Stowers, investigadoras de la Universidad de Texas en los Estados Unidos, se exploró la motivación detrás de la publicación de selfies en Instagram y su relación con la autoestima (Pounders, Kowalczyk & Stowers, 2016). Los resultados mostraron que la autoestima era un indicador y una motivación clave para publicar selfies en esta red social. Sin embargo, cuando las publicaciones no reciben tantos likes como se esperaba, esto impacta negativamente en la autoestima de la persona detrás de la publicación. Este golpe a la autoestima se ha asociado en gran medida con la teoría de la Comparación Social, que sostiene que las personas tienden a evaluar su propio valor en función de cómo se comparan con otros, ya sea que parezcan estar mejor o peor que ellos (The Indigo Project, s.f.).

4.3 De It Girls a Influencers

Aunque el término "influencer" es de reciente uso, su conceptualización no es nueva. Hasta hace poco tiempo, se solía emplear el término "it girl" para referirse a mujeres a las que se les atribuían cualidades positivas, como atractivo sexual, magnetismo cautivador o estilo en su apariencia, ya sea en su vestimenta o maquillaje. Estas mujeres eran consideradas referentes en moda y belleza, y a menudo eran las creadoras de tendencias.

El origen de este concepto se remonta a 1927, cuando la actriz Clara Bow personifica la idea de "It" en la exitosa película del mismo nombre. Bow representaba la sensualidad, la audacia y la modernidad, desafiando las normas de la época. A lo largo de los años, la industria cinematográfica contribuyó a la creación

de "it girls", como Marilyn Monroe, Grace Kelly, Audrey Hepburn y otras estrellas de cine icónicas, quienes eran admiradas por su atractivo físico y sus estilos imitados.

Las supermodelos también desempeñaron un papel crucial en la influencia cultural, como Twiggy en los años 60 y figuras destacadas como Cindy Crawford y Naomi Campbell en los años 90. Estas mujeres no solo impactaron en la moda, sino que también dejaron su huella en la cultura pop y en la creación de tendencias.

En las décadas posteriores, surgieron nuevas "it girls" como Alexa Chung, Chiara Ferragni y Olivia Palermo, que se destacaron por su frescura y autenticidad, y que incursionaron en diversos campos como la moda, la belleza y los blogs. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales como Instagram y Facebook, el término "it girl" fue desplazado por el término "influencer". Las redes sociales permiten que cualquiera pueda proyectar una imagen de "it girl", aunque no lo sea realmente, mediante filtros y aplicaciones de retoque.

La diferencia fundamental entre las "it girls" y las "influencers" radica en que las primeras no buscaban conscientemente ese estatus, mientras que las segundas aspiran a serlo principalmente por motivos socioeconómicos. Además, las "influencers" tienden a ser más autogestionadas y utilizan las redes sociales para presentar sus vidas, en contraste con las "it girls" del pasado que solían evitar a los paparazzi.

En resumen, la evolución de estos conceptos culmina en la definición contemporánea de "influencer", en el contexto de las redes sociales y la cultura digital. El término es un extranjerismo que se ha adoptado de manera generalizada a nivel global, incluyendo las naciones de habla hispana, por lo tanto, es importante rastrear su definición original. Según el Diccionario de Inglés Empresarial de Cambridge, un influencer puede ser descrito como: "Una persona o grupo que tiene la capacidad de afectar el comportamiento u opiniones de otros: El influencer es el individuo cuyo impacto en la decisión de compra es de alguna manera significativo o autoritario" (Cambridge University Press, s.f.).

Existen criterios que pueden facilitar la identificación de un influencer:

- Alcance: se relaciona con la cantidad de individuos que pueden acceder a los contenidos a través de las plataformas de redes sociales. Esto implica el número de seguidores que posee o la cantidad de visitas que recibe su perfil.
- Pertinencia: consiste en la correspondencia entre los contenidos y la temática de interés de la audiencia en un momento específico. Esta cualidad se basa en la sensibilidad propia, ya que lo que resulta valioso y adecuado para un grupo puede no serlo para otro, y esta evaluación puede cambiar con el tiempo.
- Impacto: se refiere al efecto en cadena de la información, medido por la cantidad de contenidos valiosos que se replican. Esto determina la duración de la conversación y cuántas personas se sienten motivadas a expresar sus opiniones sobre el tema. Desde una perspectiva práctica, esto se refleja en las interacciones generadas por los seguidores (como los *likes* o comentarios).

La entidad de los líderes de opinión ha estado presente a lo largo de la historia; lo que ha experimentado variación son las características de aquellos que ostentan este poder. Los denominados influencers determinan las tendencias, establecen los temas de conversación y los que quedan excluidos. Mediante una única acción, un *click*, “están al mando”. La sociedad se transforma, progresa, y resulta congruente que todo se modifique acorde a estos cambios.

En la actualidad, una amplia gama de estrategias y expertos en publicidad y mercadeo digital están disponibles con el propósito de lograr un aumento rápido en el número de seguidores y viralizar las publicaciones en las redes sociales. Por esta razón, las marcas y los anunciantes aprovechan las plataformas de redes sociales para interactuar con los consumidores y proporcionarles lo que demandan.

Ante este emergente panorama, se está presenciando la aparición de un nuevo modelo en el cual las *it girls*, *bloggers*, *instagramers* e *influencers* en general se convierten en forjadores de tendencias que se diseminan en la sociedad de manera más equitativa y a gran escala.

Es debido a esta circunstancia que surgen los llamados influencers, individuos que acumulan un elevado número de seguidores en sus plataformas de redes sociales y comparten aspectos de su vida, opiniones o acciones a cambio de remuneración. A medida que surgen las primeras campañas publicitarias, esta figura se afianza como líder de opinión entre la audiencia más joven.

La comunicación mediante líderes de opinión digitales, o influencers, se distingue de la comunicación masiva convencional al centrarse en la empatía como su activo fundamental.

Los influencers forjan conexiones emocionales con la mayoría de sus seguidores, compartiendo en gran medida su vida diaria y asumiendo roles de celebridades de base que logran notoriedad a través de la producción continua de contenido valioso y el cultivo de relaciones bidireccionales en las redes sociales.

Esta construcción de vínculos emocionales posibilita una promoción de productos y servicios más eficaz que en los medios tradicionales, porque la confianza que los seguidores depositan en los influencers los predispone a aceptar prácticamente cualquier información que transmiten, especialmente cuando existe una afinidad en términos de valores o intereses.

Esta capacidad de ejercer influencia no se limita solamente a productos y servicios comerciales, sino que también es observable con regularidad en el ámbito político y en diversos aspectos sociales en general.

Los influencers persiguen acumular un gran número de seguidores con el propósito de aumentar su nivel de reconocimiento y, de esta manera, fortalecer su situación económica. Esto se suma a otros objetivos que incluyen lograr que sus seguidores, en ciertos casos, se asemejen a ellos y aspiren al mismo éxito que exhiben en sus perfiles, promoviendo una identidad similar en dichos seguidores. Es relevante destacar que la mayoría de estos influencers son adolescentes que se ven motivados por la presión de adoptar una imagen exitosa construida a partir de una exposición emocional, la cual puede estar desconectada de la realidad.

Conforme a una investigación llevada a cabo por Internet Architecture Board (2018), siete de cada diez usuarios optan por seguir a influencers, principalmente en plataformas como Facebook e Instagram. Además, las generaciones más jóvenes ya no se dedican al consumo de medios de comunicación convencionales, sino que depositan su confianza en los influencers.

Es relevante destacar en este contexto la notable habilidad de los influencers para ejercer influencia en las preferencias, valores y necesidades entre los jóvenes, quienes reconocen en ellos cualidades tanto auténticas como aspiracionales que aprecian de manera considerable.

