



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

La presentación de la imagen facial en Instagram: visibilidad y procesos de subjetivación en mujeres argentinas

Autora: Heredia, Ángela

Nº de Legajo: H-0390/5 DNI: 43589346

Correo Electrónico: angie.heredia09@gmail.com

Directora: María Laura Corvalán

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por sostenerme en cada paso de este camino, y especialmente a mi abuelo, quien, aunque ya no está, lo sentí cerca en cada momento.

A Marcos, por su compañía, paciencia y apoyo incondicional.

A todas las personas que me acompañaron a lo largo de este recorrido, haciendo que nunca fuera en soledad.

A la Universidad Pública, especialmente a la Universidad Nacional de Rosario, por abrirme las puertas y formarme.

Y, por supuesto, a mis mascotas, cuya compañía hizo posible las largas jornadas de estudio.

Índice

Agradecimientos.....	1
Introducción.....	3
Metodología.....	7
Capítulo I:	
Mirada, subjetividad y poder.....	12
Capítulo II:	
La imagen y los mandatos desde la infancia:	
cómo se nos enseña a las mujeres a vincularnos con nuestro cuerpo.....	15
II.I Sobre la belleza.....	21
Capítulo III:	
De los medios tradicionales a las redes sociales y las <i>influencers</i>	27
Capítulo IV:	
La presentación de la imagen en la era digital.....	31
IV.I La búsqueda incesante de señalarnos imperfecciones.....	49
Capítulo V:	
¿Qué sucede con la identidad frente a este panorama?.....	52
Consideraciones finales.....	54
Apartado bibliográfico.....	57
Anexo.....	61

Introducción

En la actualidad, las redes sociales permean la vida cotidiana, convirtiendo cada gesto en una potencial instancia de exposición. En este contexto, caracterizado por la inmediatez, las formas de mostrarse, particularmente en el caso de las mujeres, se encuentran mediadas por herramientas de edición digital¹, maquillaje e intervenciones estéticas² que responden a lógicas de corrección y adecuación a determinados estándares de belleza que, si bien no son nuevos, se amplifican frente a una maquinaria visual que constantemente muestra, recomienda y reproduce ideales que devienen inalcanzables.

Partimos de considerar que la producción y presentación de la imagen facial no constituyen un acto individual, sino que se encuentran atravesadas por dinámicas de pertenencia y validación social que condicionan aquello que se muestra. En este sentido, la elección de la noción de imagen facial responde a una decisión conceptual. Si bien en capítulos posteriores desarrollaremos la categoría de rostro, comprendemos que esta excede la problemática abordada; por lo tanto, optamos por este concepto, que permite dar cuenta de su construcción, intervención y circulación en el campo visual contemporáneo. De esta manera, la relevancia de este trabajo radica en explorar cómo la mirada social (entendida como aquella que marca, delimita, evalúa y vigila) incide en la presentación de la imagen facial femenina en Instagram y de qué modo las mujeres responden a ella. Tal como señalan Cosse, Devalle y Forni (2020), abordar este fenómeno implica atender tanto a su relevancia intrínseca como a los supuestos teóricos y conceptuales que lo sostienen. En este marco, estas prácticas, junto con su circulación permanente, operan como un dispositivo que actualiza y masifica rasgos acordes a una forma específica de belleza, ajustada a tendencias globales en constante renovación.

En relación con lo expuesto, nos apoyamos en un conjunto de perspectivas teóricas que permiten comprender la presentación de la imagen como un proceso social, histórico y relacional. Autores como Sigmund Freud, Michel Foucault y Stuart Hall nos permiten problematizar la subjetividad, distanciándonos de concepciones esencialistas para

¹ Las herramientas de edición digital comprenden tanto ajustes básicos de imagen (como el brillo, el contraste, la saturación o el recorte, entre otros) como modificaciones más avanzadas (como el retoque facial, la eliminación o incorporación de elementos y el uso de filtros o efectos digitales).

² Las intervenciones estéticas comprenden tanto **procedimientos quirúrgicos** (cirugías plásticas permanentes, como la rinoplastia o el lifting facial, entre otros) como **procedimientos no invasivos** (como el bótox, los rellenos dérmicos, las exfoliaciones químicas y los tratamientos con láser).

comprenderla como una construcción. En esta línea, comprendemos a la mirada como un dispositivo central en la producción de subjetividades, en tanto evalúa, regula y normaliza los cuerpos, a través de dinámicas de visibilidad y reconocimiento. A su vez, autores como Rita Segato y Anibal Quijano nos permiten comprender al problema desde una perspectiva histórica, atravesada por jerarquías de género, clase y raza, donde los estándares de belleza responden a lógicas eurocéntricas que privilegian ciertos rasgos y excluyen otros. Asimismo, los desarrollos de Paula Sibilia y Lev Manovich contribuyen a pensar las plataformas digitales como espacios actuales de exposición y construcción identitaria, donde la imagen se convierte en una práctica de intervención. De este modo, el marco teórico articula las nociones de cuerpo, identidad, subjetividad y raza para analizar cómo las prácticas estéticas contemporáneas intervienen en la construcción de la imagen femenina, inscribiéndola en dinámicas de visibilidad que reproducen y actualizan estándares estéticos globalizados.

Problema

En el marco de este proyecto, buscamos poner en tensión el rol de la mirada como dispositivo constitutivo de la subjetividad femenina en la actualidad. Sostenemos que la mirada interviene de manera decisiva en cómo las mujeres se presentan, modulando la relación con su propia imagen. En este escenario, las herramientas de edición digital junto con el maquillaje y las intervenciones estéticas, operan como respuestas a esa mirada: permiten taparse, suavizarse, ajustarse para sostener una apariencia compatible con los estándares estéticos dominantes. De esta manera, nos centramos en analizar cómo la mirada social, las plataformas digitales y las herramientas y prácticas de transformación de la imagen inciden en la construcción subjetiva de mujeres de entre 18 y 25 años, pertenecientes a sectores medios y atravesadas por estéticas contemporáneas. En particular, indagamos su impacto en la presentación de la imagen facial entre 2020-2023, un contexto de pandemia y pospandemia por el COVID-19, donde la exposición constante y la estetización de la vida cotidiana intensificaron la presión por adecuarse a modelos hegemónicos.

Formulamos la pregunta que guiará esta investigación de esta manera:

¿De qué manera las prácticas visuales de Instagram, mediadas por el uso de herramientas de modificación estética, producen nuevas formas de subjetivación en las que la imagen facial femenina se ajusta a patrones estéticos globalizados?

Partimos del supuesto de que las prácticas de transformación de la imagen no solo producen la idealización facial, sino que también consolidan una homogeneización visual, reforzando un modelo histórico, social y generacional a partir del cual se valoriza un determinado código estético y se subordina la singularidad facial. En esta línea, la hipótesis postula que la narrativa contemporánea de la “autoaceptación” convive, sin resolverla, con prácticas sistemáticas de alteración estética que el propio ecosistema digital incentiva como condición de pertenencia.

Con este enfoque, nos proponemos analizar cómo las herramientas de edición digital, el maquillaje y las prácticas estéticas intervienen en la construcción de la imagen facial, promoviendo el ajuste de la apariencia a los patrones estéticos dominantes.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las construcciones identitarias de las mujeres a partir de un estudio de campo digital, con el fin de comprender cómo las prácticas de intervención estética, promovidas y amplificadas en Instagram, producen formas de subjetivación en las que la identidad se ajusta a patrones estéticos globalizados.

Objetivos específicos

- Comprender cómo plataformas como Instagram reconfiguran la relación entre el rostro, la subjetividad y la mirada en mujeres jóvenes con fuerte exposición digital.
- Analizar cómo los dispositivos de poder que operan sobre la imagen facial en entornos digitales, a través de mediaciones tecnológicas, configuran la construcción de subjetividades femeninas en las nuevas generaciones.
- Historizar cómo se construyeron los ideales de belleza y las referencias visuales, modelos e *influencers*
- Explorar cómo las *influencers* construyen su identidad digital a través de la presentación de su imagen facial en Instagram.
- Identificar los elementos visuales que configuran una estética hegemónica y su repetición a través de herramientas de edición digital, encuadres, y gestos.
- Analizar testimonios situados que permitan comprender cómo se experimentan las lógicas de validación visual, el mandato estético y el deseo de pertenencia en redes sociales.

Metodología

En este trabajo utilizamos una metodología predominantemente cualitativa, de enfoque interpretativo y de análisis situado, orientada a problematizar cómo las mujeres atravesadas por los regímenes de visibilidad contemporáneos, construyen su imagen facial en entornos digitales. A partir de este enfoque no sólo buscamos describir prácticas, sino cuestionar los sentidos que las sostienen, los estándares estéticos que regulan qué rostros prevalecen y los efectos subjetivos que estas presiones producen, especialmente en relación con la salud mental y la dificultad para exponerse en la vida real.

El recorte temporal 2020-2023 responde a la necesidad de situar el análisis en un momento de inflexión global. Con la pandemia por el COVID-19, durante 2020 y 2021, el aislamiento, la virtualización de los vínculos y la exposición constante de la imagen en videollamadas intensificaron por un lado, la soledad y la disminución de la necesidad de salir al espacio público y, por otro, la autoobservación y, en consecuencia, la dependencia de prácticas de modificación facial. Este período nos permite examinar cómo la mirada social, mediada por pantallas y algoritmos, reconfigura la relación subjetiva con la imagen facial y profundiza sensaciones de autoexigencia y vigilancia estética.

En cuanto al recorte espacial incorporamos dos escenarios: por un lado, mujeres de 18 a 25 años de clase media residentes en Rosario, cuyas prácticas digitales forman parte de la vida cotidiana; por otro lado, un conjunto de *influencers* argentinas radicadas en Buenos Aires, que actúan como “reguladoras” de tendencias estéticas. Este grupo comparte un rasgo generacional distintivo: haber crecido en un entorno donde la belleza se sostiene en rituales y procedimientos estéticos intensivos, muchas veces extremos, enmarcados en discursos de salud, naturalidad y amor propio, característicos del capitalismo contemporáneo. A su vez, estas prácticas se encuentran atravesadas por una dimensión de clase que condiciona su acceso y sostenimiento, visibilizada en estilos de vida, consumos y circuitos urbanos asociados a sectores de alto poder adquisitivo. Este doble recorte nos permite comprender cómo circulan, se internalizan y se normalizan los modos de mostrar y corregir la imagen facial.

A partir de este encuadre metodológico, organizamos el trabajo de investigación en torno a una serie de técnicas cualitativas y cuantitativas que permiten abordar el problema desde distintas dimensiones. En primer lugar, recurrimos a la etnografía como herramienta central para la comprensión de las prácticas y sentidos que circulan, y que permite, como lo plantea la socióloga Ruth Sautu (2005), reconstruir prácticas, creencias, sentidos y pautas de comportamiento, reconociendo el marco cultural más amplio en el que estas se producen. Para un abordaje más específico en el entorno digital, incorporamos la perspectiva de la etnografía virtual desarrollada por Christine Hine (2004), quien propone comprender internet no solo como un canal de comunicación, sino como un espacio social habitado. Desde este enfoque, la etnografía virtual es una herramienta que permite articular dimensiones históricas, económicas y sociales, atendiendo a cómo estas se reconfiguran en la interacción mediada por pantallas, donde la presencialidad física es desplazada por una presencia digital. Bajo esta premisa, desarrollamos la labor de investigación a partir de la inmersión en la interfaz de Instagram, lo que permite captar las representaciones visuales que allí circulan y analizar al fenómeno no como un objeto aislado, sino como un artefacto cultural donde se negocian sentidos y subjetividades. La elección de situar el análisis en la plataforma mencionada se fundamenta en su rol como dispositivo de exhibición y consumo en Argentina. Según los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2022/23) elaborada por el SInCA, el uso de redes sociales alcanza al 95% de la población. En este marco, Instagram registra un índice de uso del 58%. A su vez, el informe demuestra que las acciones con mayor frecuencia por parte de los usuarios consisten en mirar publicaciones de terceros (69%) y subir producciones propias (40%).

En complemento con la etnografía virtual, realizamos dos entrevistas semiestructuradas a través de Google Meet a especialistas en temas vinculados a la estética, con el objetivo de indagar cómo estos ideales circulan, se internalizan y se reproducen en quienes ejercen profesiones ligadas a la imagen, así como las condiciones y criterios desde los cuales construyen y exhiben la imagen femenina en redes sociales. Este tipo de entrevistas se fundamenta en su carácter flexible y cercano a una conversación, concebidas como encuentros orientados a comprender las perspectivas que cada entrevistada tiene sobre el problema, sus experiencias y situaciones. (Taylor & Bogdan, 1984). La selección de las entrevistadas respondió a la intención de abordar el problema desde prácticas complementarias de producción de la imagen, como lo son el maquillaje y la fotografía, así

como también a criterios de accesibilidad. En este marco, entrevistamos a Karenina Lukoski, maquilladora de la ciudad de Rosario, cuya práctica se vincula con la producción y circulación de contenidos de maquillaje y tendencias de skincare en redes sociales; y a Pilar Miranda, fotógrafa de la misma ciudad, en sus comienzos orientada a la producción de retratos femeninos de modelos e *influencers* emergentes. La relevancia de esta técnica para el trabajo radica en la posibilidad de interpretar, a través de preguntas abiertas y semiestructuradas, cómo las propias mujeres abordan la presentación de la imagen femenina, qué eligen mostrar desde su práctica y de qué manera lo hacen, permitiendo así comprender de dónde provienen estos ideales históricamente instaurados.

