



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA**
Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento de Sociología

Coordinación de Psicología Social

El impacto de las redes socio digitales en la representación del cuerpo en los
estudiantes jóvenes universitarios hombres y mujeres en la Universidad Autónoma
Metropolitana, unidad Iztapalapa

Tesina que presenta

Edson Emmanuel Hernández Elizalde 2172016305

Para obtener el título de Licenciatura en Psicología Social

Directora de Tesina
Dra. Angélica Bautista López



Lector
Dr. Raúl Romero Ruiz

Trimestre 24-O

Noviembre 2024

Contenido

Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS REDES SOCIO DIGITALES	10
CAPÍTULO 2. MODERNIDAD LÍQUIDA Y LAS REDES SOCIO DIGITALES	28
CAPÍTULO 3. LAS REDES SOCIO DIGITALES Y LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL CUERPO	50
3.1 Cuerpo como parte de una representación dentro de las redes socio digitales.	57
3.2 La corporalidad en el mundo digital	63
3.3 Corporalidad y la resignificación en el mundo digital	68
CAPITULO 4. EL CUERPO EN LAS REDES SOCIO DIGITALES	75
4.1. Cuerpo, representación y redes socio digitales	77
4.2 El impacto del “like” en la representación del cuerpo	83
4.3. Discriminación y violencia en las redes socio digitales	88
4.4. Variaciones de género en la representación de la imagen corporal en las redes socio digitales	96
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA	98
Problema de investigación	100
Objetivo general	101
Objetivos específicos	101
Hipótesis	101
Justificación	102
Población	103
Muestra	103
Instrumento	103
Diseño	104
Procedimiento	105
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	106
CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFÍA:	123

Agradecimientos

Me gustaría comenzar agradeciendo a mis padres Graciela y Juan que fueron los que siempre han estado para mí. Son unos excelentes padres, siempre me apoyaron hasta el final y por ellos he podido ser la persona que se ha formado hasta ahora. Lamento haber causado tantas molestias y agradezco muchísimo la confianza. Los amo mucho. Gracias mamá, por siempre apoyarme todos los días para poder terminar la carrera, por fin se logró después de tantos tropiezos. Te agradezco que me enseñaras a jamás rendirme por muy duro que sea el camino. Gracias papá por siempre brindarme las herramientas para continuar con el estudio y enseñarme lo que significa esforzarse todos los días sin importar el obstáculo. No existen las palabras suficientes para expresar la gratitud por todo lo que me han brindado. A mis hermanos Edgar y Eduardo que sin su apoyo no hubiera podido lograr recuperarme y poder terminar la carrera, ahora sí, el ultimo que faltaba, lo logro. A mi tía Araceli que siempre me da los mejores consejos de la vida y me habla sin filtros, gracias tía. Arely, gracias por estar cuando más ocupe de tu ayuda A mis abuelos Moisés y María de Jesús, que son un ejemplo de perseverancia, empeño y dedicación. Gracias a toda mi familia que siempre ha estado para mi cuando más lo necesite.

Alondra, cariño, muchas gracias por acompañarme en este viaje y brindarme tu apoyo incondicional.

Ángel, camarada muchas gracias por ser un gran amigo y colega en esta carrera desde el PBVU hasta el final.

Cesar, mi amigo de la miseria, agradezco por esta buena amistad que venimos construyendo desde la secundaria hasta el día de hoy.

Gracias también a la UAM por todas las herramientas, profesores y amigos que hice en el camino, me llevo un bonito recuerdo de la institución. Y a todos los amigos que hice en el servicio Alex, Abril, Fanny, Alicia, Gera, Brayan, Gio, Carlitox, Adri, Jenny, Arturo. Gracias a todos por formar parte de este camino.

Resumen

La construcción de la identidad y las representaciones sociales en las redes socio digitales como Facebook e Instagram se caracteriza por la fluidez y la provisionalidad de la modernidad líquida (Bauman, 2000). Según la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1961), las redes socio digitales ofrecen un espacio para la creación y difusión de contenido que refleja y construye la forma en que las personas piensan y hablan sobre sí mismas y sobre los demás.

En este contexto, las personas construyen y negocian sus identidades y representaciones sociales a través de la selección y la presentación de una versión idealizada de sí mismo (Bauman, 2000). Como afirma Bauman, "la identidad se ha convertido en un objeto de consumo, en el que el individuo se convierte en un consumidor de identidades" (Bauman, 2000).

La construcción de la identidad en las redes socio digitales también se caracteriza por la creación de una "yo-empresa" (Bauman, 2000), en la que las personas promocionan y venden su identidad en línea. Como afirma Moscovici, "las representaciones sociales son sistemas de interpretación y significación que permiten a las personas hacer sentido de la realidad" (Moscovici, 1961).

En conclusión, la construcción de la identidad y las representaciones sociales en las redes socio digitales como Facebook e Instagram refleja la fluidez y la provisionalidad de la modernidad líquida, y se caracteriza por la selección y la presentación de una versión idealizada de sí mismo, la creación de una "yo-empresa" y la construcción de representaciones sociales que permiten a las personas hacer sentido de la realidad.