Capítulo 5: De la teoría al campo de la investigación. Análisis

El presente trabajo es una investigación de carácter teórica/conceptual y el abordaje metodológico del caso es de carácter cualitativo, sustentado en entrevistas en profundidad de adolescentes usuarias de la ciudad de Rosario (de 18 a 24 años) y en el análisis de contenido visual de publicaciones e historias en Instagram de influencers argentinas.

En primer lugar, se realizará un muestreo deliberativo y representativo que identificará tres influencers rosarinas, seleccionadas según cantidad de seguidores, nivel de engagement y tipo de contenido, y a continuación se elegirá a tres seguidoras de cada una de ellas, que cumplan con los criterios de edad, localidad y género, como así también que se muestren en interacción constante con esos perfiles. Con el fin de proteger la confidencialidad de todas las participantes, tanto las influencers como las jóvenes usuarias serán tratadas de forma anónima, de acuerdo con los principios éticos vigentes.

A partir de esta muestra, se profundizará en las percepciones y experiencias de las adolescentes rosarinas usuarias de Instagram consumidoras de contenido de la plataforma en general y del de las influencers, mediante entrevistas en profundidad, con el propósito de explorar de manera detallada las dinámicas de interacción con los modelos identitarios que circulan en la plataforma y cómo se ven interpeladas frente a su propia construcción.

Al mismo tiempo, se llevará a cabo un análisis de contenido de perfiles de influencers nacionales de gran alcance para identificar patrones discursivos más amplios en la representación de género e identidad, poniendo especial atención al uso de filtros y técnicas de edición de imágenes, que permitirá comprender cómo estas prácticas contribuyen a la configuración de estereotipos.

Finalmente, la revisión de estudios y documentos globales contextualizará los hallazgos en un marco analítico más amplio.

5.1 Gubernamentalidad algorítmica y presión simbólica

A lo largo de esta tesina me propuse pensar de qué modo la red social Instagram incide en los procesos de construcción identitaria en adolescentes y jóvenes de entre 18 y 24 años. Esta inquietud inicial se fue complejizando a medida que avanzaba en la exploración de los diversos capítulos que componen el cuerpo del trabajo. A continuación, compartiré una serie de análisis que no sólo resumen el recorrido teórico y metodológico, sino que integran los aportes empíricos surgidos de las entrevistas y las articulan con conceptos claves. El objetivo es, también, dejar abiertas nuevas preguntas para investigaciones futuras y pensar en los aportes concretos de esta investigación al campo de la comunicación.

El título que elegí, *"Adolescencia sin filtros"*, sintetiza de manera ambigua el eje central de la investigación: no sólo remite al uso literal de los filtros digitales en Instagram, sino que también apunta a desentrañar lo que se oculta detrás de las imágenes editadas, los cuerpos y las vidas performateadas.

Desde el inicio me propuse indagar qué hay detrás de la superficie de las stories, los filtros y las selfies. El análisis del surgimiento e interfaz de Instagram me permitió entender que la plataforma no sólo aloja contenidos: los condiciona y configura. Su arquitectura visual prioriza lo instantáneo, lo estético y lo editable, lo cual genera un escenario en el que lo visible se convierte en sinónimo de lo válido. Las stories, con su carácter efímero, y los filtros, con su capacidad de modificar rasgos, transforman el tiempo y el cuerpo en recursos de marketing personal. En este sentido, Instagram opera como una tecnología de subjetivación, en línea con lo que Foucault (1975) conceptualizó como dispositivos de control.

Éstos, no funcionan sólo desde lo externo (leyes, instituciones), sino que son internalizados por los sujetos, moldeando sus deseos, hábitos y percepciones. La red social actúa como un espacio donde se vigila y se es vigilado de forma permanente, incluso cuando no hay una figura de autoridad clara. El control se

ejerce a través de la mirada del otro, de las métricas, de la construcción visual del perfil. Hasta cuando no se sube una storie, se piensa en lo que se podría haber mostrado. El control ya no necesita imponerse: está naturalizado.

Asimismo, la interfaz algorítmica no solo permite sino que incentiva la repetición de ciertos tipos de contenido. En este sentido, el funcionamiento de Instagram como economía simbólica se articula con la noción de Bourdieu (1985) de habitus: los usuarios internalizan reglas de comportamiento en función de su campo digital. Así, no sólo se publica lo que se desea, sino lo que se anticipa que será validado. Este mecanismo se complejiza cuando analizamos la aparición de la figura de los influencers: sujetos comunes que adquieren capital simbólico dentro de nichos específicos y cuya función comunicativa oscila entre lo publicitario y lo testimonial.

La posibilidad de producir múltiples versiones de uno mismo, con distintos grados de edición, también habilita un análisis desde la noción de post verdad: una forma de circulación de lo visible donde lo verosímil pesa más que lo verdadero. Lo que se muestra en Instagram no debe ser real, sino parecer deseable. Esto se conecta con lo que Sibilia (2008) plantea respecto a la transformación de la intimidad en espectáculo. Es en este punto donde Instagram refuerza una forma contemporánea del sujeto: un yo narrado, hipervisibilizado, pero cuidadosamente editado.

Ésto se relaciona con lo que Lipovetsky (2000) denominó el "narcisismo de masas": una cultura donde cada sujeto se vuelve objeto de su propia contemplación y del juicio ajeno. Las personas se sienten en vidriera constantemente, evaluando si lo que muestran alcanza para sostener su imagen. La visibilidad no es opcional: es casi una obligación simbólica. Estar en vidriera implica someterse a un régimen de exposición constante, donde cada publicación funciona como una autoevaluación y una búsqueda de validación externa.

Sobre ésto, Bauman (2007) aporta además que las identidades son líquidas, transitorias, y que la búsqueda de estabilidad genera ansiedad. En el entorno digital, se traduce en una necesidad constante de reafirmación. En una de las entrevistas, una joven relató que en ocasiones publica contenido alegre o sonriente en sus

stories, aunque en realidad no se sienta bien anímicamente. Esto le genera luego una sensación de incomodidad o contradicción entre lo que muestra y lo que realmente vive (Entrevista anónima, 2025). Este tipo de relatos refuerzan la idea de que la identidad digital no solo comunica, sino que sostiene emocionalmente al sujeto.

El recorrido teórico desplegado en los capítulos siguientes me llevó a cuestionar la idea clásica de identidad. Retomando a Hall (2003), la identidad es un proceso discursivo que nunca está cerrado. En Instagram, esta identidad se representa a través de actos visuales que Butler (2006) denominaría performativos: cada imagen, cada publicación, es un acto que reitera normas de género, belleza, éxito y felicidad. Esta performatividad no es inocente: reproduce mandatos que no todos los cuerpos ni sujetos pueden cumplir.

Al introducir el concepto de gubernamentalidad algorítmica (Rouvroy & Berns, 2013), observé que las métricas y visualizaciones operan como tecnologías de regulación afectiva y simbólica. El algoritmo no sólo jerarquiza qué contenido circula, sino que incide en la forma en que los usuarios se muestran, se editan y se piensan. Esta forma de vigilancia distribuida está profundamente interiorizada, y condiciona tanto los modos de aparición pública como las prácticas privadas. En otro testimonio, se señaló que muchas veces se descarta una imagen si no resulta suficientemente estética. La preocupación por “salir bien” condiciona directamente la decisión de compartir o no una foto (Entrevista anónima, 2025).

5.2 Normatividad y vidas filtradas: Una pedagogía estética silenciosa

La presión simbólica se intensifica en relación con los estereotipos de belleza. En el capítulo cuatro analicé cómo las influencers proyectan una estética corporal que se transforma en norma deseable. Esta normatividad impacta con más fuerza en las mujeres, quienes históricamente han sido objeto de una mirada que las juzga y las consume visualmente. El fenómeno de los filtros no es solo lúdico, es político: modifica los rostros según parámetros eurocéntricos, borrando marcas de expresión, color de piel, formas "no normativas". Una participante describió que los filtros suelen modificar automáticamente ciertos rasgos faciales, como el tamaño de

la nariz o la textura de la piel, y que al ver luego su rostro sin esos ajustes siente un contraste que le resulta incómodo (Entrevista anónima, 2025).