En continuidad con este enfoque, incorporamos el análisis fotográfico como técnica que permite examinar los recursos visuales empleados en la presentación de la imagen digital (herramientas de edición digital, maquillaje, etc.). El objetivo es identificar no solo patrones estéticos recurrentes, sino las lógicas de corrección y ocultamiento que responden a estándares de belleza hegemónicos. A partir de este análisis buscamos interrogar cómo las decisiones visuales influyen en las construcciones subjetivas a partir de la internalización de una mirada normativa, que se traduce en sentimientos de ansiedad, permanente insatisfacción, autoexigencia o presión por ajustarse a un ideal estético globalizado. Para ello, el corpus de archivo se compone de las publicaciones de seis *influencers* argentinas realizadas entre el año 2020 y 2023. Esta técnica se sustenta, inicialmente, en lo planteado por Taylor y Bogdan (1984), quienes sostienen que:

“[...] Como los documentos personales, las imágenes que la gente toma aportan comprensión sobre lo que es importante para ella y sobre la manera en que se percibe a sí misma y a otros [...] Las imágenes pueden [...] transmitir algo que las palabras no pueden [...]”. (p. 147-148).

Sin embargo, en el contexto contemporáneo, esta noción de la imagen se complejiza. Siguiendo a Joan Fontcuberta (2016) en su obra *La furia de las imágenes*, nos encontramos ante la condición postfotográfica donde la fotografía deja de ser un mero registro del pasado para convertirse en una interfaz de comunicación y un gesto de autoafirmación en tiempo real: "La postfotografía hace referencia a la fotografía que fluye en el espacio híbrido de la sociabilidad digital y que es consecuencia de la superabundancia visual. [...] Estamos instalados en el capitalismo de las imágenes.". (Fontcuberta, 2016, p. 7). Bajo esta idea, el análisis de las herramientas de edición digital se aborda como una puesta en escena del sujeto. De este modo, la imagen postfotográfica funciona como una interfaz donde el sujeto gestiona su propia apariencia para inscribirse en el flujo social (Fontcuberta, 2016). Por lo tanto, el análisis de estas piezas permite rastrear cómo la subjetividad femenina se moldea, transformando la imagen en un espacio que comunica modos de ser, percibirse y negociar frente a los estándares de visibilidad hegemónicos.

Posteriormente, enviamos una encuesta anónima mediante Google Forms dirigida a mujeres de entre 18 y 25 años. El perfil de las participantes se definió por ser usuarias activas de Instagram, consumidoras de las *influencers* analizadas y, por tanto, sujetos atravesados por las tendencias estéticas y las dinámicas de visibilidad digital contemporáneas. El formulario contó con un total de 6 preguntas y 17 respuestas, y profundizó en dimensiones como la relación con la propia imagen, el uso de herramientas de edición digital, el temor a la exposición sin mediación técnica y la ansiedad vinculada a la presencia digital diaria. La elección de esta herramienta no respondió únicamente a un fin estadístico-cuantitativo, sino también a un objetivo de exploración cualitativa. Buscamos acceder a experiencias emocionales y procesos de subjetivación que, dado el grado de vulnerabilidad que implican, podrían verse limitados en el marco de una entrevista cara a cara.

Si bien el sociólogo e investigador Carlos Sabino señala el carácter predominantemente cuantitativo de la encuesta y sus limitaciones para abordar dimensiones explicativas profundas, en tanto resultan menos eficaces para indagar aspectos psicológicos o psicosociales complejos, (Sabino, 1996), autorías como la de Rosana Guber proponen que este tipo de instrumentos pueden resultar útiles en etapas posteriores de la investigación frente a temáticas consideradas “tabú o vergonzosas” (Guber, 2011), enriqueciendo al trabajo en su articulación con otras herramientas, especialmente luego de la etnografía virtual del campo. En esta línea, siguiendo a Pierre Bourdieu (1991) en *El oficio de sociólogo*, la encuesta se emplea como un instrumento de ruptura frente a las prenociones del sentido común, en el marco de una vigilancia epistemológica que permite transformar las respuestas de las participantes en datos científicos sobre la construcción de la subjetividad. De este modo, la utilización de esta herramienta, en conjunto con la etnografía virtual del campo, el análisis fotográfico y las entrevistas semiestructuradas, nos permite construir una visión integral del problema abordado.

A partir de este encuadre, desarrollamos el trabajo en una serie de capítulos en los que abordamos el problema desde distintas dimensiones teóricas y analíticas. En el primer capítulo, profundizamos en las nociones de subjetividad, poder, cuerpo y sexualidad, con el objetivo de comprender cómo influye la mirada en la constitución subjetiva y de qué manera estos intervienen en la presentación de la imagen femenina. En el segundo capítulo nos centramos en los procesos de socialización y en los mandatos estéticos que, desde la infancia, modelan la relación de las mujeres con su imagen, así como también realizamos una historización sobre la belleza, para comprender de dónde viene y qué entendemos por ella. En el tercer capítulo abordamos el pasaje de los medios tradicionales a las redes sociales, analizando el rol de las *influencers* como figuras que condensan y reproducen tendencias estéticas contemporáneas. En el cuarto capítulo, examinamos las prácticas concretas de presentación de la imagen en entornos digitales, atendiendo a los recursos visuales que intervienen en la construcción de la imagen facial. En el quinto capítulo problematizamos los efectos subjetivos de estas dinámicas, indagando si realmente impactan en la identidad, la autoestima y las formas de exposición de las mujeres en la vida cotidiana.

Capítulo I:

Mirada, subjetividad y poder

Pensar la construcción de la imagen facial en redes sociales implica desglosar una capa conceptual densa que exige detenernos, en primer lugar, en las nociones de identidad, subjetividad, cuerpo y sexualidad, para articularlas con los campos de la estética y las redes sociales. Lejos de tratarse de categorías estancas, estos conceptos se entrelazan en prácticas cotidianas que configuran modos de presentarse.

Habitar el mundo es, inevitablemente, significar: a través de lo que somos, hacemos, decimos y de lo que callamos. En ese conjunto de elecciones (conscientes e inconscientes), la mirada ocupa un lugar constitutivo; es uno de esos lugares³ desde los cuales aprendemos a vincularnos con los otros. Como señala John Berger (1974), “...la vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar”. (John Berger, *Modos de ver*, p.5). Antes de la palabra, entendemos a través de miradas que nos reconocen como sujetos. Es en ese primer intercambio donde comienza a configurarse la subjetividad. En los textos que Sigmund Freud desarrolla en torno a la vida en sociedad, particularmente en *El malestar en la cultura* (1930), propone una aproximación a la noción de subjetividad al plantear que la convivencia social implica necesariamente una renuncia: el sujeto debe sacrificar parte de la satisfacción pulsional para garantizar la vida colectiva:

“La vida en común solo se hace posible cuando una mayoría logra imponerse a la minoría dispuesta a no someterse a las restricciones culturales. [...] Cada individuo ha de sacrificar algo de la satisfacción de sus inclinaciones, pues de otro modo se pondría en peligro la existencia de la comunidad humana.” (Sigmund Freud, 1930, *El malestar en la cultura*, p. 111)

En *La organización genital infantil* (1923), Sigmund Freud introduce la noción de pulsión, lo que permite profundizar la articulación entre lo interno y lo social. Entendida como un concepto límite entre lo psíquico y lo somático, la pulsión constituye una fuerza constante que impulsa al sujeto hacia la satisfacción, pero cuyo modo de realización se

³Si bien la constitución subjetiva no se limita únicamente a la mirada, el presente trabajo recorta analíticamente este eje por razones teóricas y metodológicas, sin desconocer la incidencia de otros registros en la conformación subjetiva.

encuentra mediado por las condiciones culturales. En este marco, Freud postula una sexualidad infantil no genitalizada, organizada en torno a distintas fases del desarrollo psicosexual, en donde cada una se estructura a partir de la primacía de determinadas zonas erógenas y de los modos en que el sujeto tramita las exigencias del entorno. Particularmente, la fase anal (situada aproximadamente entre el año y medio y los tres años) resulta fundamental en tanto constituye uno de los primeros escenarios de confrontación entre el deseo del niño y las demandas del mundo exterior, encarnadas en prácticas como el control de esfínteres. En esta fase se juegan dinámicas de retención, expulsión, obediencia y desafío, que dan cuenta de formas tempranas de regulación del comportamiento y de internalización de la norma. (Freud, 1923).

En este punto, la segunda tópica freudiana nos permite comprender la internalización de la ley y la moral desde la formación del superyó, en tanto instancia que, junto con el ello y el yo, organiza el aparato psíquico. El yo, en su función mediadora, se ve entonces atravesado por una doble exigencia: por un lado, las pulsiones que buscan satisfacción; por otro, los imperativos normativos que regulan aquello que puede o no ser expresado. Es en esta tensión donde se estructura la subjetividad.

“Desde el punto de vista de la limitación de las pulsiones, esto es, de la moralidad, uno puede decir: El ello es totalmente amoral, el yo se empeña por ser moral, el superyó puede ser hipermoral y, entonces, volverse tan cruel como únicamente puede serlo el ello” (Freud, *El yo y el ello*. pp. 54-55.)

Pensar este desarrollo teórico en el contexto actual, marcado por la centralidad de la imagen, vuelve evidente la necesidad de considerar el mundo externo en la constitución de la subjetividad. Desde el paradigma de la complejidad, Denise Najmanovich (2006) profundiza esta perspectiva al proponer que tanto la realidad cómo el sujeto debe pensarse cómo redes de interacciones dinámicas, siempre en movimiento: “las redes dinámicas son fluidas, pueden crecer, transformarse y reconfigurarse; no son estructuras fijas, sino ensambles que se hacen al andar” (Najmanovich, 2006, p. 51). Desde esta mirada, el sujeto no se constituye de manera aislada, sino siempre en relación con otros. En este entramado, la mirada no solo devuelve una imagen de quiénes somos, sino que también ordena, normaliza y orienta; en el caso de las mujeres analizadas, sus modos de presentarse y sus elecciones se inscriben en una

construcción colectiva que se produce a partir de referentes, prácticas y discursos compartidos, los cuales configuran formas de verse, compararse y presentarse.

Comprendemos, entonces, que la mirada no es neutral, sino que también es un lugar donde circula el poder. Michel Foucault (1975) sostiene que el poder no es algo que se posea, sino una relación que se ejerce y se reproduce constantemente a través de distintos dispositivos, entre ellos, la mirada. En *Vigilar y castigar*, lo define de la siguiente manera:

“Hay que admitir en suma que este poder se ejerce más que se posee... Este poder, por otra parte, no se aplica pura y simplemente como una obligación o una prohibición, a quienes "no lo tienen"; los invade, pasa por ellos y a través de ellos; se apoya sobre ellos, del mismo modo que ellos mismos, en su lucha contra él, se apoyan a su vez en las presas que ejerce sobre ellos. Lo cual quiere decir que estas relaciones descenden hondamente en el espesor de la sociedad” (Michel Foucault, *Vigilar y Castigar*, p. 27)

Cuando otro nos mira, quedamos expuestos: y cuando miramos, colocamos al otro en una posición de vulnerabilidad. En ese cruce se juegan roles donde circula el poder. Como plantea Vasquez Rodríguez (1992) “La mirada es un dominio. Ser mirado es estar expuesto. Mirada y desnudez son polos de un mismo acto. Cuando miramos develamos o desvelamos: quitamos los velos o el sueño. Ser objeto de mirada es como andar desnudo” (Vasquez Rodríguez, *Más allá del ver está el mirar*, p.5)

Estas lecturas nos permiten comprender que lo que hacemos con nuestra imagen facial y los modos en que la presentamos (tanto en redes sociales como en la vida cotidiana) implican atender al lugar central que ocupa la mirada y los vínculos sociales en la constitución subjetiva. Aprendemos a mirar a través de sentidos, normas y experiencias previas, al mismo tiempo que proyectamos sobre los demás nuestras propias formas de ver.

Capítulo II:

La imagen y los mandatos desde la infancia:
cómo nos enseñan a las mujeres a vincularnos con nuestro cuerpo

En este capítulo interrogamos los modos en que aprendemos a vincularnos con nuestro cuerpo desde la infancia, considerando los ideales de belleza como una construcción social, económica y política que incide en cómo deben ser los cuerpos y, en este caso, el rostro.