Palabras clave: Cuerpo, representaciones sociales, redes socio digitales.

Abstract

The construction of identity and social representations in socio-digital networks such as Facebook and Instagram is characterized by the fluidity and provisionality of liquid modernity (Bauman, 2000). According to Moscovici's (1961) theory of social representations, socio-digital networks offer a space for the creation and dissemination of content that reflects and constructs the way in which people think and speak about themselves and others.

In this context, people construct and negotiate their identities and social representations through the selection and presentation of an idealized version of themselves (Bauman, 2000). As Bauman states, "identity has become an object of consumption, in which the individual becomes a consumer of identities" (Bauman, 2000).

Identity construction in socio-digital networks is also characterized by the creation of an "enterprise-self" (Bauman, 2000), in which people promote and sell their identity online. As Moscovici states, "social representations are systems of interpretation and meaning that allow people to make sense of reality" (Moscovici, 1961).

In conclusion, the construction of identity and social representations on socio-digital networks such as Facebook and Instagram reflects the fluidity and provisionality of liquid modernity, and is characterized by the selection and presentation of an idealized version of oneself, the creation of an "I-company" and the construction of social representations that allow people to make sense of reality.

Key words:

Body, social representations, socio-digital networks.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes socio digitales como Facebook e Instagram han cambiado la manera en que el individuo se comunica, interactúan y construyen significados sobre el mundo que les rodea. Según la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici, las redes socio digitales pueden ser vistas como un espacio donde se construyen y negocian representaciones sociales sobre diversos temas, incluyendo la identidad y el cuerpo.

Como afirma Moscovici: "las representaciones sociales son sistemas de interpretación y significación que permiten a las personas hacer sentido de la realidad" (Moscovici, 1961). En este sentido, las redes socio digitales ofrecen una plataforma para la creación y difusión de contenido que, a partir de ella ayudara al individuo a construir su propia realidad con respecto al cuerpo.

Sin embargo, como sostiene Zygmunt Bauman en su teoría de la modernidad líquida, la era digital también se caracteriza por la fluidez y la provisionalidad de las identidades y las relaciones. "La modernidad líquida es una época en la que la velocidad y la flexibilidad se han convertido en los valores supremos" (Bauman, 2000). En este contexto, las redes socio digitales pueden ser vistas como espacios donde las personas construyen y reconstruyen constantemente sus identidades y relaciones.

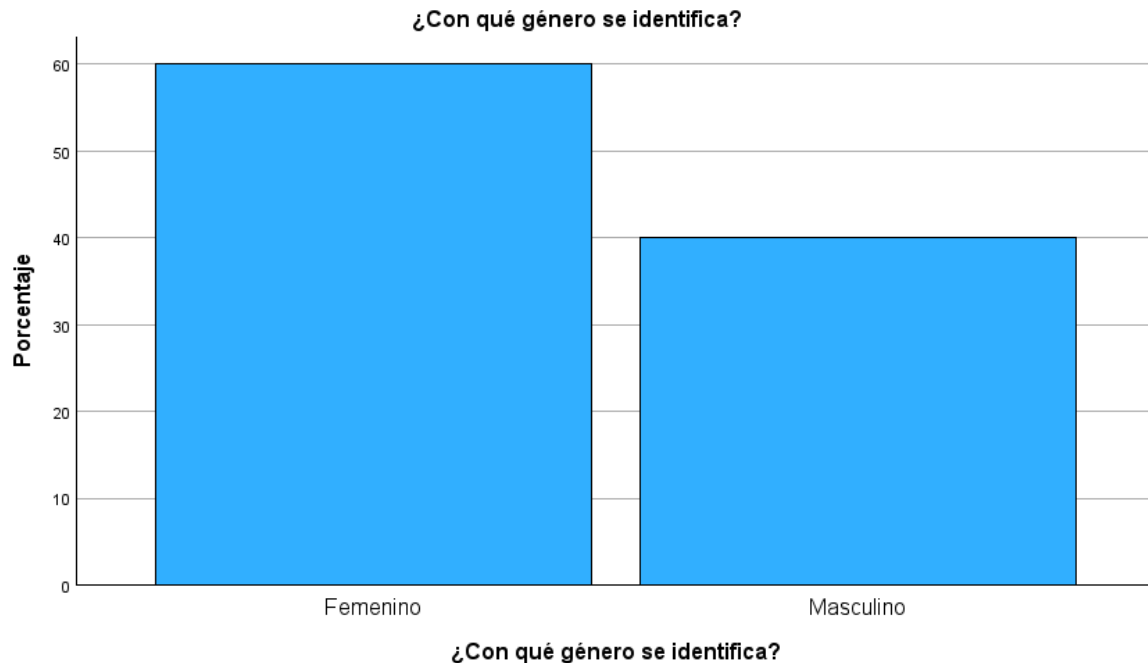
En este trabajo, se propone analizar la construcción de la imagen corporal y las representaciones sociales que surgen a partir del impacto de las redes socio digitales como Facebook e Instagram, a la luz de las teorías de Moscovici y Bauman. Buscamos comprender cómo las personas utilizan estas plataformas para construir y negociar significados sobre sí mismas y sobre los demás, y cómo estas construcciones reflejan y perpetúan ciertos valores, normas y creencias sobre la identidad y el cuerpo.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS REDES SOCIO DIGITALES