Otras voces entrevistadas coincidieron en que el uso frecuente de filtros genera un acostumbamiento visual: el rostro real empieza a sentirse defectuoso o insuficiente frente a su versión editada. Esta lógica afecta de forma más aguda a quienes ya se encuentran en situaciones de mayor exposición o inseguridad corporal. Los filtros no sólo "embellecen": prescriben. Implican una pedagogía estética silenciosa que enseña qué tipo de rostro es aceptable y cuál debe ser corregido. De este modo, Instagram se convierte en una escuela de rostros, donde la apariencia no se elige libremente, sino que se ajusta a parámetros invisibles pero poderosos.

Además, la conexión entre los filtros y las intervenciones estéticas revela cómo la estética digital comienza a impactar el cuerpo físico. El anexo internacional dedicado a las cirugías plásticas muestra una preocupante tendencia: la de acudir al quirófano no para corregir imperfecciones percibidas en el mundo real, sino para asemejarse a una versión filtrada y ficticia del propio rostro. En este punto, la noción de simulacro de Baudrillard (1981) cobra centralidad: ya no se imita la realidad, sino una copia sin referente.

Este fenómeno lo abordé con mayor profundidad en los anexos, donde expuse desde el crecimiento de las cirugías estéticas motivadas por el uso de filtros, hasta el modo en que algunos países europeos comenzaron a regular la edición digital de cuerpos en redes. Estos ejemplos, Francia, Reino Unido, Noruega, permiten pensar posibilidades concretas de intervención desde políticas públicas. A su vez, el análisis de influencers nacionales reveló patrones discursivos y visuales repetidos que consolidan un modelo aspiracional hegemónico, aunque en algunos casos aparecen matices disruptivos que podrían interpretarse como semillas de resistencia simbólica.

También resulta necesario remarcar la implicancia del comportamiento de influencers nacionales. A través de ese análisis, se vuelve evidente cómo operan estrategias discursivas sistemáticas de autopromoción, estilización de la vida cotidiana y construcción de marca personal. Las influencers no solo venden

productos: venden modos de ser y de mostrarse. Esto se articula con los planteos de Guy Debord (1967), cuando hablaba de la sociedad del espectáculo: lo que importa no es vivir, sino parecer estar viviéndolo de un modo envidiable. Esta lógica afecta no solo a quienes tienen grandes audiencias, sino a cualquier usuaria común que participa de estas plataformas.

5.3 Jerarquías de lo visible y control simbólico en entornos digitales

Finalmente, es crucial articular estas reflexiones con una mirada más abarcadora del campo comunicacional. Instagram, como plataforma, actúa como una matriz simbólica desde la cual se organizan modos de vinculación, consumo, producción de sentido y reconocimiento. A partir del análisis realizado, propongo la noción de "visibilidad condicionada": una forma de aparición en lo público mediada por algoritmos, filtros estéticos y lógicas comerciales. Esta visibilidad, aunque masiva, no es democrática ni neutral, sino selectiva, jerarquizada y profundamente desigual. Aporta a la comunicación social un lente para pensar cómo se construyen los relatos personales y colectivos en los entornos digitales.

Estas reflexiones abren también la necesidad de discutir el papel activo de los usuarios, en particular las jóvenes mujeres, que no son meras receptoras sino productoras de discursos también. Las entrevistas dan cuenta de una tensión constante entre aspirar al ideal impuesto por la lógica de la red y el deseo de una representación más auténtica. Algunas participantes, aunque minoritarias, manifestaron intentos de resistir esa lógica mostrando aspectos de su vida sin filtros o hablando abiertamente sobre salud mental. Esta dimensión merece mayor desarrollo en investigaciones futuras: ¿es posible hablar de una contracultura digital dentro de Instagram? ¿Qué formas de resistencia simbólica pueden emerger desde la apropiación creativa de las plataformas?

Desde esta perspectiva, otra noción que considero valioso introducir es el de "*curaduría de la intimidad*": una práctica por la cual los sujetos seleccionan, editan y comparten partes de su mundo privado según criterios estéticos, emocionales y estratégicos. Esta curaduría no es solo una forma de control individual, sino que se encuentra regulada por las expectativas del entorno digital, las tendencias del momento y la búsqueda de reconocimiento. Pensar la intimidad como objeto de

gestión y exposición tiene implicancias directas en la manera en que entendemos lo público y lo privado en la era de las redes. Otra joven entrevistada expresó que cuando pasa un tiempo sin subir contenido, siente una especie de desaparición simbólica en la red: como si dejar de mostrarse implicara quedar afuera de la atención de los demás (Entrevista anónima, 2025). Esta frase condensa la ansiedad de presencia que se construye en torno a la necesidad de visibilidad constante.

Conclusiones finales

En términos de aportes concretos, esta tesina contribuye al campo de la comunicación al articular categorías teóricas como subjetivación, performatividad, economía del reconocimiento y estética digital con una investigación empírica situada. Los testimonios recogidos no solo enriquecen el análisis, sino que visibilizan experiencias subjetivas que, si bien están atravesadas por un contexto común, presentan matices y contradicciones. Esa complejidad, lejos de ser un obstáculo, constituye una invitación a profundizar.

Otra dimensión que emergió con fuerza en esta investigación, es la vinculación entre estética y afectividad. El modo en que las emociones son gestionadas en Instagram revela una gramática afectiva donde lo positivo y lo aspiracional son privilegiados. Este fenómeno, que podríamos denominar "*emocionalidad editada*", remite a la edición de estados de ánimo y experiencias con fines de aceptación social.

El análisis también permite abrir interrogantes sobre la noción de autenticidad en los entornos digitales. ¿Qué significa ser auténtico en Instagram? ¿Hasta qué punto es posible construir una imagen genuina en un espacio mediado por métricas, filtros y expectativas colectivas? Estas preguntas no sólo interpelan a las usuarias, sino también al campo comunicacional, que debe actualizar sus categorías de análisis para comprender prácticas mediadas por tecnologías emergentes.

Además, se vuelve fundamental revisar las limitaciones de esta investigación. Si bien se realizaron entrevistas en profundidad, el recorte etario, geográfico y de género puede dejar por fuera otras experiencias igualmente significativas. Sería interesante en futuras investigaciones explorar cómo se configuran estos procesos en varones, en otras franjas etarias o en personas no binarias, para enriquecer la comprensión del fenómeno. Asimismo, una línea a desarrollar podría ser el análisis comparativo entre plataformas, entendiendo que Tik Tok, YouTube o BeReal configuran subjetividades con lógicas distintas, aunque complementarias.

Este estudio pone en diálogo a los autores clásicos de la teoría social con fenómenos actuales que atraviesan la vida cotidiana de millones de personas. Desde la economía del deseo visual, hasta la gestión algorítmica de la subjetividad, pasando por la estetización de la experiencia y la problematización del yo digital, los ejes abordados contribuyen a pensar los desafíos que enfrentamos en un presente hiperconectado. Las voces de las entrevistadas no son solo ilustrativas: son posicionamientos políticos, culturales y simbólicos que tensionan, refuerzan o resisten los sentidos hegemónicos que circulan en la red.

Así, esta tesina no se propone como un cierre, sino como una apertura. Un intento por construir conocimiento situado que articule teoría y experiencia, subjetividad y estructura, cultura visual y procesos comunicacionales.

Una adolescencia sin filtros, entonces, no es una utopía ingenua, sino un horizonte posible de reflexión crítica. Enunciar esta posibilidad implica reconocer que las redes sociales, lejos de ser entornos neutrales, funcionan como territorios atravesados por disputas simbólicas, mandatos estéticos y jerarquías de visibilidad. Sin embargo, también son escenarios donde pueden surgir prácticas de resistencia, reapropiación y modos alternativos de expresarse. Apostar a una adolescencia sin filtros no significa negar la mediación digital, sino interrogar los ideales de perfección, espectacularidad y homogeneidad que la atraviesan. Supone abrir un diálogo genuino sobre cómo transitamos estos espacios, qué efectos producen en la subjetividad y de qué maneras podemos resignificarlos colectivamente. Este horizonte no se alcanza desde soluciones individuales, sino desde una mirada crítica, situada y transformadora que habilite nuevas formas de ser, de vincularse y de representarse en lo digital.