En primer lugar, cabe preguntarnos qué es el cuerpo. Si partimos del supuesto que el cuerpo es construido a lo largo de nuestra vida, ¿Cuáles son las normas sociales y estéticas que influyen en la construcción de nuestro cuerpo? ¿existe una forma correcta de habitarlo y de mostrarlo?. Partir de estas preguntas resulta fundamental para habilitar la confusión, el desorden y la incomodidad que emergen cuando hablamos del cuerpo, la imagen y de la feminidad. Allí radica la importancia de los conceptos de subjetividad e identidad, entendidas como nociones diferenciadas pero articuladas entre sí. Mientras la subjetividad refiere a los modos en que experimentamos y significamos el mundo en el andar cotidiano, la identidad, tal como la piensa Stuart Hall (1996) es “...una producción que nunca está completa, sino que siempre está en proceso y se construye dentro de la representación y no fuera de ella” (Stuart Hall, *Identidad Cultural y Diáspora*, p. 131).

Bajo este desarrollo teórico, entendemos que tanto la subjetividad como la identidad de las mujeres analizadas en este trabajo no se configuran de manera aislada ni definitiva, sino en constante relación con un entorno que, desde la infancia, incide en los modos en que presentamos el cuerpo ante los otros y en la forma en que nos vinculamos con él. En este marco, resulta imprescindible considerar los aportes de Sigmund Freud desarrollados en el capítulo anterior, en torno a la constitución de la sexualidad desde los primeros años de vida, atravesada por normas, prohibiciones y procesos de significación que inciden en la construcción del sujeto. A su vez, se vuelve necesario desplazar la mirada hacia perspectivas como la de Michel Foucault, que abordan el cuerpo no solo como experiencia subjetiva, sino como un territorio atravesado por relaciones de poder, sobre el cual operan mecanismos de control, normalización y disciplinamiento (Foucault, 1975)

“Pero el cuerpo está también directamente inmerso en un campo político; las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos.” (Michel Foucault, *Vigilar y castigar*, P. 26)

A diferencia de lo planteado por Freud (1930), Foucault advierte que el poder moderno ya no opera principalmente como el superyo freudiano en términos de represión (lo que el filósofo asociaría al viejo poder soberano⁴, que castiga y prohíbe), en su lugar, identifica un poder disciplinario⁵: una tecnología que no dice "no", sino que produce; un poder que vigila, adiestra y normaliza el cuerpo para hacerlo dócil y útil. (Foucault, 1975). Estas relaciones, siempre circulantes, exigen al cuerpo de manera imperceptible, minúscula, una forma de trabajo, de comportamiento y de vinculación con los otros, abarcando cada aspecto de la vida cotidiana.

Esta lectura resulta fundamental para comprender cómo el sujeto interioriza modos de aparecer y comportarse que responden a normas culturales vigentes. No obstante, consideramos necesario situar esta perspectiva en las condiciones contemporáneas, atendiendo a las transformaciones en las formas de ejercicio de poder. En la actualidad, esta mirada externa se internaliza de tal modo que la exigencia ya no necesita imponerse desde afuera: proviene desde el interior mismo del sujeto. El filósofo moderno Byung-Chul Han (2010), advierte que en la sociedad moderna el individuo ya no se enfrenta a un poder que lo reprime desde afuera, sino que se explota a sí mismo, convirtiéndose simultáneamente en quien ejerce la exigencia y quien la padece, el sujeto es “prisionero y celador, víctima y verdugo, a la vez” (Byung-Chul Han, *La sociedad del cansancio*, p. 48.). En consonancia con Han (2010), el filósofo, escritor y ensayista Paul B. Preciado (2019), concibe el cuerpo como un objeto de las tecnologías de poder: el lugar donde se inscriben las normas sociales, pero también un espacio de resistencia política y de subjetivación. El autor sostiene que el cuerpo, junto con el género y la sexualidad, es moldeado y producido por instituciones, discursos y

⁴ "El delito, además de su víctima inmediata, ataca al soberano; lo ataca personalmente ya que la ley vale por la voluntad del soberano; lo ataca físicamente ya que la fuerza de la ley es la fuerza del príncipe." *Vigilar y Castigar*, p. 45

⁵ "El poder disciplinario, en efecto, es un poder que, en lugar de sacar y de retirar, tiene como función principal la de 'enderezar conductas'; o sin duda, de hacer esto para retirar mejor y sacar más. No encadena las fuerzas para reducirlas; lo hace de manera que a la vez pueda multiplicarlas y usarlas." Michel Foucault, *Vigilar y Castigar*, p. 175

prácticas sociales como la medicina, la industria farmacéutica o la pornografía, lo que denomina régimen farmacopornográfico⁶:

“El contexto *somatopolítico* (de producción tecnopolítica del cuerpo) posterior a la Segunda Guerra Mundial parece estar dominado por un conjunto de nuevas tecnologías del cuerpo (biotecnologías, cirugía, endocrinología, etc.) y de la representación (fotografía, cine, televisión, cibernética, etc.) que infiltran y penetran la vida cotidiana como nunca lo habían hecho antes...” “Lo propio de estas nuevas tecnologías blandas de microcontrol es tomar la forma del cuerpo que controlan, transformarse en cuerpo, hasta volverse inseparables e indistinguibles de él, devenir subjetividad. Aquí el cuerpo ya no habita los lugares disciplinarios, sino que está habitado por ellos...” (Paul B. Preciado, *Testo Yonqui*, p. 66-67)

Desde esta perspectiva, el cuerpo funciona como una interfaz, similar a una pantalla que interactúa con la tecnología, donde la identidad, la sexualidad y el género se comprenden como una prótesis y performance, susceptibles de ser modificadas y reconfiguradas mediante dispositivos médicos, mediáticos y visuales que intervienen en la producción de subjetividades contemporáneas (Paul B. Preciado, 2019). A su vez, estos aportes nos permiten pensar cómo, desde la infancia, determinadas prácticas, objetos y modos de presentación del cuerpo son habilitados o restringidos en función del sexo asignado al nacer y de las características corporales leídas socialmente como femeninas o masculinas. Comúnmente, nos enseñan qué mirar (aquí de nuevo la importancia de la mirada) y a quiénes tomar como referencia, entrenando la mirada para que se dirija hacia aquello que se espera que veamos. Nos visten, nos compran y nos enseñan a consumir objetos, prácticas y estéticas que refuerzan y exageran las marcas del género. Pensar en prácticas cotidianas como vestirse, peinarse, elegir qué programas de televisión consumir, a qué jugar o cómo llevar adelante las rutinas de cuidado enseñadas, permite advertir cómo la identidad se inscribe en un contexto social e histórico que se transmite entre generaciones. Interrogar estos gestos mínimos, muchas veces naturalizados, permite rastrear su procedencia, comprender las normas que los

⁶ Un concepto de Preciado para referir a la sexualidad contemporánea que, “...está construida por moléculas comercializadas por la industria farmacológica y por un conjunto de representaciones inmateriales que circulan en las redes sociales y los medios de comunicación.” Paul B Preciado, *Un apartamento en Urano*, p. 155

sostienen y analizar los efectos que producen en la construcción subjetiva de muchas mujeres, en particular de aquellas que constituyen el recorte de análisis del presente trabajo.

En este marco, la perspectiva de Judith Butler (1990), en diálogo con los aportes de Paul B. Preciado, permite enriquecer el análisis. En *El género en disputa*, Butler sostiene que el género no es una identidad previa ni una esencia natural del cuerpo, sino el resultado de una serie de actos reiterados en el tiempo. En articulación con lo propuesto por Stuart Hall (1996), las prácticas cotidianas aquí analizadas no expresan una identidad preexistente, sino que participan activamente en un proceso de producción siempre inacabado:

“Aunque el género parece congelarse en las formas más reificadas, el «congelamiento» en sí es una práctica persistente y maliciosa, mantenida y regulada por distintos medios sociales... El género es la estilización repetida del cuerpo, una sucesión de acciones repetidas dentro de un marco regulador muy estricto que se inmoviliza con el tiempo para crear la apariencia de sustancia, de una especie natural de ser.” (Judith Butler, *El género en disputa*, p. 98)

Por lo tanto, abordar la cuestión del género y considerar la identidad y la subjetividad como construcciones sociales, históricas y generacionales resulta fundamental, especialmente si se tiene en cuenta que, en la actualidad, las mujeres comienzan desde edades cada vez más tempranas a consumir productos e incorporar rutinas de cuidado facial. En Argentina, diversos relevamientos periodísticos, como el [publicado por TN \(2025\)](#) advierten una aceleración en estas prácticas, que reciben el nombre de “cosmeticorexia”: se estima que el 35% de las niñas entre 9 y 12 años ya utiliza productos cosméticos, mientras que un 19% manifiesta incomodidad con su imagen o el deseo de modificar algún rasgo de su apariencia. Asimismo, se ha señalado que el primer contacto con productos de belleza se ha adelantado significativamente en términos generacionales, situándose actualmente alrededor de los 8 años. Frente a este panorama, estas prácticas no solo refuerzan los roles tradicionalmente asignados, sino que también producen y actualizan nuevas exigencias en torno al género, cada vez más interiorizadas desde etapas tempranas. En este sentido, el relevamiento realizado mediante la técnica de encuesta a las mujeres que constituyen el recorte de este trabajo permite observar estas dinámicas. Dentro del ítem de reflexión, la Encuestada 5 respondió lo siguiente:

“Personalmente, creo que pienso mucho antes de subir una imagen de mi rostro. Pero, también intento ser más amorosa conmigo misma y bajarle al nivel de exigencia que nos piden constantemente a las mujeres. Desde ya hace un tiempo comencé a maquillarme menos, para las redes y el cotidiano.”

Este testimonio permite problematizar sobre cuánto de lo que hacemos con nuestro cuerpo y de cómo lo presentamos a los otros responde a un deseo propio y cuánto se encuentra mediado por exigencias y mandatos internalizados. La decisión de “bajar el nivel de exigencia” puede leerse como el resultado de una negociación con aquello que se espera de la imagen femenina. Retomando a Stuart Hall (1996), comprendemos que la identidad se configura en ese movimiento permanente por ordenar la complejidad del vínculo con la otredad. En ese recorrido no solo se habilitan formas de resistencia, sino que también se padece el malestar que emerge al reprimir, negociar o postergar aquello que se desea, incluso cuando ese deseo no logra identificarse con claridad. Sostener ese espacio de indeterminación permite, entonces, cuestionar las formas cerradas y normativas de lo que deberíamos ser, abriendo la posibilidad de tensionar los mandatos que organizan la presentación de la imagen facial, el cuerpo y la feminidad en la vida cotidiana y en las redes sociales.

Ahora bien, podríamos decir que el rostro es uno de los lugares a través de los cuales se impregnan estas normas y estos ideales de belleza. Sin embargo, resulta impreciso hablar del rostro en sentido estricto, dado que es en la imagen donde estas ideas se fijan; es allí donde se construyen ciertos tipos de belleza. El rostro, en cambio, no puede reducirse a esa imagen: desde la perspectiva de Emmanuel Levinas (1961), el rostro no es una superficie visible ni una suma de rasgos, sino algo que excede cualquier intento de representación:

“El modo por el cual se presenta el Otro, que supera la idea de lo Otro en mí, lo llamamos, en efecto, rostro. Este modo no consiste en figurar como tema ante mi mirada, en exponerse como un conjunto de cualidades formando una imagen. El rostro del Otro destruye en todo momento y desborda la imagen plástica que él me deja, la idea a mi medida” (Emmanuel Levinas, 1961, *Totalidad e Infinito*, p. 75.)

Por lo tanto, si el rostro no puede reducirse a la imagen, pero es en la imagen donde se fijan, circulan y se repiten los ideales que nos enseñan a mirar, entonces la pregunta por la belleza deja de ser una cuestión individual o meramente estética. La belleza aparece, más

bien, como un dispositivo que organiza la mirada, jerarquiza los cuerpos y establece qué merece ser visto, deseado y validado. En este sentido, antes de interrogar cómo nos presentamos, resulta necesario preguntar qué se entiende por belleza, para pensarla no como una cualidad natural del cuerpo ni como una definición que no sabemos exactamente de dónde viene, sino como una construcción histórica, social y política que tiene un impacto directo sobre la subjetividad.

II.I Sobre la belleza

Sobre los desarrollos teóricos abordados hasta el momento, consideramos que la belleza no existe por fuera de las condiciones históricas, sociales y culturales que la producen, la legitiman y la hacen circular. Aquello que una época considera “bello” no responde a una verdad, sino a un entramado de valores, jerarquías y relaciones de poder que se inscriben sobre él.