Anexos

A.1 Análisis comportamiento influencers nacionales

Durante un período de tres meses se llevó a cabo un análisis detallado del comportamiento de cinco celebridades nacionales en Instagram, seleccionadas por su relevancia mediática y su capacidad de incidencia en audiencias masivas. Los criterios de inclusión fueron: contar con más de 2 millones de seguidores para garantizar un nivel significativo de visibilidad y engagement; representar diversas áreas de influencia (moda, entretenimiento, deporte y lifestyle); y (3) poseer marcas o proyectos personales que evidencian un uso profesional de la plataforma.

La observación se centró principalmente en cinco ejes teóricos: el uso de filtros digitales, las prácticas de retoque de imágenes, la utilización de Stories como formato narrativo efímero, la reproducción de estereotipos de belleza y la comunicación en torno a los cuerpos. Para ello, se registraron y codificaron sistemáticamente tanto el contenido estático (publicaciones en el feed) como el dinámico (stories) de cada influencer, evaluando la frecuencia de publicación, la tipología de los efectos aplicados y la forma en que estas estrategias contribuyen a la construcción de un “yo” performativo y estéticamente normativizado.

Este enfoque permitió situar las prácticas observadas en el marco de la literatura sobre espectáculo (Debord, 2000), narrativa identitaria (Hall, 2010), cultura de la extimidad (Sibilia, 2008) y teorías contemporáneas de la percepción corporal (Etkoff, 2017), garantizando una interpretación rigurosa de las dinámicas de visibilidad y autorrepresentación digital.

1. Wanda Nara

Durante los tres meses de observación, Wanda Nara mantuvo una alta tasa de publicación en Instagram, con un promedio de 9–11 Stories diarias, incrementándose a 13–14 los sábados y domingos, y reduciéndose a 7–8 los lunes.

En su feed, promedió 3–4 posts semanales, que combinaban retratos familiares, escenas de backstage y promociones de sus marcas “Wanda Cosmetics” y “Wanda Swim”. Además, cada 2–3 semanas publicaba un Reel largo (1–2 min) de estilo “un día en mi vida”, donde el montaje permite vislumbrar la aplicación de corrección de color —saturación elevada y cálidos contrastes— reforzando la estética aspiracional.

Uso de filtros y retoque

En sus selfies de Stories es habitual el filtro “Soft Skin”, que unifica el tono y atenúa arrugas finas, y “Clarendon” en publicaciones de feed, que intensifica la luminosidad y el contraste. Al comparar capturas de feed versus Stories “sin filtro”, se aprecia un sutil afinado de la cintura y un recontorneo facial, coherente con prácticas de edición no invasiva pero perceptible. Estos ajustes se enmarcan en la idea de la “cultura de la espectacularización” (Debord, 2000), donde la vida cotidiana se somete a un montaje estético constante.

Uso de Stories

Wanda despliega un relato episódico: alterna early-morning routines (fitness y desayunos saludables), product placement (mostrando envases y resultados de uso) y escenas familiares (juegos con sus hijos). Cada Story incorpora stickers de ubicación y de cuenta regresiva, reforzando la dimensión de evento permanente. Este uso estratégico de formatos efímeros dialoga con la noción de extimidad (Sibilia, 2008), exponiendo lo íntimo como espectáculo público.

Estereotipos y comunicación corporal

Su cuerpo se configura como arquetipo de lujo: proporciones esbeltas, piel sin imperfecciones y labios voluminosos, vestida casi siempre con indumentaria de diseñador o swimsuits de su marca. La narrativa visual se sustenta en la “tiranía de la visibilidad” (Debord, 2000), donde cada gesto y pose —ángulos cenitales para alargar piernas, posturas que marcan cintura— refuerzan un ideal corporificado de éxito y exclusividad. Desde la perspectiva de Etcoff (2017), estos cánones estéticos

funcionan como referentes normativos que condicionan la percepción social de la belleza.



2. María Eugenia “China” Suárez

A lo largo del período estudiado, China Suárez mantuvo una cadencia de 8–10 Stories diarias, centradas en su rutina de ejercicio matutino, preparación de outfits y avance de colecciones de moda. Su feed presentaba 2–3 publicaciones semanales: “look del día” sobre fondos urbanos y fotos familiares. Cada 1–2 semanas compartía un Reel con extractos de sus TikToks, donde la edición de sonido y color aumentaba la sensación de espontaneidad pulida.

Uso de filtros y retoque

El filtro “Moments” se aplicó en cerca del 70 % de sus selfies, agrandando labios y realzando pómulos; “Natural Beauty” en los posts de moda para simular un

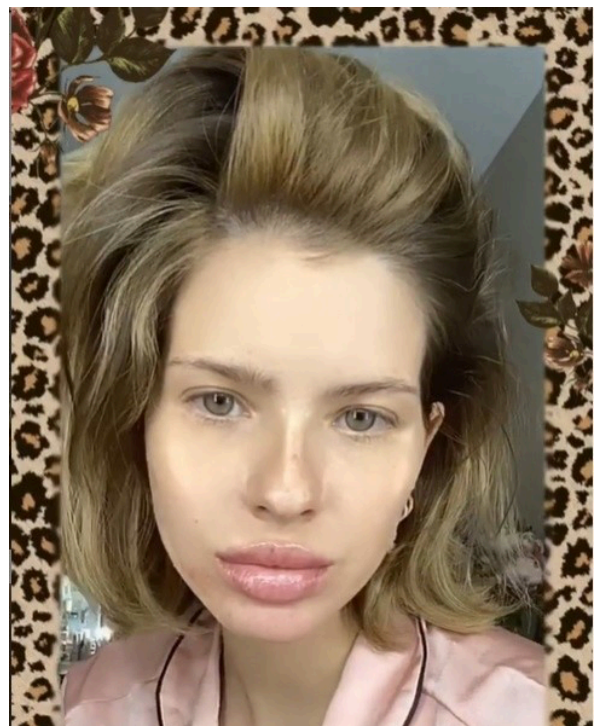
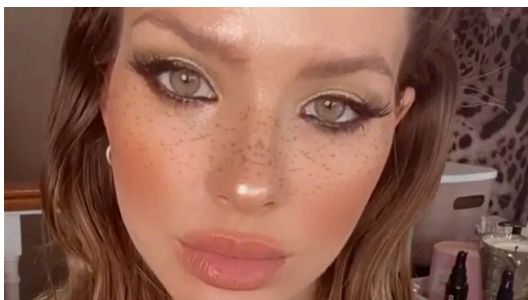
maquillaje casi imperceptible; y “Summer” en las pocas publicaciones vacacionales, intensificando la calidez de los tonos. El retoque digital se reflejaba en una cintura ligeramente afinada y la eliminación de manchas faciales en fotos de feed, contrastando con Stories en las que permitía verse sin filtros, creando un juego dialéctico entre lo “auténtico” y lo editado.

Uso de Stories

Sus Stories eran una pieza clave de la narrativa identitaria (Hall, 2010): comenzaban con una breve sesión de yoga o fitness (etiquetando ropa deportiva), seguían con snaps de su desayuno saludable y cerraban con adelantos de sesiones de fotos de su línea de ropa. El uso de encuestas (“¿Te gusta este look?”) y preguntas (“¿Cuál filtro prefieren?”) fomentaba la comparación social (Festinger, 1954), integrando al público en la discusión sobre belleza y edición.