En este sentido, la belleza funciona como una norma que no siempre se formula de manera explícita, pero organiza la mirada, orienta el deseo y establece parámetros de aceptación y exclusión. Lo bello no solo señala qué cuerpos son admirados, sino también cuáles resultan corregibles, invisibilizables o descartables. Pierre Bourdieu (1979) nos permite pensar esta dinámica desde su concepto de *habitus*⁷, al concebir el gusto como una construcción social antes que como una elección individual: aquello que se presenta como “natural” o “evidente” es, en realidad, el resultado de una interiorización de esquemas culturales que legitiman ciertas formas por sobre otras:

“Necesidad incorporada, convertida en disposición generadora de prácticas sensatas y de percepciones capaces de dar sentido a las prácticas así engendradas, el habitus, en tanto que disposición general y transportable, realiza una aplicación sistemática y universal (...) de la necesidad inherente a las condiciones de aprendizaje”

Pierre Bourdieu, *La Distinción*, p. 170

Como mencionamos en capítulos anteriores, el rol de los ideales de belleza en la construcción subjetiva e identitaria de las mujeres se inscriben en un entramado histórico, social y cultural que abarca cuestiones de género. Sin embargo, para complejizar este análisis, incorporamos una dimensión que permite ampliar lo desarrollado hasta aquí: las jerarquías raciales que también intervienen en la configuración de estos ideales. En América Latina y, particularmente en Argentina, estos esquemas no pueden pensarse sin atender a la herencia europea que estructuró los ideales estéticos dominantes. La construcción del Estado-nación estuvo profundamente atravesada por un proyecto civilizatorio que miró a Europa como

⁷ “Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales.” Pierre Bourdieu, *La Distinción*, p. 170

horizonte de progreso, orden y modernidad. Esta centralidad del continente europeo es abordada por el sociólogo peruano Aníbal Quijano (2011) a partir de la noción de *colonialidad del poder*: una matriz histórica que organiza la modernidad a partir de jerarquías raciales:

"...la colonialidad se constituyó en la piedra fundacional del patrón de poder mundial capitalista, colonial/moderno y eurocentrado. Tal colonialidad del poder ha probado ser más profunda y duradera que el colonialismo en cuyo seno fue engendrado y al que ayudó a ser mundialmente impuesto."

Anibal Quijano *¡Que tal Raza!*, p. 1

La imposición de lo europeo como universal no solo estructuró el orden económico y político, sino también los modos de ver, de valorar y de habitar el cuerpo. En este marco, la belleza se alineó con una estética eurocentrada: piel clara, facciones finas, cuerpos delgados, entre otras características que abordaremos en capítulos posteriores. Estos ideales pueden pensarse desde la noción de *Raza* planteada por el autor, entendida como un instrumento de dominación y un criterio básico de clasificación social:

"La idea de raza es, con toda seguridad, el más eficaz instrumento de dominación social inventado en los últimos 500 años. Producida en el mero comienzo de la formación de América y del capitalismo, en el tránsito del siglo XV al XVI, en las centurias siguientes fue impuesta sobre toda la población del planeta como parte de la dominación colonial de Europa. Impuesta como criterio básico de clasificación social universal de la población del mundo, según ella fueron distribuidas las principales nuevas identidades sociales y geoculturales del mundo." (Anibal Quijano *¡Que tal Raza!*, p. 1)

En el contexto argentino, esta matriz colonial se tradujo en una racialización persistente que impactó de manera directa en los ideales estéticos y en la construcción del valor social de los cuerpos. Tal como advierte la antropóloga argentina Rita Segato (2007), el orden racial no constituye un efecto secundario de la colonialidad, sino uno de sus núcleos estructurantes, en tanto asigna un capital positivo a la blanquitud y desplaza otras corporalidades del espacio hegemónico:

“...la construcción permanente de la raza obedece a la finalidad de la subyugación, la subalternización y la expropiación: el orden racial es el orden colonial. La racialización, o lo que defino como formación de un capital racial positivo para el blanco y un capital racial negativo para el no-blanco, es lo que permite desalojar a este último del espacio hegemónico, del territorio usurpado donde habita el grupo que controla los recursos de la nación y tiene acceso a los sellos y membretes estatales.”
(Rita Segato, *La Nación y sus Otros*, p. 24.)

Siguiendo a Bourdieu (1979), podríamos pensar la belleza como una forma de capital: no económico en sí mismo, pero capaz de convertirse en reconocimiento y oportunidades. En Argentina, este capital estético se volvió particularmente visible en los espacios de representación masiva como la televisión abierta que, durante décadas, reprodujo un mismo tipo de rostro femenino: conductoras, actrices y modelos respondían a cánones de blanquitud, delgadez y juventud, mientras que otras corporalidades quedaban relegadas a papeles secundarios, estigmatizados o directamente ausentes. Algo similar ocurrió en las revistas femeninas y de moda como *Para Ti*, *Caras o Gente*, que durante años instalaron modelos de belleza asociados al consumo, al éxito y a la aspiración social. Las tapas, las editoriales y las publicidades reforzaron una estética homogénea que funcionó como pedagogía: enseñaban cómo debía verse un cuerpo “digno de ser visto”, cómo debía cuidarse, corregirse y presentarse.

En las siguientes imágenes podemos observar cómo se impregnaba la imposición de ideales estéticos europeos sobre las tapas de revistas argentinas, y cómo, aún en la actualidad, continuamos conviviendo con estos mismos modelos. Aunque el discurso contemporáneo apela a la diversidad y a la autenticidad, las imágenes más visibles continúan respondiendo a una estética hegemónica que encuentra en Europa su principal referencia.

Referencias visuales: tapas de revistas argentinas y europeas, décadas de 1950-1980

Argentina

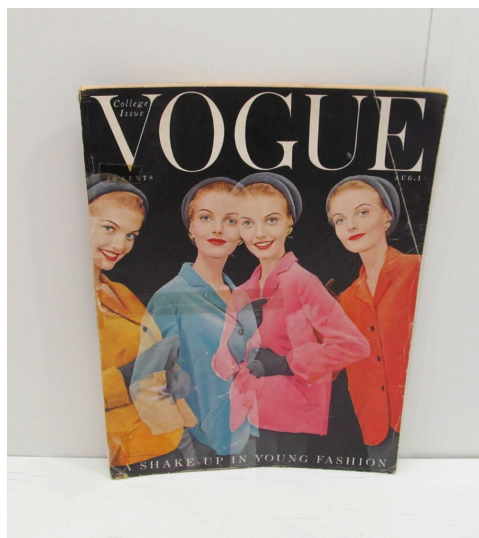
Europa

Imagen 01



Revista Para Ti, Argentina 1950 's. Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Imagen 02



Revista Vogue, Reino Unido, 1950. Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Imagen 03



Revista Para Ti, Argentina 1960 's. Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Imagen 04



Revista Elle, Francia, 1967 Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Imagen 05



Revista Gente, Argentina, 1970 Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Imagen 06



Revista Elle, Francia, 1970. Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Imagen 07



Revista Gente, Argentina, 1987. Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Imagen 09



Revista Vogue, Gran Bretaña, 1986. Imagen extraída de internet ([sitio web](#))

Estas portadas permiten comprender cómo los ideales de belleza se imponen como referencia dominante, extendiéndose no solo a estas tapas, sino a una historia que se transmite silenciosamente en las generaciones analizadas aquí. Esta circulación reiterada permite advertir que la belleza no puede pensarse como una preferencia individual, sino como una construcción histórica y social que se sedimenta en imágenes, discursos y prácticas cotidianas, en tanto establece jerarquías de valor que se presentan como naturales y evidentes (Bourdieu, 1998).

Interrogar la belleza, entonces, no implica definirla, sino preguntarnos quién la produce, desde dónde se legitima y qué efectos genera. Este desplazamiento resulta clave para comprender cómo la imagen facial se configura como un territorio donde los ideales estéticos se fijan, se repiten y se naturalizan, operando como mecanismos que organizan el valor y la visibilidad de los cuerpos. Estas lógicas no se imponen únicamente desde afuera, sino que se incorporan en las formas cotidianas de presentarse, contribuyendo a la reproducción de jerarquías estéticas que, en el sentido propuesto por Bourdieu (1998), pueden pensarse como formas de dominación simbólica: eficaces precisamente porque son asumidas y reproducidas por los propios sujetos.

Capítulo III:

De los medios tradicionales a las redes sociales y las *influencers*

En el capítulo anterior analizamos históricamente los modos en que se reproducen los cánones de belleza eurocéntricos, así como los espacios en los que se hacían presentes. En tanto comprendemos que la problemática abordada en este trabajo no constituye un fenómeno nuevo, sino que tiene su origen décadas atrás y ha ido transformándose a lo largo del tiempo, este capítulo se centra en describir a las redes sociales como uno de los espacios contemporáneos en los que las ideas del capitalismo en torno a la belleza se han adaptado, intensificado y resignificado.

En primer lugar, resulta necesario preguntarnos por los medios tecnológicos y las plataformas digitales a través de las cuales se masifica la imagen. Se trata de una pregunta que admite múltiples abordajes; la antropóloga y docente argentina Paula Sibilia, en una [conferencia dictada para la Universidad Nacional de Entre Ríos \(UNER\)](#) en 2019, sostiene que “las tecnologías no son buenas ni malas ni neutrales, sino históricas”, en tanto los cuerpos y las subjetividades se transforman, se adaptan y se reconfiguran en relación con ellas. (Sibilia, 2019). Por su parte, el teórico e investigador argentino Carlos Scolari (2008) propone pensar a las plataformas digitales bajo la metáfora del ecosistema⁸, en lugar de enfoques lineales o sucesivos. Desde esta perspectiva, la aparición de nuevas tecnologías, debe entenderse como la emergencia de "nuevas especies" que modifican el entorno al interactuar con los medios preexistentes. Este enfoque dialoga con lo desarrollado por la autora británica José Van Dijck (2016), quien define a las redes sociales como un *ecosistema de plataformas digitales*:

“...una "estructura online mayor" donde cada pequeña modificación en un componente repercute en los demás, y está incrustado en un contexto económico, político y sociocultural que lo afecta.”. (Jose Van Dijck, 2016, *La Cultura de la Conectividad*. p. 16.)

⁸ “...comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” Carlos Scolari, *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.*, P. 26.

Estas perspectivas resultan especialmente relevantes si consideramos que la vida cotidiana de gran parte de la población se encuentra atravesada por la exposición y el consumo constante de la imagen a través de Instagram. Aquello que anteriormente se presentaba como un consumo más esporádico, mediado y distante a través de los soportes mediáticos tradicionales, hoy se encuentra literalmente al alcance de la mano, de manera continua e ininterrumpida. Retomando a Paula Sibilia (2008), en *La intimidad como espectáculo*, la autora aborda la espectacularización de la vida cotidiana y, en consecuencia, de la intimidad, entendida como el proceso de “transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos” (Sibilia, 2008, p. 223). En este marco, la autora introduce la metáfora del “diario éxtimo” para referirse a la lógica contemporánea de exhibición, que define como la práctica de “exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red” (Sibilia, 2008, p. 16). Desde esta perspectiva, que permite pensar a las redes sociales como espacios de performance⁹ en los que la exposición deja de ser espontánea para convertirse en una práctica regulada, calculada y orientada a la producción de visibilidad, resulta pertinente analizar las respuestas obtenidas en el cuestionario, particularmente ante la pregunta: *¿Sentís que tu manera de presentarte refleja quién sos o quién querés ser?* estas fueron algunas de las respuestas obtenidas

“Me parece que construyo un falso self para las redes que refleje cómo quiero que me vean lxs otrxs que no me conocen tanto” (Encuestada 7, 2025)

“Si! Aunque todavía siento que no logro reflejar la imagen profesional que me gustaría.” (Encuestada 3, 2025)

“Si, mucho. Necesito la aprobación de los demás en lo que soy” (Encuestada 10, 2025)

En estas respuestas observamos huellas de la mirada como dispositivo de poder (Foucault, 1975), tal como fue desarrollado en capítulos anteriores. Evidenciamos una tensión entre las formas de presentación de sí mismas y el vínculo con el mundo en torno a la aprobación (o su ausencia), coherente con lo planteado por la Encuestada 10. Resulta significativo que estas respuestas emerjan en un contexto en el que la visibilidad se mide a

⁹ “...espectacularizar la propia personalidad con estrategias performáticas y aderezos técnicos, recurriendo a métodos semejantes a los de una marca personal que debe posicionarse en el mercado.” Paula Sibilia, *La intimidad cómo espectáculo*, p. 292

través de seguidores, *likes* y comentarios, métricas que parecieran, si es que directamente no operan, como sinónimos de aprobación y éxito. Las redes sociales habilitan, además, la posibilidad de capitalizar al sujeto: ya sea a través de la propia imagen, del conocimiento o de la experiencia. Siguiendo esta línea, en los últimos años ha cobrado relevancia la *figura del influencer*, término que da cuenta de una forma específica de trabajo vinculada a la exposición, la performatividad y la gestión de la imagen. La doctora en comunicación Victoria Nannini (2022), en su tesis sobre moda, establece un diálogo con diversos autores que analizan la economía de la atención y el trabajo digital, define al *influencer* como una figura cuya práctica implica:

“...la creación de una identidad digital (...) y la construcción de una audiencia propia. Estas personalidades deben poder dirigir la atención hacia su imagen pública mediatizada (...) combinando habilidades distintivas de marca personal, autopresentación y un enfoque comercial, todo lo cual es necesario para construir capital social que luego pueda convertirse en capital económico (Abidin & Ots, 2016; Gómez, 2019). Allí reside la esencia que, a la larga, persigue cada influencer: la rentabilidad económica o, cuando menos, la estabilidad profesional por medio de las redes sociales.” (Nannini, 2022, pp. 104–105)

Si bien se trata de un término contemporáneo, aquello que entraña no constituye un fenómeno completamente nuevo. Tal como señala Nannini (2022), han existido históricamente figuras de referencia que hoy podrían pensarse como *influencers*, como Marilyn Monroe, Lady Di o Coco Chanel. Sin embargo, en la actualidad, esta forma de vincularse con la otredad se ha expandido, intensificado y globalizado hacia sectores sociales cada vez más diversos, la manera de comunicarnos, de expresarnos e incluso de sentir que tenemos un lugar en el mundo aparece fuertemente ligada a la exposición y a la imagen, algo que Fontcuberta (2016) describe a partir de su frase: “habitamos la imagen y la imagen nos habita.” (Fontcuberta, *La Furia de las imágenes*, p.7). A su vez, es importante remarcar que esta globalización de la imagen no se limita exclusivamente a ámbitos vinculados a la belleza en un sentido estricto. Observamos un ejemplo de ello en la respuesta de la Encuestada 7 que afirma lo siguiente: “todavía siento que no logro reflejar la imagen profesional que me gustaría”, lo que evidencia cómo esta dinámica se ha filtrado incluso en labores que, en principio, no se relacionan directamente con lo estético, llevando al sujeto a capitalizar su

imagen con el fin de obtener rentabilidad económica (Nannini, 2022) a través de estrategias performáticas (Sibilia, 2008).

Anteriormente, esta exposición se limitaba a un sector social acotado y cuyo éxito se medía a partir de indicadores relativamente delimitados, como los números de venta en los kioscos de revistas o los niveles de audiencia televisiva. Con las redes sociales, este fenómeno permea gran parte de la sociedad, en tanto hoy amplios sectores cuentan con acceso y con la posibilidad de “*viralizarse*”¹⁰. Como plantea Paula Sibilia (2019), “Las redes desconocen todo límite de tiempo y espacio. Por eso estamos visibles, conectados, ansiosos y dispersos”. Comprendemos cómo, la imagen se actualiza de manera permanente, todos los días y a toda hora, a partir de notificaciones constantes que llegan al celular y que dependen de un algoritmo, definido por el teórico de los nuevos medios Lev Manovich (2020) como:

"una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto output a partir de determinado input." [1, 35]

La espectacularización de la vida cotidiana (Sibilia, 2008), nos permite pensar la vida diaria como una especie de show permanente. Sin embargo, dicho show solo se vuelve visible si cumple con ciertos estándares: si vende, si resulta atractivo, si alcanza la audiencia esperada y si logra captar la atención de quienes están dispuestos a consumir ese mundo ideal en particular. Además, los aportes de Joan Fontcuberta (2016), en diálogo con algunas respuestas del formulario, nos permiten identificar qué es lo novedoso de este fenómeno. Más que el hecho de mostrarnos, lo que aparece como distintivo es la velocidad y la facilidad con la que podemos producir, modificar y obtener la imagen que queremos: todo el tiempo, de manera inmediata y con un solo *click*. Esta disponibilidad constante nos invita a pensar (y en cierta medida podría explicar) la baja tolerancia a la frustración y las altas exigencias que atraviesan a las nuevas generaciones.

¹⁰ El término “viralizar” refiere a la circulación acelerada y masiva de contenidos en plataformas digitales, favorecida tanto por las prácticas de los usuarios como por los sistemas algorítmicos que amplifican su visibilidad (Van Dijck, 2016).

Capítulo IV:

La presentación de la imagen en la era digital

En este capítulo nos centramos en describir algunas de las tendencias estéticas globales predominantes en el período 2020–2023, así como también identificamos tensiones y desplazamientos en relación con *influencers* de otras generaciones en un entorno rodeado por la publicidad y por la lógica del consumo visual.

En principio, consideramos necesario precisar qué se entiende por estética antes de abordar las tendencias que dominaron el período analizado. En línea con lo desarrollado en capítulos anteriores, comprendemos la estética desde la perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu (1998), como una construcción social vinculada al gusto, entendido como un conjunto de disposiciones incorporadas a lo largo de la trayectoria social de los sujetos. No obstante, este enfoque resulta insuficiente para dar cuenta de las transformaciones contemporáneas del campo estético. Desde otra perspectiva, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2014) proponen pensar la noción de estética en la actualidad a partir de su creciente integración en las dinámicas del consumo y de la vida cotidiana. En *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (Lipovetsky y Serroy, 2014), los autores sostienen que lo estético se expande más allá del ámbito artístico para incorporarse a la producción de bienes, experiencias e identidades, adquiriendo un rol central en la construcción de lo atractivo, lo deseable y lo visible. En esta perspectiva la estética no opera únicamente como un criterio de distinción social (Bourdieu, 1998), sino como una lógica de seducción que organiza formas de adhesión a determinados modelos visuales, (Lipovetsky, 2014).

En este marco, y como manifestación concreta de estas lógicas de estetización, previo al año 2020 reconocemos la circulación de discursos y prácticas de belleza menos orientadas a la aceptación de la imagen y más enfocadas en la posibilidad de su transformación e intervención. La propuesta estética dominante se sostenía en una lógica del exceso caracterizada por el uso intensivo de maquillaje y técnicas destinadas a rediseñar la imagen: capas de base y corrector, *contouring*¹¹ intenso, cejas gruesas y marcadas.

¹¹ El *contouring* es una técnica de maquillaje que usa tonos oscuros y claros para crear profundidad y realzar los rasgos faciales, definiendo pómulos, mandíbula y nariz.

Imagen 10



En esta imagen extraída de internet ([sitio web](#)) observamos lo expuesto anteriormente, en relación con la centralidad del maquillaje como herramienta de modelado de la imagen.

Un caso paradigmático de este modelo estético es el de las hermanas Kardashian-Jenner¹², figuras centrales del espectáculo estadounidense, con fuerte presencia en los ámbitos del entretenimiento, la moda y la industria cosmética. Su imagen pública contribuyó a consolidar y difundir estas formas de presentación de la imagen como estándar aspiracional. A continuación, presentamos dos imágenes que permiten situar este momento: la **Imagen 11**, correspondiente a la temporada 12 (2016) de *Keeping Up With The Kardashians*, en la que se observa la apariencia de las hermanas durante ese período; y la **Imagen 12** (2017), donde Kim Kardashian exhibe de manera explícita la técnica de *contouring* mencionada.

Imagen 11

Imagen 12

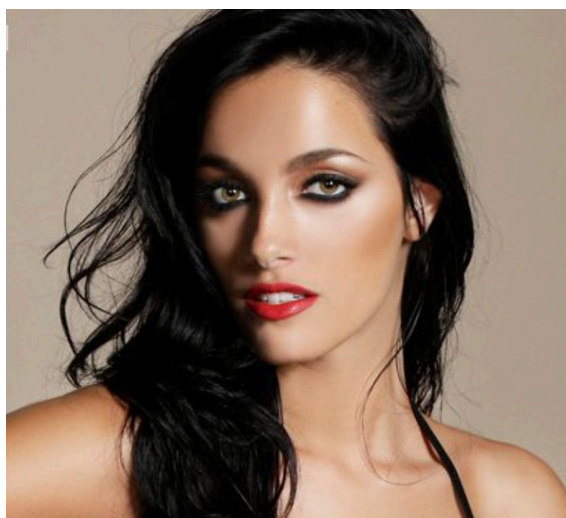
¹² Figuras del espectáculo estadounidenses que tienen su propio reality, “*Keeping up with the Kardashians*”. un *reality show* estadounidense de E! Entertainment (2007-2021) que documenta la vida personal de la familia Kardashian-Jenner, quienes operan principalmente en los sectores del entretenimiento, la moda y la cosmética.



En la **Imagen 13** presentamos a Kylie Jenner, empresaria, modelo y personalidad de televisión estadounidense perteneciente al clan Kardashian-Jenner. En la **Imagen 14** identificamos a Oriana Sabatini, actriz y modelo argentina. Ambas permiten reconocer la circulación y apropiación de este modelo estético tanto en figuras internacionales como en referentes del ámbito local.

Imagen 13

Imagen 14



Kylie Jenner

Oriana Sabatini

En el año 2020 con la llegada de la pandemia por COVID- 19 y la cuarentena obligatoria, se produjo un desplazamiento en las tendencias estéticas que derivó en un hiperfoco sobre la apariencia de una piel natural y saludable, promovido a través del uso de productos y rutinas intensivas de *skincare*¹³. Este giro señala el comienzo del declive de los maquillajes cargados y excesivos, dando lugar a estéticas que buscan simular una piel joven, fresca y no acartonada, en contraste con el uso de bases, correctores y polvos que predominaba en el período anterior. En las siguientes imágenes identificamos este pasaje, desde pieles extremadamente cargadas hacia una estética que prioriza la (supuesta) naturalidad y la luminosidad.

Imagen 15



Imagen 16



A continuación, presentamos a la *influencer* argentina Stephanie Demner, quien permite ilustrar este desplazamiento que describimos a lo largo del periodo 2020-2023.

Imagen 17

¹³ *Skincare* o, cuidado de la piel conjunto de prácticas y productos para mantener la piel sana, limpia e hidratada



stephaniedemner 🌊 Pellézquenme porque todavía no caigo!!! 🤔
 🥰❤️ Hace unos días me venía guardando esta noticia y por fin puedo contárselas!! Después de algunos años trabajando con la marca fui seleccionada para hacer esta nueva campaña junto con otras influencers de Latinoamérica como la representante argentina y ser parte del SQUAD OFICIAL de @theofficialpandora . En este post les comparto una de las fotos que hicimos vía FaceTime y en breve espero poder mostrarles más de lo que se viene! 🥰❤️ estoy viviendo un sueño por el que trabaje mucho tiempo ❤️. Hoy más

25 de septiembre de 2020

2020

Imagen 18



stephaniedemner 🌊 • Seguir
 stephaniedemner 🌊 Quedan pocas horas para que termine el BlackFriday de @sweetoficial ! Entren a la web y aprovechen el 25% off en tooodooooo 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

2021

Imagen 19



2023

Stephanie Demner, *influencer* de moda y belleza

En estas imágenes observamos cómo, a lo largo de los años, se fue consolidando la búsqueda de una piel luminosa, brillante y supuestamente saludable, asociada a lo que se popularizó como *no-makeup makeup*¹⁴. Esta tendencia, promovida por *influencers* (principalmente mujeres, de rasgos considerados hegemónicos, pieles sin marcas visibles y pertenecientes a contextos urbanos de clase media y media-alta) propone la ilusión de una piel sin maquillar, sostenida en rutinas de *skincare* que, más que orientarse al cuidado integral, se centran en la construcción de una superficie visualmente prolija, pareja y luminosa, para luego ser complementada con intervenciones mínimas de maquillaje.