Estereotipos y comunicación corporal

Su perfil articula el estereotipo de la “belleza natural” hipereeditada: un cuerpo tonificado, piel uniforme y rostros angulosos, combinado con un discurso de “cuerpo saludable”. Desde la perspectiva de Sibilia (2008), esta extimidad plus: compartir la intimidad cotidiana pero mediada por filtros, exhibe la tensión entre la autenticidad proclamada y la perfección tecnológica.



3. Zaira Tatiana Nara

Zaira Nara generó 6–8 Stories diarias, alternando tutoriales de maquillaje (usando su filtro “Zaira Beauty”) con reseñas de nuevos lanzamientos cosméticos y fragmentos de eventos de moda. En su feed, mantenía un ritmo de 4 posts semanales: la mitad campañas de producto, un tercio autorretratos y el resto lifestyle. Cada mes, 1–2 Lives de unos 15 min ofrecían una experiencia en vivo, reforzando su experticia.

Uso de filtros y retoque

Su filtro “Zaira Beauty” aporta iluminación suave y destellos vintage, mientras que “Perfectface” homogeneiza el tono y resalta la textura de la piel. El retoque en feed mostraba una reducción leve de volumen en mejillas y un marcado realce de pómulos. La combinación de ambos se enmarca en la idea de la industrialización de la belleza: la edición masiva y estandarizada de imágenes (Etkoff, 2017).

Uso de Stories

Los tutoriales en Stories iban acompañados de instrucciones superpuestas (flechas, textos breves) y call-to-action para “guardar” o “consultar producto”, transformando la pantalla en un set de microenseñanza. Esta modalidad explota la efimeridad de Stories para construir una extimidad práctica (Sibilia, 2008), donde el cuerpo y el rostro se convierten en lienzo y herramienta pedagógica.

Estereotipos y comunicación corporal

Zaira proyecta un ideal de belleza “pulida y sofisticada”: rostros angulosos, piel luminosa y gestos controlados. Su cuerpo se muestra siempre con pose estudiada, hombros relajados y cuello alargado, recordando la noción de cuerpo-espectáculo (Debord, 2000). La estética minimalista de sus fondos y marcos pastel refuerza la narrativa de elegancia y control.



4. Julieta Poggio DeStefani

Con 12–16 Stories diarias, Julieta alterna ensayos de baile, pruebas de vestuario y escenas de backstage, utilizando stickers de música y encuestas que subrayan su faceta performativa. Su feed se nutre de 2 posts semanales: retratos artísticos (60 %) y fotos más informales (40 %). Cada semana publica un Reel coreografiado, con edición de color uniforme y transiciones que enfatizan el movimiento.

Uso de filtros y retoque

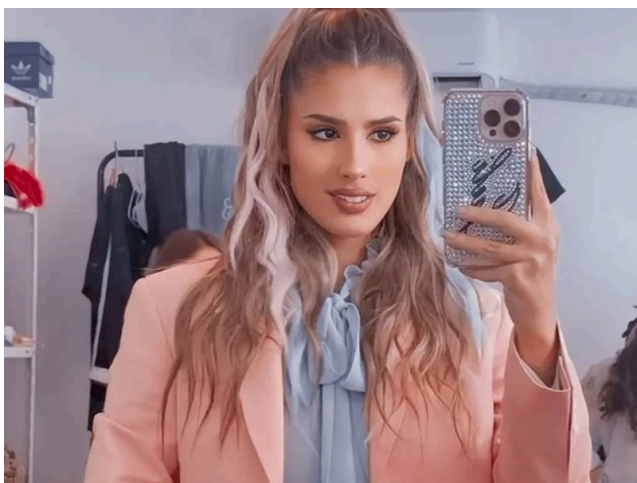
El filtro “iPhone 13” es su preferido en Stories y feed, suavizando imperfecciones y realzando labios y ojos. En los Reels, la gradación de color dota de coherencia visual a las escenas de danza. El retoque se evidencia en piernas ligeramente alargadas y silueta estilizada en retratos de feed, un recurso común en perfiles de creadoras de contenido de performance.

Uso de Stories

Las Stories de Julieta funcionan como un diario de creación: fragmentos de coreografías, líneas de diálogo de proyectos de actuación y retos virales. Este formato efímero canaliza la moratoria psicosocial (Erikson, 1968), permitiéndole experimentar y presentar múltiples facetas de su identidad artística sin la presión de la permanencia.

Estereotipos y comunicación corporal

Su cuerpo aparece siempre en actitud de preparación escénica: brazos flexionados, espalda erguida y mirada al infinito, incidiendo en el estereotipo de la artista versátil y disciplinada. Desde el enfoque de **Hall (2010)**, cada pose constituye un “capítulo” de su narrativa identitaria, donde el cuerpo es medio de expresión emocional y profesional.





5. Candela Ruggeri

Candela combina 7–9 Stories diarias —unboxing de productos, demos rápidos y retazos de su vida familiar— con un feed de 3 posts semanales: uno centrado en su familia, otro en colaboraciones publicitarias (100 % filtro “CALE”) y un tercero de corte editorial. Su IGTV mensual documenta el proceso de diseño de “Ruggeri Bags” con tomas sin filtro, contraponiendo trabajo en crudo y resultado final.

Uso de filtros y retoque

El filtro “CALE” otorga un contraste frío y un rubor digital sutil, uniformizando el tono corporal en todas las campañas. En las fotos familiares, se abstiene de usarlo, generando un antes/después implícito. El retoque en productos publicitarios elimina imperfecciones del entorno y refuerza las texturas del material.

Uso de Stories

Las Stories incluyen capturas de pantalla de fans que replican sus unboxings, comentarios públicos y reflexiones personales. Aunque no podemos acceder a métricas privadas, el alto número de reposts en Stories de seguidoras testimonia su capacidad de generar comunidad pública en torno a su marca.

Estereotipos y comunicación corporal

Su cuerpo dialoga con el producto: la silueta se enmarca con carteras y outfits que refuerzan la forma femenina idealizada. La alternancia entre fotos sin filtro y campañas editorializadas tensiona el estereotipo de la emprendedora moderna que, aún exhibiéndose como madre y creadora auténtica, no renuncia a la perfección digital.



A.2 Cirugías plásticas en tiempos de Instagram. Del filtro al quirófano

En los años 80 y 90, principalmente las personalidades famosas fueron quienes promovieron la industria de la cirugía plástica y los procedimientos estéticos, según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS). Posteriormente, en los años 2000, se produjo un cambio cultural hacia los programas de telerrealidad, dando origen a una nueva generación de "celebridades" que luego se convirtieron en influencias en el ámbito de las cirugías, como el ejemplo de las Kardashian (2021, ISAPS).

Sin embargo, en la actualidad, según el sitio web oficial de esta sociedad de cirugía plástica, "existe un factor completamente novedoso que está impulsando la industria de la cirugía plástica y es probable que continúe haciéndolo en el futuro previsible: las redes sociales".

"Algunos pacientes acuden a las clínicas con sus dispositivos móviles, exhiben una de sus autofotos con un filtro ante el cirujano y expresan: 'Por favor, logra este aspecto en mí'. En otras palabras, en lugar de emular a celebridades, están esculpiendo su propia imagen. O, más precisamente, están buscando una versión idealizada de sí mismos", explica la ISAPS.

Uno de los casos más conocidos es el de Levi Jed Murphy, un joven británico que, a los 24 años, decidió gastar más de 40 mil dólares en cirugías para parecerse a un filtro de Instagram. El proceso inició cuando tenía 19 años. Se hizo engrosamiento de labios, y también modificó sus mejillas, mentón, mandíbula, estiramiento de sienes y ojos, rinoplastia y enderezamiento de dientes.



"Instagram puso un filtro donde te muestra cómo te verías después de una cirugía plástica y me encantó lo que vi. Resolví todos los diferentes procedimientos que se mostraban en el filtro y luego me puse a hacerlos", relató Levi Jed a Lad Bible.⁵

Si notamos en qué consistió su cirugía y los cambios que el adolescente ha pedido, estamos muy cercanos a las observaciones que hemos visto en los filtros que utilizan las influencers en nuestro país, líderes de opinión de los jóvenes de nuestra región y a nivel mundial.