“Diversas marcas integraron esta visión, apostando por cosméticos fáciles de aplicar, con texturas ligeras y resultados sutiles. Cassie Cowman, cofundadora de la consultora View from 32, lo resumió así: “El *no-makeup makeup* funciona mejor cuando tienes una buena piel. Sigue siendo cubrir, pero con cosas buenas”.” (Osvaldo Ortiz para Infobae, 2025)

Del *no-makeup makeup* deriva otra tendencia: la piel *glowy*, un acabado facial popularizado a partir de 2022 por la belleza coreana, caracterizado por una piel que luce hidratada y luminosa, sin llegar a percibirse grasa. A diferencia del maquillaje de alta cobertura, aquí no se trata de ocultar mediante capas de base y corrector, sino de exhibir una

¹⁴https://elle.clarin.com/belleza/maquillaje-makeup-natural-cargado_0_fhGwtVZNEq.html

piel tersa y que conserve una apariencia natural. Sin embargo, en la vida diaria de muchas mujeres este ideal resulta difícil de alcanzar, dado que las pieles no son homogéneas: la textura, la presencia de imperfecciones, las variaciones hormonales y las condiciones propias de cada cuerpo producen resultados siempre diversos. A su vez, resulta complejo de alcanzar si consideramos que gran parte de lo que se muestra en las redes sociales, mediado por prácticas de modificación de la imagen, no condice con la vida fuera del *ecosistema de plataformas digitales*.¹⁵

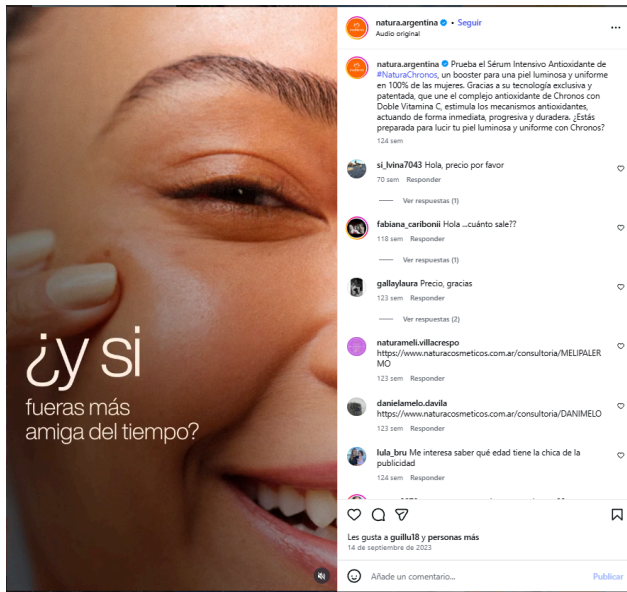
En este sentido, resulta pertinente articular estas dinámicas con lo planteado por Sigmund Freud (1930), quien identifica al cuerpo como una de las principales fuentes de sufrimiento¹⁶, en tanto “destinado a la ruina y a la disolución, no puede prescindir del dolor y la angustia como señales de alarma” (p. 58). Bajo estas condiciones, la tensión entre las exigencias culturales y la experiencia subjetiva del cuerpo tiende a intensificarse. Cuando este conflicto se vuelve difícil de sostener, el Yo recurre a distintos mecanismos de alivio que el autor denomina “calmantes”, entre los que distingue las distracciones poderosas, las gratificaciones sustitutivas y el uso de sustancias embriagadoras (p. 75). Lejos de operar únicamente en un plano abstracto, estos mecanismos se materializan en las prácticas y consumos que mencionamos. El mercado cosmético se posiciona como un espacio donde estas tensiones se hacen presentes, ofreciendo productos que prometen corregir, prevenir o disimular aquello que se percibe como fuente de malestar.

Como forma de ilustrar estas tensiones, en las siguientes imágenes presentamos marcas de productos cosméticos de cuidado facial y maquillaje comúnmente consumidas en Argentina.

¹⁵ José Van Dijck, 2016

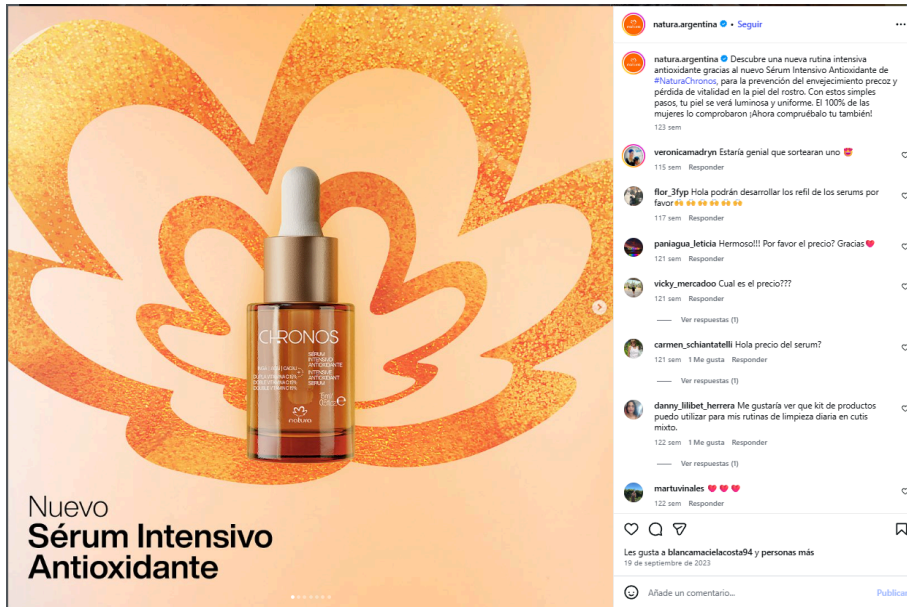
¹⁶“Desde tres lados amenaza el sufrimiento; desde el cuerpo propio, que, destinado a la ruina y a la disolución, no puede prescindir del dolor y la angustia como señales de alarma; desde el mundo exterior, que puede abatir sus furias sobre nosotros con fuerzas hiperpotentes, despiadadas, destructoras; por fin, desde los vínculos con otros seres humanos.” p. 76

Imagen 20



Publicación de Instagram Natura

Imagen 21



Publicación de Instagram Natura

Imagen 22



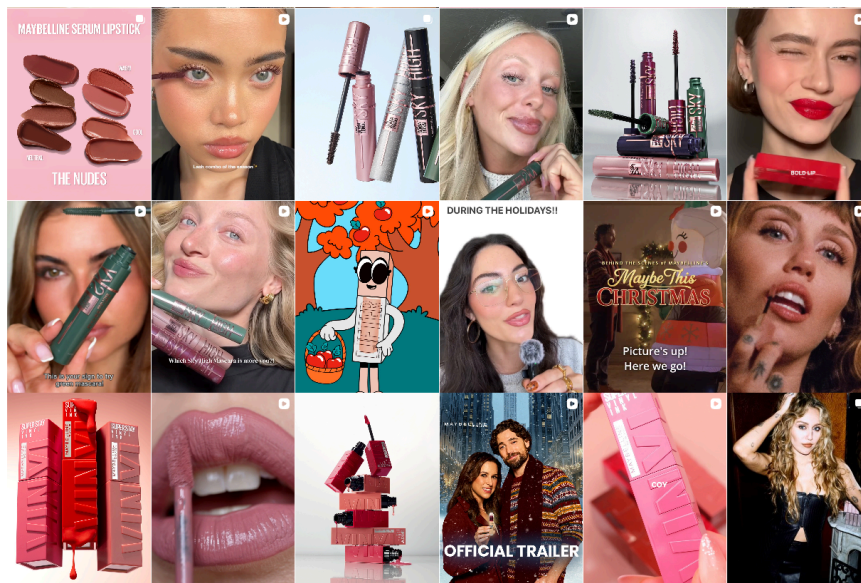
Feed de Instagram Dermagló

Imagen 23



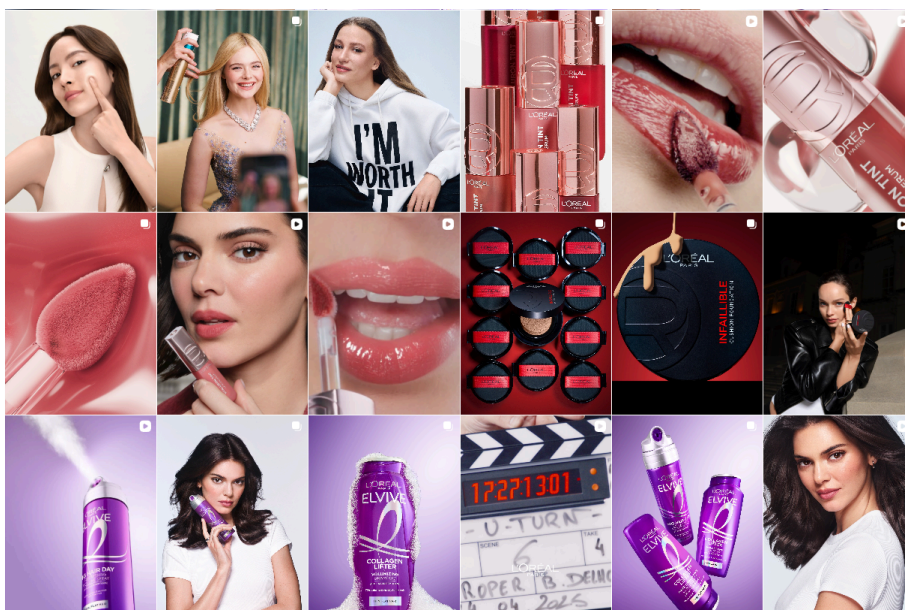
Feed de Instagram Eucerin

Imagen 24



Feed de Instagram Maybelline

Imagen 25



Feed de Instagram L'Oreal Paris

Frente a las publicaciones de estas marcas y los contenidos producidos por *influencers*, la teoría freudiana nos permite pensar en las fuentes de sufrimiento descritas anteriormente y en cómo el sujeto convive con estas tensiones: incluso cuando comienzan a circular imágenes que, bajo ciertos cuidados y encuadres, incorporan pieles diversas o mujeres de distintas edades, se sigue reforzando de manera simultánea la necesidad de prevenir y corregir los signos del paso del tiempo. En el caso de la marca de cosmética brasileña Natura, la **Imagen 20** ilustra una pieza acompañada por la frase “¿y si fueras más amiga del tiempo?”, mientras que en la **Imagen 21**, publicada pocos días después, se promociona un producto destinado a prevenir y aminorar las señales del envejecimiento.

A su vez, estos contenidos nos remiten a lo que Rita Segato define como “formación de un capital racial positivo para el blanco y un capital racial negativo para el no-blanco” (Segato, 2007), que se traduce en la reiteración de una apariencia simétrica, blanca, sin arrugas ni manchas. Esta lógica puede ponerse en diálogo con lo planteado décadas antes por Jean Baudrillard (1991), en la medida en que dicha jerarquización racializada de los cuerpos se articula con la noción de simulacro: una imagen que “...ya no remite a una experiencia o a un cuerpo real, sino a una estética funcional y optimizada” (p. 52), donde ya no se trata de representar lo real, sino de reproducirlo de forma constante en un espacio de manipulación visual en el que ciertos rasgos se valorizan y otros se corrigen o desplazan.

Siguiendo con el análisis de las *influencers* que pertenecen al rango etario de 18 a 25 años, observamos que, en las imágenes correspondientes al año 2020 tendían a mostrarse a cara lavada, con escaso maquillaje y luciendo un aspecto más juvenil. Sin embargo, a medida que avanzaron los años, comenzaron a incorporar de manera progresiva herramientas como luces, maquillaje y poses específicas. En paralelo, identificamos un movimiento inverso en *influencers* de mayor trayectoria, quienes fueron reduciendo capas visibles de maquillaje mientras que sumaban y publicitaban rutinas intensivas de cuidado cosmético, con el objetivo de aparentar juventud. En ambos casos aparece presente la teoría del simulacro de Jean Baudrillard (1980) mencionada, donde la repetición de ciertas formas de mostrarse termina por desplazar cualquier acto individual, dando lugar a imágenes que se construyen a partir de modelos que se reproducen: “Las finalidades han desaparecido, son los modelos los que nos generan. Ya no hay ideología, sólo hay simulacros.” (Baudrillard, p. 6). En consonancia con esto, en las siguientes imágenes trazamos el recorrido a lo largo de los años de Zuzu Coudeu y Juana Boccardo, *influencers* de belleza y de Martina Benza, figura del entretenimiento, todas residentes en la ciudad de Buenos Aires.

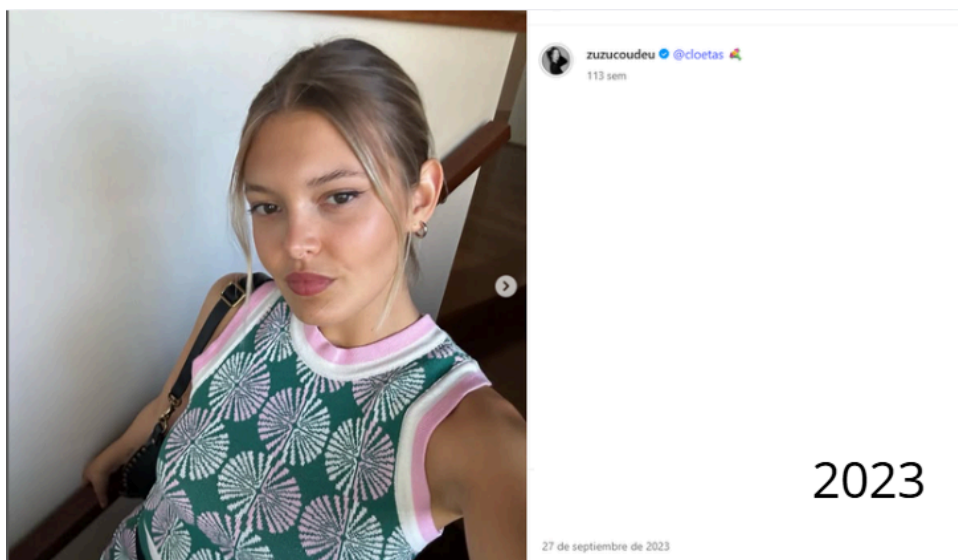


Imagen 26



2022

Imagen 27



2023

Imágenes extraídas del *feed* de Instagram de Azucena Coudeu.

Imagen 28



Imagen 29



Imágenes extraídas del *feed* de Instagram de Juana Boccardo.

Imagen 30



 martibenza • Seguir

2020

Imagen 31



 martibenza • Seguir
Ciudad de México

2023

Imágenes extraídas del *feed* de Instagram de Martina Benza.

Al analizar estos perfiles, observamos que, pese a las diferencias generacionales señaladas, los contenidos publicados por *influencers* del rango etario analizado tienden a reproducir un mismo modelo de simulación (Baudrillard, 1980), al pasar de una estética de “cara lavada” a la utilización de poses, luces y estrategias visuales similares. Por otro lado, este recorrido nos permite identificar, una dimensión vinculada a la construcción identitaria: en el encuentro y la convivencia con otras, en este caso mujeres pertenecientes a una generación atravesada por la centralidad de la belleza y mediada por lo digital, emerge un

deseo de pertenencia que orienta la manera en que se presentan. Esta dinámica se refleja en la respuesta de la Encuestada 6 ante la pregunta sobre si estas formas de presentación influyen en su identidad:

“En parte sí, creo que mi identidad se construye no solo en el encuentro con un otro, sino también en cómo me presento conmigo misma . Pero es verdad que en el estar con otros hay algo que moldea” Encuestada 6, 2025.

Ahora bien, si nuestra identidad se construye frente a un escenario que, por un lado, promueve verse de una determinada forma y, por otro, enuncia discursos de autoaceptación, cabe preguntarnos por la salud mental y por cómo se construye esa “seguridad”, tal como sucede con las tendencias estéticas que impulsan a usar menos maquillaje y, al mismo tiempo, exigen una piel naturalmente perfecta. Asimismo, se vuelve necesario interrogar cómo sustraerse a un algoritmo que reproduce de manera constante las mismas imágenes que dan cuenta de los mismos ideales. Respecto a esta problemática, la psicóloga clínica Ana Kovacs, entrevistada [por *El País*](#), advierte que detrás de cada nueva tendencia estética se arrastra un patrón emocional constante:

“En la consulta, y en diferentes formas, hay elementos comunes y muy habituales: la falta de autoestima, la idea de insuficiencia y la insatisfacción (...) Y aunque estas ‘culturas’ que construimos pueden influir en nuestra salud mental, no es tan claro que sean los únicos causantes. Lo que sí es evidente es que el mercado encuentra aquí una mina de oro, ofreciendo todo remedio para sanar un vacío que está por rellenar.”

Ana Kovacs, 2025

Esta lectura subraya cómo la presentación de la imagen no solo incide en aquello que se publica en redes sociales, sino también en los afectos en juego. Si en capítulos anteriores analizamos la mirada como dispositivo disciplinario, aquí resulta pertinente retomar la teoría foucaultiana para complejizar el análisis: advertimos un conjunto de prácticas¹⁷ mediante las cuales las propias mujeres intervienen su rostro, lo examinan y lo “corrigen”, internalizando

¹⁷Con “prácticas” nos referimos a aquellas acciones usuales necesarias para presentar la imagen facial a través de vlogs, imágenes, e incluso en la vida cotidiana: rutinas de skincare que incluyen cremas o ejercicios faciales; procedimientos estéticos o dermatológicos; maquillaje; consumo de vitaminas o suplementos destinados a mejorar el aspecto de la piel; así como el uso de filtros, poses, enfoques y luces.

criterios que operan desde los aspectos más mínimos y aparentemente insignificantes del cuerpo, en una trama que atraviesa gestos, rutinas y prácticas cotidianas, produciendo una forma de subjetivación en la cual el cuidado estético se asume como una obligación. De este modo, se configura un circuito que se retroalimenta de la inseguridad (Kovacs, 2025), donde la industria necesita producir nuevas faltas para sostener la venta y el consumo de productos destinados a “corregir”, “disimular” o “arreglar” aquello que previamente se define como imperfección.

Cómo desarrollamos en el capítulo 2 a partir del fenómeno de la “cosmeticorexia”, estas prácticas y dinámicas permiten advertir cómo la lógica del consumo se infiltra en la vida cotidiana desde edades cada vez más tempranas, configurando hábitos, rutinas y formas de relación con el propio cuerpo en las que el principal beneficiario es la industria cosmética. Más allá de ese caso específico, reconocemos una operatoria en la que las prácticas y consumos asociados al cuidado y la “mejora” de la imagen se presentan como soluciones naturales, necesarias e incluso deseables, difundidas a través de *influencers* e integradas en la vida cotidiana mediante formatos como los vlogs diarios o los *Get Ready With Me*¹⁸ (GRWM). De este modo, su carácter comercial tiende a diluirse bajo una apariencia de espontaneidad y cercanía, dando lugar a discursos que no sólo circulan, sino que se incorporan progresivamente en la experiencia diaria de manera casi imperceptible, en un contexto donde el poder opera a través de formas más sutiles. En articulación con los planteos de Byung-Chul Han, para quien el sujeto contemporáneo es simultáneamente víctima y agente de sus propias exigencias (Foucault, 1976; Han, 2012), advertimos cómo son las mismas mujeres quienes, a través de sus contenidos, reproducen los estándares que generan inseguridad y, al mismo tiempo, se reconocen afectadas por ellos.

Estas exigencias se materializan en casos como el de la *influencer* Martina Benza, quien en un [video para su canal de YouTube](#) relata su experiencia trabajando en el canal de *streaming* Olga y describe cómo comenzó a maquillarse y adaptar su apariencia al entorno laboral cuando las cámaras del programa empezaron a evidenciar ciertas “imperfecciones” que luego se viralizaban en redes sociales, generándole incomodidad. En el testimonio observamos cómo la exposición y la posibilidad de circulación masiva intensifican la

¹⁸ Get Ready With Me o “Preparate conmigo” en español, es un formato de video popular en TikTok, Instagram y YouTube donde principalmente *influencers* y creadores muestran su rutina de vestirse, maquillarse o peinarse.

autoobservación y la autoexigencia, impactando en la forma de presentarse, proceso que podemos articular con lo expresado por la Encuestada 6 acerca de cómo, en el encuentro con los otros, emerge un deseo de pertenencia que conduce a adecuar la presentación de la imagen en redes sociales.

A su vez, este proceso puede leerse en continuidad con la teoría del sociólogo Erving Goffman (1959), quien en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, propone que toda interacción social funciona como una puesta en escena o dramaturgia social, en la que cada individuo interpreta un rol en función del contexto y las expectativas de su audiencia:

"El personaje que sube a escena en un teatro no es, en cierta medida, un personaje real ni tiene el mismo tipo de consecuencias reales que el personaje, totalmente inventado, escenificado, pongamos por caso, por el estafador; pero la puesta en escena exitosa de cualquiera de estos tipos de figuras falsas implica el uso de técnicas reales, las mismas mediante las cuales las personas corrientes sustentan en la vida cotidiana sus situaciones sociales reales." (Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, p. 269)

En conjunto, las tendencias estéticas analizadas permiten comprender que la presentación del rostro en entornos digitales no responde únicamente a decisiones individuales, sino que se inscribe en una trama de discursos, imágenes y prácticas donde se articulan relaciones de poder, mercado y tecnología. Tal como señala G. Lipovetsky (2014), la estetización de la vida cotidiana convierte a la imagen en un dispositivo central de seducción y visibilidad, mientras que, como advierte P. Sibilia (2019), su circulación constante desborda los límites tradicionales de tiempo y espacio, intensificando su impacto en la experiencia subjetiva. En este marco, y en línea con E. Goffman (1959), la presentación se configura como una puesta en escena regulada por la mirada de los otros, en la que el deseo de pertenencia y las lógicas algorítmicas reformulan los mandatos estéticos bajo la apariencia de naturalidad y autoaceptación.

IV.I La búsqueda incesante de señalarnos imperfecciones

En este subcapítulo nos detenemos en algunas de las respuestas que emergieron del formulario y en las entrevistas realizadas a dos profesionales rosarinas: la fotógrafa Pilar Miranda y la maquilladora Karenina Lukoski. En sus testimonios identificamos una serie de tensiones y contradicciones que atraviesan las mujeres en relación con las prácticas estéticas contemporáneas.

Al indagar los resultados obtenidos en el relevamiento, observamos cómo la mediación a través de herramientas estéticas aparece como una condición necesaria para mostrarse. Frente a la pregunta sobre si sienten que necesitan alguna de estas herramientas (filtros, maquillaje, skincare, cirugías estéticas), el 35.6% de las mujeres respondió que necesita filtros para mostrarse, mientras que el 29.4% indicó requerir *skincare* y maquillaje para poder hacerlo. Estas cifras parecen evidenciar que, para más de la mitad de las usuarias encuestadas, el rostro "natural" no es suficiente para la exposición pública, sino que necesita ser "completado" por una capa previa antes de ser lanzado a la mirada del otro. A su vez, en el diálogo con la fotógrafa Pilar Miranda, aparece un fuerte énfasis puesto en el lente, la pantalla y las posibilidades técnicas de la edición al mencionar lo siguiente: "...hoy tenemos tanta tecnología que una foto que hasta mismo no está bien sacada la podés salvar. Entonces yo siento que es muy importante centrarse en la edición para lograr algo diferente. Te diría que es lo más importante de todo." (Pilar Miranda, 2025). Si bien la edición de imágenes no es una práctica reciente, esta respuesta da cuenta de un cambio significativo: en la actualidad, cualquier persona puede hacerlo y, en cualquier momento, es posible "salvar" una imagen propia, adecuándola a las expectativas. En esta línea, Lev Manovich (2020) define las herramientas de edición, y las interfaces visuales de Instagram como los elementos que conforman, de manera eficaz, su propia gramática cultural:

"En estas se incluyen un formato cuadrado y filtros que no solo hacen más hermosas las fotos, sino que pueden introducir artefactos, borrar detalles, y agregar iluminación irregular o gradientes de color que subvierten el perfecto fotorrealismo de los lentes.".
(Lev Manovich, 2020, *Instagram y la Imagen Contemporanea*, p 145.)

La idea de "salvar" una foto nos remite a la suposición de que el registro original resulta, en algún punto, fallido o insuficiente para su exposición pública. Aunque podría

parecernos un gesto mínimo o irrelevante, el hecho de que la imagen facial sea sometida a un proceso previo de corrección, en el que ciertos rasgos son ajustados, atenuados o eliminados antes de publicarse, nos permite pensar estas prácticas a la luz de lo desarrollado por Michel Foucault, particularmente en relación con los mecanismos disciplinarios que se inscriben en prácticas cotidianas y aparentemente insignificantes, orientadas a la corrección, regulación y normalización de los sujetos. (Foucault, 1976)

Desde el campo del maquillaje, en cambio, Karenina Lukoski deja entrever la problemática que mencionamos anteriormente, al señalar que los productos y las técnicas tienden a orientarse más hacia la persecución de un ideal impuesto que, en sus palabras, “...hacia la expresión, el juego o la creatividad”. En este sentido, señala que “...existe una búsqueda incesante de señalarnos "imperfecciones" con el único fin de vender un producto, recurriendo a publicidades negativas o engañosas que prometen beneficios que no se cumplen.”. (Karenina Lukoski, 2025) Esta “búsqueda incesante de señalarnos imperfecciones” converge con la respuesta de la Encuestada 17: “Las redes sociales en la modernidad contienen mucha superficialidad y efecto (identidad, monetario) que intenta moldear una cotidianidad que, muchas veces, resulta inalcanzable”. Este escenario se vuelve evidente frente a prácticas estéticas que no se sostienen únicamente en una exigencia explícita, sino también en una idea instalada sobre cómo debe verse una mujer y a través de qué prácticas y rutinas, remarcando así la dimensión de género. En un contexto caracterizado por las sociedades del rendimiento (Byung-Chul Han, 2010), y atravesado por discursos (muchas veces contradictorios), prácticas, generaciones y tecnologías abordadas a lo largo del trabajo, la mujer aparece como un proyecto inacabado que siempre puede verse un poco mejor, un poco más joven y un poco más correcto.

A lo largo de este capítulo abordamos las tensiones que atraviesan las prácticas estéticas contemporáneas y la manera en que estas se articulan entre distintas generaciones. Lejos de constituir un conjunto homogéneo, estas prácticas conviven de forma contradictoria, impactando directamente en la forma en que las mujeres se muestran en redes sociales y reforzando criterios normativos sobre qué rostros resultan visibles y legítimos. En este sentido, comprendemos que los recursos y tendencias estéticas no operan únicamente como mediadores técnicos de la imagen, sino como dispositivos de producción de subjetividades que intervienen en la construcción identitaria y tienen efectos concretos en la experiencia emocional y la salud mental de las mujeres, al sostener ideales inalcanzables que organizan

los márgenes de lo aceptable, lo deseable y lo mostrable en el *ecosistema de plataformas digitales*.¹⁹

¹⁹ José Van Dijck, 2016

Capítulo V:

¿Qué sucede con la identidad frente a este panorama?