En la actualidad, dado que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en nuestras interacciones sociales, la apariencia física ha adquirido una gran relevancia. Por esta razón, es bastante habitual observar a creadores de contenido promocionando diversas intervenciones estéticas en sus perfiles para lograr una apariencia que se asemeje lo más posible a los efectos de embellecimiento presentes en los filtros de Instagram, como ojos rasgados, narices estrechas, pómulos resaltados y mejillas más marcadas.

Según lo que expone la ISAPS, esto conduce a una ansiedad extrema relacionada con las características que no cumplen con las normas o con

⁵ Vázquez, V. (2021, 24 octubre). Cómo los filtros de Instagram están inspirando las cirugías plásticas. Recuperado de URL https://www.eldiarioar.com/sociedad/cirugias-instagram-ves-pone-labios-filtro-quiero_1_8918224.html

imperfecciones que apenas son perceptibles, pero que llegan a obsesionar a los pacientes afectados por este trastorno al punto de dedicar horas a reflexionar sobre estas imperfecciones.

Existen gran cantidad de estudios hechos al respecto en relación a la red social Snapchat, que es una plataforma que al igual que Instagram en sus Stories invita a los usuarios a fotografiarse y filmarse utilizando filtros estéticos. En estas investigaciones surgen diferentes análisis, a los cuales podemos hacerles un paralelismo con nuestro objeto de estudio.

A través de ellos, se empieza a hablar del término: dismorfia de Snapchat. La dismorfofobia o trastorno dismórfico corporal no es algo nuevo, y se refiere a la percepción distorsionada que una persona tiene de su apariencia física cuando esta no se ajusta a la realidad. Esto conlleva una obsesión por el propio cuerpo y por imperfecciones que en realidad no existen. Un ejemplo conocido de esto es la anorexia. La dismorfia de Snapchat, así llamada por la red social que permite aplicar filtros a las fotos, se refiere a la obsesión causada por la comparación entre la imagen real y la foto editada. Es el contraste entre la realidad, la imagen que nos devuelve el espejo cada mañana, y la irrealdad, la supuesta versión real que vemos en nuestros selfies retocados. Esta problemática podríamos relacionarla también directamente a Instagram.

En 2021, el periódico Wall Street Journal tuvo acceso a documentos internos de la empresa tecnológica Meta que evidenciaban los riesgos asociados a una de sus plataformas principales, Instagram. Estos documentos formaban parte de una investigación realizada por Meta, que analizaba los efectos de esta red social en la salud mental de adolescentes.

Según los datos proporcionados por Meta sobre Instagram, más del 40% de los jóvenes manifestaron que la plataforma les generaba una sensación de baja autoestima en relación con su apariencia física. En el caso de las adolescentes, los documentos revelaron que un 32% de ellas experimentaba una disminución de su autoimagen corporal debido a Instagram. Además, el equipo de investigación descubrió que los adolescentes tenían el deseo de reducir el tiempo que pasaban

en Instagram, pero se encontraban incapaces de hacerlo debido a la presión social que los impulsaba a mantener una presencia constante en la red social.

Según el informe interno de la empresa, se llegó a la conclusión de que Instagram agrava los problemas relacionados con la percepción de la imagen corporal en aproximadamente una de cada tres adolescentes de sexo femenino. A pesar de la seriedad de esta situación, Meta optó por no hacer pública su investigación. Al mismo tiempo, el CEO de la compañía, Mark Zuckerberg, afirmaba que las investigaciones de la empresa señalaban que "el uso de las redes sociales para conectarse con otras personas puede tener efectos positivos en la salud mental de los jóvenes".⁶

⁶ García P. (2022, 19 septiembre). Cirugías en tiempos de Instagram. Recuperado del URL <https://hipertextual.com/2022/09/cirugia-en-instagram-filtros-al-quiropano>

A.3 Países europeos que accionaron sobre la problemática. Posibles referentes: Francia, Reino Unido, Noruega

Francia

En junio del año corriente, el Parlamento francés aprobó un proyecto de ley bipartidista destinado a regular las actividades de los influencers en las redes sociales, con el fin de controlar la promoción de productos cuestionables y tendencias peligrosas. Después de que los legisladores de la Asamblea Nacional votaran a favor el miércoles, 342 senadores de diferentes corrientes políticas apoyaron la aprobación del proyecto de ley presentado por el diputado socialista Arthur Delaporte y Stéphane Vojetta, diputado del partido del presidente Emmanuel Macron. "Este acuerdo sin precedentes es motivo de orgullo", destacó Amel Gacquerre, el senador encargado de presentar el proyecto en la Cámara Alta.

Tras la votación, Olivia Grégoire, ministra junior de Comercio, elogió el "compromiso de los parlamentarios" y la "calidad de este trabajo". Se estima que en Francia hay alrededor de 150.000 influencers, pero las acciones de algunos de ellos han generado críticas crecientes hacia el marketing de influencers.

El texto plantea la definición legal de los influencers como "personas físicas o jurídicas que, a cambio de una compensación, utilizan su reconocimiento ante su audiencia" para promocionar productos y servicios en línea. Esta ley prohíbe la promoción de ciertas prácticas, como la cirugía estética y la abstención terapéutica, y regula rigurosamente la promoción de productos relacionados con la salud. Asimismo, se prohíbe la promoción de productos que contengan nicotina.

El texto aborda la cuestión de las apuestas deportivas y los juegos de azar: los influencers ya no podrán promocionar suscripciones para pronósticos deportivos, y la promoción de juegos de dinero se limitará a plataformas que restrinjan el acceso a menores de edad. Las sanciones por incumplimiento pueden llegar a dos años de prisión y una multa de 300.000 euros.

Además, esta legislación prohíbe el contenido que involucre animales cuya posesión esté prohibida. Las imágenes promocionales, como las de productos cosméticos, deben indicar si han sido retocadas o si se ha utilizado un filtro para mejorar su apariencia.

Varios senadores han enfatizado la necesidad de fortalecer los recursos de las autoridades reguladoras en el futuro, incluyendo a la DGCCRF y la Autoridad de Mercados Financieros. Esto se produce después de que el ministro de Economía, Bruno Le Maire, advirtiera el mes pasado sobre la necesidad de poner orden en el sector, que no debería ser un "Salvaje Oeste".

La ley también regula a los agentes de influencers, estableciendo la obligación de un contrato por escrito cuando los montos superen un cierto umbral. También incluye medidas para responsabilizar a las plataformas.

A pesar de que muchos influencers famosos operan desde el extranjero, como en Dubai, el texto busca requerir que aquellos que operen desde fuera de la Unión Europea, Suiza o el Espacio Económico Europeo contraten un seguro de responsabilidad civil dentro de la UE. El objetivo es crear un fondo para compensar a posibles víctimas y nombrar un representante legal en la UE.

A finales de marzo, la Unión de Profesionales de la Influencia y Creadores de Contenido (Umicc), que ahora representa a las agencias del sector, elogió las "propuestas loables y esenciales", aunque advirtió sobre el riesgo de una "discriminación excesiva o regulación excesiva" hacia ciertos actores.⁷

Reino Unido

La Advertising Standards Authority (ASA), la entidad británica encargada de supervisar la publicidad, ha decretado la prohibición del uso de filtros de embellecimiento en Instagram por parte de los influencers. Esta medida adoptada en el Reino Unido no se aplica a usuarios individuales, sino exclusivamente a

⁷ Duboust, O. (2023, 6 junio). Ley francesa contra los influencers. Recuperado del URL <https://es.euronews.com/next/2023/06/06/ley-francesa-contra-los-influencers-como-les-afecta-los-cambios>

aquellos influencers que, ya sea promocionando o no, puedan generar beneficios para una marca mediante sus publicaciones, por ejemplo, compartiéndolas. En caso de hacerlo, la ASA notificará a la marca correspondiente y le exigirá retirar la publicación debido a considerarla publicidad engañosa.