Luego de abordar la influencia de la mirada social y el uso de herramientas estéticas en la presentación de la imagen facial, en este capítulo nos detenemos en la pregunta por la identidad en contextos digitales. A partir de las respuestas obtenidas en el relevamiento, emerge una tensión respecto a la naturalización del uso de herramientas estéticas como práctica necesaria y a su vez, la resistencia a reconocer que las formas mediadoras que utilizamos al presentarnos participan en la constitución identitaria.

Ante la pregunta por si estas herramientas ayudan a construir quiénes son, las respuestas oscilan entre la aceptación del condicionamiento y la defensa de una supuesta autonomía. Por un lado, la **Encuestada 10** expresa: *“Totalmente. Cómo me presento y la forma en la que me ven contribuye a mi identidad”*. En una línea similar, la **Encuestada 3** admite que estos recursos *“me hacen sentir más segura con mi imagen”*. Estas afirmaciones dialogan con los enfoques desarrollados en capítulos anteriores, en particular con la perspectiva de Denise Najmanovich, para quien el sujeto no se produce de manera aislada, sino que se configura en un entramado de relaciones y prácticas situadas (Najmanovich, 2006). En ese sentido, la forma de presentarse no puede escindirse del modo en que el sujeto se constituye. Sin embargo, en el otro extremo aparecen voces que intentan resguardar un núcleo identitario desligado de estos modos de presentación. La **Encuestada 13** afirma: “Mm no, uno elige qué mostrar siendo parte de la identidad”, mientras que la **Encuestada 14** responde con un “No”. Estas posiciones parecen sostener la idea de un sujeto que decide estratégicamente cómo presentarse sin que esas decisiones le afecten en profundidad, no obstante, a la luz de lo analizado a lo largo de este trabajo, resulta pertinente interrogarnos esta aparente separación: ¿cómo es posible afirmar que se elige libremente qué mostrar cuando dichas elecciones se realizan bajo estándares estéticos ajenos, reiterados y socialmente legitimados, que operan de manera constante y, al mismo tiempo, creer que esas elecciones no nos definen?

Resulta complejo sostener la idea de una identidad que permanece intacta detrás de una pantalla cuando las decisiones sobre qué borrar o qué resaltar se toman bajo el rigor de patrones de belleza globalizados que hemos interiorizado hasta confundirlos con un deseo

propio en términos subjetivos. Negar que estas formas de presentación participan en la constitución identitaria puede entenderse como un intento de preservar la idea de una identidad previa y ajena a la presentación en redes, aun cuando la propia cultura contemporánea tiende a disolver esa frontera. En este contexto, la identidad no puede concebirse como una verdad interna que simplemente se expresa, sino como una construcción situada que se produce en la interacción entre el sujeto, las tecnologías y, por supuesto, la mirada social. Lejos de ser un mero reflejo, la manera en que presentamos nuestra imagen facial participa activamente en la configuración subjetiva, consolidando una forma de estar en el mundo.

Consideraciones finales

Este trabajo nos permitió analizar de manera crítica las construcciones identitarias de mujeres argentinas de 18 a 25 años en relación con su imagen facial y los modos en que la presentan en Instagram. En este marco, a partir del estudio del campo digital, resultaron fundamentales los aportes de Sigmund Freud (1930) en torno a la constitución del sujeto desde la infancia, mediada por normas y renunciaciones, así como la perspectiva de Michel Foucault (1975) sobre el poder y el cuerpo, como punto de partida para pensar la imagen no como una expresión individual, sino como una construcción social. A partir de estos enfoques, comprendemos la presentación de la imagen como una práctica comunicacional atravesada por procesos de modelización y relaciones de poder, en los cuales la identidad se constituye como una producción siempre en proceso, constituida con y a partir de un otro. En este sentido, la presentación contemporánea de la imagen facial se configura como un espacio de regulación, producción y disputa de sentidos.

A partir del análisis fotográfico, identificamos un desplazamiento en las tendencias de presentación: desde estéticas sostenidas en el exceso de maquillaje hacia otras orientadas a lucir un aspecto más natural, aunque los procedimientos para alcanzarlo resulten, paradójicamente, todo menos naturales. Este pasaje nos habilitó a articular la etnografía virtual con distintos enfoques teóricos, desde los ya mencionados hasta la noción de *habitus* propuesta por Pierre Bourdieu (1998), que nos permite comprender la belleza y los mandatos como construcciones socialmente incorporadas y naturalizadas, así como la perspectiva de Jean Baudrillard (1990), en la cual la imagen no expresa algo nuevo, sino que reproduce modelos de simulación. A su vez, a partir de las lecturas de Rita Segato y Aníbal Quijano, advertimos que estos ideales de belleza, además de inscribirse en dichas lógicas de simulación, operan como construcciones de raíz eurocéntrica que legitiman modelos transmitidos y actualizados generacionalmente. Este análisis nos permitió situar la belleza no como un concepto abstracto, sino como una construcción social, situada y cambiante. Lejos de constituirse como un fenómeno superficial, el acto de presentar la imagen facial, mediada por prácticas y herramientas de intervención, nos permitió identificar formas de malestar con efectos concretos en la salud mental. Aunque ancladas en problemáticas de larga data, la aceleración en la circulación de tendencias y discursos estéticos intensifica la preocupación por la autoimagen, así como sentimientos de insuficiencia y autoexigencia vinculados al

“mostrarse bien”. En este marco, y en diálogo con los aportes de la maquilladora Karenina Lukoski y la psicóloga clínica Ana Kovacs (2025), advertimos la infiltración de una dimensión económica en tanto la industria cosmética no solo produce, sino que capitaliza inseguridades para generar nuevas necesidades de consumo, manifestándose a través de lógicas de circulación, como la figura del *influencer* en tanto agente de legitimación y difusión de mandatos, entre otras que operan como referentes. Esta incitación constante, sumada a la creciente accesibilidad de herramientas que permiten intervenir y modificar la imagen, tal como señala la fotógrafa Pilar Miranda, profundiza su impacto en la subjetividad. Por su parte, los datos obtenidos en las encuestas evidencian tensiones concretas en torno a la exposición: más del sesenta por ciento de las participantes indicó requerir el uso de herramientas y prácticas estéticas como condición para mostrarse. Más allá de su carácter cuantitativo, estos resultados permiten dar cuenta de una subjetividad atravesada por la búsqueda de pertenencia, que condiciona los modos de presentación.

En un escenario en el que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana y cuya lógica se organiza en torno a métricas de visibilidad, la presentación de la imagen facial tiende a ajustarse a estos parámetros, dando lugar a una puesta en escena (Goffman, 1959) que inevitablemente se configura en función de la mirada de los otros. En este marco, la circulación constante de modelos hegemónicos, referentes y publicidades dificulta la posibilidad de tomar distancia crítica de estos mandatos, evidenciando cómo la imagen facial se construye en la intersección entre prácticas, discursos y exigencias muchas veces contradictorias, que por un lado promueven la autoaceptación y, por otro, continúan señalando aquello que debe ser corregido. De esta manera, más que constituirse como meros recursos y prácticas estéticas, las herramientas de modificación de la imagen operan, muchas veces, como condiciones de posibilidad para habitar una mirada tan necesaria como conflictiva para el sujeto. Así, las prácticas analizadas no producen únicamente rostros más “armónicos” o “hegemónicos”, sino formas específicas de subjetivación en las que la singularidad queda subordinada a modelos que, históricamente se presentan como deseables y alcanzables. En este sentido, la aparente libertad de elegir cómo mostrarse se encuentra atravesada por exigencias internalizadas desde la infancia que se reproducen, por lo que la imagen facial no solo constituye una forma de expresión, sino también una práctica comunicacional, en tanto produce y transmite sentidos. De este modo, la presentación de la imagen se configura como un espacio de regulación constante, donde lo que está en juego no

es sólo cómo nos vemos, sino cómo aprendemos a vernos a nosotras mismas en medio de las tensiones propias de nuestra sociedad.

Apartado bibliográfico

- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro* (P. Rovira, Trad.). Barcelona, España: Kairós. (Obra original publicada en 1981)
- Baudrillard, J. (1980). *El orden de los simulacros*. En *El intercambio simbólico y la muerte* (pp. 59–99). Monte Ávila Editores.
- Baudrillard, J. (1985). *Video, culto al cuerpo y 'Look' en "Seminario Jaque"*. Montevideo.
- Baudrillard, J. (1990). *La transparencia del mal: Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (M. del Carmen Ruiz de Elvira, trad.). Taurus. (Obra original publicada en 1979)
- Bourdieu, P. (1991) *El oficio del sociólogo*, 2o Parte, Siglo XXI. México.
- Berger, J. (1974). *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. (Obra original publicada en 1990)
- Cosse, I., Devalle, V., & Forni, P. (2020). *En estado de tesis: Cómo elaborar el proyecto de tesis en ciencias sociales*. Editorial Manantial
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.
- Freud, S. (1992). *El malestar en la cultura*. En J. Strachey (Ed.), *Obras completas* (Vol. XXI, pp. 57-146). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1930).
- Freud, S. (1917). *Una dificultad del psicoanálisis*. En *Obras completas* (Vol. 17, pp. 139-151). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Freud, S. (1993). *La organización genital infantil (Una interpolación en la teoría de la sexualidad)*. En J. L. Etcheverry (Trad.), *Obras completas: El yo y el ello y otras obras* (1923-1925) (Vol. 19, pp. 141-149). Amorrortu editores.

- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (H. B. Torres Perrén & F. Setaro, Trads.; 3.^a reimpr.). Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1959)
- Guber, R. (2011). *La etnografía: Método, campo y reflexividad* (1^a ed.). Siglo Veintiuno Editores.
- Hall, S. (1996). *Identidad cultural y diáspora*. En J. Rutherford (Ed.), *Identidad: Comunidad, cultura, diferencia* (pp. 47-64). Madrid: Ediciones Morata.
- Hall, S. (1996). ¿Quién necesita identidad? En S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 15-45). Buenos Aires: Amorrortu.
- Han, Byung-Chul (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona. Colección Pensamiento Herder. Editorial Pastor.
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual* (C. P. Hormazábal, Trad.). Editorial UOC. (Obra original publicada en 2000).
- Levinas, E. (1961). *Totalidad e Infinito: Ensayo sobre la exterioridad* (M. García-Baró, Trad.). Ediciones Sígueme. (Obra original publicada en 1961)
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama.
- Manovich, L. (2020). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós.
- Najmanovich, L. P. (2006). *El desafío de la complejidad: redes, cartografías dinámicas y mundos implicados*. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.
- Nannini, V. (2022). *Consumos de indumentaria de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales: Instagram y Renová Tu Vestidor en Argentina (2016-2018)*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Rosario.

- Odriozola, A. (2025). *Diferente canon, misma obsesión: la piel 'perfecta' de la Gen Z es la delgadez de las 'millennials'*. S Moda (El País). <https://elpais.com/smoda/bienestar/2025-03-06/diferente-canon-misma-obsesion-la-piel-perfecta-de-la-gen-z-era-la-delgadez-de-las-millennials.html>
- Ortiz, O. (2025). *La revolución silenciosa del maquillaje minimalista: cómo el cuidado de la piel se convirtió en prioridad*. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2025/05/07/la-revolucion-silenciosa-del-maquillaje-minimalista-como-el-cuidado-de-la-piel-se-convirtio-en-prioridad/>
- Preciado, P. B. (2008). *Testo Yonqui: Sexo, drogas y biopolítica*. Madrid: Espasa Libros.
- Preciado, P. B. (2019). *Un apartamento en Urano. Crónicas del cruce*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Quijano, A. (2011). ¡Qué tal Raza! América Latina en Movimiento (320). <http://alainet.org/publica/320.phtml>
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO.
- Sabino, C. (1996) *La investigación social*. El Proceso de Investigación. Lumen, Buenos Aires.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa editorial.
- Segato, R. L. (2007). *Introducción*. En *La Nación y sus Otros: Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de Políticas de la Identidad* (pp. 12-40). Prometeo Libros.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023: Informe completo*. Ministerio de Cultura de la Nación. Recuperado de:

https://www.sinca.gob.ar/Gestor/Publicaciones/674-ENCC_2013_2023_Informe_completo.pdf

- Taylor S. J. y Bogdan R., (1984), *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados”*, Barcelona, Editorial Paidós.
- TN. (2025). Padres en alerta por la “cosmeticorexia”
<https://tn.com.ar/sociedad/2025/07/05/padres-en-alerta-por-la-cosmeticorexia-la-obsesion-por-el-cuidado-estetico-que-crece-en-nenas-y-adolescentes/>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.
- Vásquez Rodríguez, F. (1992). *Más allá del ver está el mirar (pistas para una semiótica de la mirada)*. Signo Y Pensamiento

Anexo

[Análisis fotográfico](#)

[Archivo fotográfico](#)

[Encuesta](#)

[Entrevistas](#)