La iniciativa no surgió de la ASA, sino que fue impulsada por la indignación de una usuaria de la red social llamada Sasha Pallari. Esta joven se cansó de ver fotos de mujeres que aparentaban tener una piel perfecta ocultando sus imperfecciones tras un filtro. Como resultado, en junio de 2020, Pallari inició la campaña #FilterDrop (eliminar los filtros).



Pallari denunciaba que muchas influencers utilizaban estos efectos para engañar a sus seguidores, haciéndoles creer que la aparente piel de porcelana que mostraban se debía al uso de diversos productos cosméticos, cuando en realidad se trataba de filtros de la misma red social que promocionaban. Además, acusaba a estos influencers y a las marcas que se beneficiaban de esta práctica de ser deshonestos. También señalaba cómo estas publicaciones engañosas podían afectar negativamente a jóvenes que se sentían frustradas al no lograr la misma piel que veían en las fotos retocadas.⁸

⁸ Público portal digital. (2021, 11 febrero). Reino Unido prohíbe a los 'influencers' los filtros en Instagram que puedan ser utilizados como publicidad engañosa. Recuperado del URL [https://www.publico.es/sociedad/reino-unido-prohibe-influencers-filtros.html#:~:text=La%20Advertising%20Standards%20Authority%20\(ASA,aprovechar%20de%20la%20publicación%20económicamente.](https://www.publico.es/sociedad/reino-unido-prohibe-influencers-filtros.html#:~:text=La%20Advertising%20Standards%20Authority%20(ASA,aprovechar%20de%20la%20publicación%20económicamente.)

Noruega

El Ministerio de Infancia e Igualdad de Noruega ha aprobado una legislación que prohíbe a los influencers y a los anunciantes publicar imágenes editadas sin incluir una etiqueta que indique que han sido sometidas a un filtro o programa de edición de fotos.

Esta regulación fue implementada en el país nórdico con el objetivo de combatir lo que consideran publicidad engañosa y los estándares de belleza que generan problemas de autoestima e inseguridad en los usuarios de redes sociales, especialmente en jóvenes y adolescentes que desarrollan expectativas poco realistas.

Con esta ley en vigor, los creadores de contenido que deseen compartir imágenes retocadas deberán hacerlo de manera transparente, etiquetando el uso de filtros o programas de edición según lo estipulado por el gobierno noruego.

Esta medida no se limita únicamente a las redes sociales, sino que también se aplica a carteles publicitarios en las calles y anuncios en revistas y periódicos, abarcando todas las publicaciones con fines publicitarios sin importar la plataforma utilizada.

La legislación abarca la edición de la piel para suavizar imperfecciones, así como la modificación de otras partes del cuerpo, como labios, narices o la forma de la cintura, glúteos o pechos.⁹ Para llevar a cabo esta investigación, se implementará un estudio cualitativo y exploratorio centrado en la percepción del uso de filtros y herramientas de edición en Instagram por parte de influencers locales y su impacto en la construcción identitaria de los adolescentes.

⁹ TN portal digital (2021, 2 julio). Belleza natural: un país europeo prohibió por ley el uso de los filtros más usados en las redes sociales. Recuperado del URL <https://tn.com.ar/tecno/redes-sociales/2021/07/02/belleza-natural-un-pais-europeo-prohibio-por-ley-el-uso-de-los-filtros-mas-usados-en-las-redes-sociales/>

Bibliografía

- Allure. (2020, septiembre 1). South Korea Bans Influencers From Using Filtered Photos for Plastic Surgery Promotions. Recuperado de URL <https://www.allure.com/story/south-korea-bans-filtered-photos-plastic-surgery-promotions>
- Anderson, A. C., Barry, C. T., Reiter, S. R., Schoessler, M. L., & Sidoti, C. L. (2017). "Let me take another Selfie": Further examination of the relation between Narcissism, Self-perception, and Instagram Posts. *Psychology of popular media culture*.
- Arpaci, I. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. *Personality and Individual differences*.
- Bauman, Z. (2008). *De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Bertilsson, E., & Gillberg E. (2017). The Communicated Beauty Ideal on Social Media. (Tesis de maestría, Jonkoping University International Business School). Recuperado de URL <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1107740/FULLTEXT01.pdf>
- Bertilsson, E., & Gillberg E. (2017). The Communicated Beauty Ideal on Social Media. (Tesis de maestría, Jonkoping University International Business School). Recuperado de URL <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1107740/FULLTEXT01.pdf>
- Bonatto Alves, C. (2015). El incentivo al consumismo y a vivir un estilo de vida vip en Brasil a través de Instagram. *Antropología del cuerpo: revista del Grupo Internacional de Investigación de Antropología del Cuerpo*. Págs. 78-87.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2002). Narcissism and Social networking sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Págs. 1303-1314.
- Caerols Mateo, Raquel; Alejandro Tapia Frade, y Andrés Carretero Soto (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*. Págs. 68-78.
- Caldeira, Sofia P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. Págs. 135-158.

- Campbell, W. K., & McCain, J. L. (2018). Narcissism and Social media use: A meta-analytic review. *Psychology of popular media culture*. Págs. 308-327.
- Cardona Echeverri, Jacobo (2013). Instagram y la nostalgia sintética. *Revista Universidad de Antioquia*. Págs. 66-68.
- Castelan, Josefina (2021, 3 diciembre). Transformación digital: Historia de Instagram. Recuperado de URL <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-instagram/>
- CNN. (2021, enero 6). Norway is cracking down on influencers and their edited photos. Recuperado de URL <https://www.cnn.com/2021/01/06/business/norway-influencer-edited-photos-scli-intl/index.html>
- Colorado Nates, O. (6 de Julio de 2014). Filtros y Efectos: ¿Trampa fotográfica o recurso expresivo?. Recuperado de URL <https://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>
- Del Prete, A. y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*.
- Duboust, O. (2023, 6 junio). Ley francesa contra los influencers. Recuperado del URL <https://es.euronews.com/next/2023/06/06/ley-francesa-contra-los-influencers-como-l-es-afecta-los-cambios>
- Dumas, T., Giulietti, P., & Maxwell-Smith, M. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in human behaviour*.
- Erikson, E. (1968). *Identidad juventud y crisis*. Paidós.
- Erikson, E. (1985). Capítulo III: Estadios fundamentales del desarrollo psicosocial. En E. Erikson (Ed). *El ciclo vital completado* (69-77). Paidós.
- Feijoo F., B. (2015). La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos, *Icono 14*. Vol. (13). Págs. 208-246.
- Fernández, R. (2023, junio 6). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2023. *Statista*. Recuperado de URL <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

- Freud, S. (1914). Introducción del narcisismo. Obras completas de Sigmund Freud, Vol. XIV. Amorrortu Editores.
- Foucault, M. (2005). Historia de la sexualidad. Mexico: Siglo XXI editores.
- García P. (2022, 19 septiembre). Cirugías en tiempos de Instagram. Recuperado del URL <https://hipertextual.com/2022/09/cirugia-en-instagram-filtros-al-quiropano>
- Guy, D. (2000). La sociedad del espectáculo (1a. ed.). Valencia: Gallimard.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita identidad? en Hall, S. y du Gay, P. (comp) Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Hall, S. (2010). Sin garantías. Trayectos y problemáticas en estudios culturales. Colombia: Envión editores.
- Instagram. (s.f.). Acerca de Instagram. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/>
- Instagram (2015). Our Story. Recuperado de URL <https://instagram.com/press/>
- Instagram (2015). ¿What is Instagram? Recuperado de URL <https://instagram.com/aboutfaq/>
- Instagram (2020). About. Recuperado de URL <https://about.instagram.com/>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2021). The Impact of Social Media on Cosmetic Procedures.____ Recuperado de URL <https://www.isaps.org/blog/the-impact-of-social-media-on-cosmetic-procedures/>
- Konrath, S., Nardis, Y., & Panek, E. T. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. Computers in Human Behavior.
- Lozano Vicente, A. (2014). Teoría de Teorías sobre la Adolescencia. Última década.
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración.
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria y de la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. AdComunica.

- Madden, M.; Lenhart, A.; Cortesi, S.; Gasser, U.; Duggan, M.; Smith, A. y Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center.
- Maya, A. (2016). *Cosmopolitan*. Recuperado de URL <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/news/a60373/womens-body-confidence-declining/>
- McMahon, B., & Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Fondo de cultura económica.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno Fernández, A. (2015). Capítulo I: Qué es la adolescencia. En *la adolescencia*. Editorial UOC.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*. Págs. 52, 243-249.
- Oliva Marañón, C. (2012). Las redes sociales y los jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta, Revista Ciencias Sociales* 54, 1-16. Recuperado de URL <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950250003>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Desarrollo de la adolescencia. Salud de la madre, el recién nacido, del niño y del adolescente*. Recuperado de URL https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
- Osman, Maddy (2023, 9 febrero). Más de 20 Datos y Estadísticas Impresionantes sobre Instagram. Recuperado de URL <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>
- Patricia Fernández De Lis. (2017, julio 9). Mike Krieger, cofundador de Instagram: "Navegar en Internet no es perder el tiempo". *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/10/eps/1499637959_149963.html?event=fa&event_log=fa&prod=REGCRART&o=cerrado
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La Alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Pounders, K., Kowalczyk, C.M., & Stowers Kristen. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*. Págs. 1-14.
- Prades Oropesa, Mariona y Xavier Carbonell Sánchez (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication papers: media literacy and gender studies*. Págs. 27-36.
- Posavac, H., Posavac, S.S., & Weigel, R.G. (2001). Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology*. Págs. 324-340.
- Público portal digital. (2021, 11 febrero). Reino Unido prohíbe a los 'influencers' los filtros en Instagram que puedan ser utilizados como publicidad engañosa. Recuperado del URL [https://www.publico.es/sociedad/reino-unido-prohibe-influencers-filtros.html#:~:text=La%20Advertising%20Standards%20Authority%20\(ASA,aprovechar%20de%20la%20publicación%20económicamente](https://www.publico.es/sociedad/reino-unido-prohibe-influencers-filtros.html#:~:text=La%20Advertising%20Standards%20Authority%20(ASA,aprovechar%20de%20la%20publicación%20económicamente).
- Redon Pantoja, S. (2017). Jóvenes en Instagram: autorrepresentación y vigilancia (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/402803/SRP_THESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rock Content. (s.f.). La historia de Instagram. Recuperado de URL <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios>.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sherman, Lauren E.; Ashley A. Payton, Leanna M. Hernandez (2016). The power of the like in adolescence: : Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*. Págs. 1027-1035.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. Págs. 58, 89-97.
- The Aesthetic Society. (2019). The impact of social media on plastic surgery trends in 2019. Recuperado de URL

<https://www.surgery.org/sites/default/files/Aesthetic-Society-2019-The-Impact-of-Social-Media-on-Plastic-Surgery-Trends.pdf>

- The Brazilian Report. (2020, mayo 11). Social Media and the Rise of Plastic Surgery in Latin America. Recuperado de URL <https://brazilian.report/society/2020/05/11/social-media-rise-plastic-surgery-latin-america/>
- The Guardian. (2018, marzo 1). Instagram filters blamed for boom in surgery among young women. Recuperado de URL <https://www.theguardian.com/society/2018/mar/01/instagram-filters-blamed-for-boom-in-surgery-among-young-women>
- TikTok. (s.f.). About Us. Recuperado de URL <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- TN portal digital (2021, 2 julio). Belleza natural: un país europeo prohibió por ley el uso de los filtros más usados en las redes sociales. Recuperado del URL <https://tn.com.ar/tecno/redes-sociales/2021/07/02/belleza-natural-un-pais-europeo-prohibio-por-ley-el-uso-de-los-filtros-mas-usados-en-las-redes-sociales/>
- Toor, Amar (2016, septiembre 26). Instagram's co-founders on creating a viral product. Recuperado de URL <https://www.theverge.com/2016/9/26/13059138/instagram-kevin-systrom-mike-krieger-interview-wired-retrospective>
- Torres T. (2004). Identidad en la era de la globalización, Cultura y representaciones sociales. Págs. 3, 13-45.
- Truniger B. (2015). La postfotografía como red. Estrategias de intervención en la posfotografía, Comunicación y Sociedad. Págs. 24, 155-184.
- Uquillas, Jorge (2021, 8 abril). The Evolution of Social Media: A Timeline of Key Events. Recuperado de URL <https://www.socialmediatoday.com/news/the-evolution-of-social-media-a-timeline-of-key-events/597582/>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. Journal of Computer-Mediated Communication. Págs. 14, 875-901.
- Vázquez, V. (2021, 24 octubre). Cómo los filtros de Instagram están inspirando las cirugías plásticas. Recuperado de URL

https://www.eldiarioar.com/sociedad/cirugias-instagram-ves-pone-labios-filtro-quiero_1_8918224.html

- Vicente, R. (2016). La selfie y la subjetividad en la era de la tecnología digital: Un análisis a través de Instagram (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona.
- Vicente-Mariño, M. (2014). Reestructuraciones del retrato en la sociedad de la imagen: la selfie y su genealogía. *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Págs. 19, 203-220.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. (2018). Psycho-social effects of the selfie on people and society: A literature review. *Telematics and Informatics*. Págs. 36, 444-453.
- Wang, Y., Niiya, M., Mark, G., & Reich, S. (2015). Aesthetic Journeys: Young Women's Use of Visual Social Media and the Journey Metaphor in the Formation and Navigation of Self-Identity and Body Image. *International Journal of Communication*. Págs. 9, 1442-1464.
- Wang, Y., Wang, Z., Zhang, D., Ren, Y., & Blevis, E. (2017). Understanding the Use of Selfies as Personal and Social Statements by Young People: The Roles of Self-esteem, Narcissism, and Psychopathy. *Telematics and Informatics*. Págs. 34, 1295-1308.
- Wang, Z., Wang, Y., Li, B., Franklin, S., & Zhang, D. (2019). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating among Chinese adolescents. *New Media & Society*. Págs. 21, 886-904.
- Weiss, D., Schell, J. S., & Carbonell, X. (2018). The Perfect Human Body 2.0: The Shift From the Vitruvian Man to the Fitness Influencer on Instagram. *Health Communication*. Págs.34, 840-848.
- Wiseman, R., & Gray, J. (2019). Body Image and Instagram: Identifying the impact of Instagram on women's body image. *Body Image*. Págs. 36, 24-35.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction--And a Winning Strategy for Recovery*. John Wiley & Sons.
- Zhavoronkova, N. V. (2015). Self-representation and self-identification in social media: A semiotic analysis of identity narratives (Doctoral dissertation, Lomonosov Moscow State University).

- Zhong, Q., & Xu, L. (2018). Who are more active on Weibo? The roles of parasocial interaction and narcissism in influencing Weibo use. *Telematics and Informatics*. Págs. 35, 2034-2041.
- Zola, N., & Camargo, G. (2019). Mujeres de Instagram: usos de las redes sociales en mujeres jóvenes. *Cuadernos.info*. Págs. 41-56.
- Zybura, N. (2019). Masculinity and masculinity contest in men's fashion advertising in *Men's Health*. *Journal of Gender Studies*. Págs. 28, 253-267.
- Entrevistas realizadas a adolescentes rosarinas, material propio del trabajo de campo:
https://docs.google.com/document/d/1BYns0_kf2fxmEgeMq4q6Qd-ISYSpRnNj4cgT2ZSZwZA/edit?usp=sharing