El término representaciones sociales fue, como se sabe, desarrollado por Moscovici a mediados del siglo XX en su estudio sobre la representación social del psicoanálisis en la sociedad francesa (Moscovici, 1979 [1961]). Su propósito: volver a definir los problemas y el marco conceptual de la Psicología social a partir del fenómeno de la representación social. El problema a resolver, dice Moscovici (2000:228) cuarenta años después, era «¿cómo el conocimiento científico es convertido en conocimiento común o espontáneo?» y tratar de entender y valorar el pensamiento ordinario que, desde esta perspectiva, es visto como un resultado de amplios procesos de modernización. En otras palabras, la originalidad de las representaciones sociales radica en el hecho de que el sentido común -aquello que nos sirve en nuestros intercambios y acciones diarias- surge en gran parte de los modelos y sistemas intelectuales desarrollados por la ciencia y en uno puede ser difundido en la sociedad o cultura; Estos sistemas científicos, a su vez, son remodelados o reconstruidos a través de intercambios entre sujetos y grupos sociales.

Es decir que, el impacto de las representaciones sociales es que el sentido común, que utilizamos en nuestras interacciones y actividades cotidianas, proviene en gran medida de los modelos y sistemas intelectuales creados por la ciencia. Estos modelos pueden ser difundidos en la sociedad o la cultura, y a su vez, los sistemas científicos son modificados o adaptados a través de los intercambios entre individuos y grupos sociales, haciéndolo parte de nuestra realidad, adaptando y moldeando aquellos conceptos para comprenderlos de mejor forma.

Gráfico de porcentajes 1. Género



Elaboración propia.

Apoyando la cita anterior, en la investigación se encontró que hubo mayor participación femenina que masculina en investigación realizada. Ya que 48 participantes fueron del género femenino (60%) y 32 participantes fueron del género masculino (40%). Con ello se puede argumentar que, en este tipo de investigaciones, existe una mayor importancia hacia el género femenino.

Siguiendo con el origen de la noción de representación social, esta se remonta a finales del siglo XIX. En efecto, en su construcción del objeto de la Sociología, Durkheim definió al hecho social como algo enteramente diferente del fenómeno psicológico. La conciencia colectiva no pertenece al mismo orden de la conciencia individual: «Las formas que revisten los estados colectivos al refractarse en los individuos son realidades de otra especie.» Se trata de «representaciones de otra clase» resultado de la vida común que expresan la reflexión del colectivo respecto a los objetos que le rodean. De ese proceso de reflexión colectivo emergen las concepciones religiosas, los mitos y las creencias —las representaciones

colectivas—comunes a los individuos de una sociedad» (Durkheim, 1988[1895]:56-68).

Para Durkheim la noción de representación colectiva sirvió, sobre todo, para dar cuenta de las determinaciones y los comportamientos sociales. Lo que Moscovici se propone explicar es, precisamente, la representación. El concepto de representación social, en otras palabras, es una tentativa innovadora para articular las relaciones entre el individuo y la sociedad. Moscovici, influenciado fuertemente por las ideas de Piaget, pone su atención en los aspectos evolutivos y estructurales del pensamiento. Para ambos el tema central son las transformaciones del pensamiento. Ambos colocan al sujeto epistémico, aquél que construye activamente sus representaciones intelectuales, en el eje de sus respectivas teorías. La novedad que introduce la imaginación psicosocial de Moscovici va, sin embargo, más allá de los cambios evolutivos estudiados por Piaget. Según Duveen (2000), para el psicólogo social francés esas transformaciones no están reguladas por un fin último preestablecido como en la teoría piagetiana, sino por las estructuras sociales de interacción. El sujeto epistémico de Moscovici reproduce, construye y reconstruye el conocimiento del sentido común a partir del repertorio cognoscitivo, simbólico y cultural que la sociedad pone a su disposición (Moscovici, 2000:249-251).

Los escritos en los que Durkheim se dedicó a desarrollar su teoría sociológica del conocimiento comenzaron, de forma clara y explícita, en 1898 con un ensayo sobre “Representaciones individuales y representaciones colectivas”, a ese texto siguieron, en 1903, “De ciertas formas primitivas de clasificación”, escrito con Marcel Mauss y, en 1911, “Juicios de valor y juicios de realidad” (Durkheim, 2000a).

La explicación del saber de Durkheim se levantó sobre el principio rector de su pensamiento, aquél que le permitió definir la sociología y sobre el cual se propuso encontrar respuesta a los fenómenos sociales: la irreductibilidad del conjunto social a la suma de sus elementos y el consiguiente requerimiento de explicar los fenómenos individuales por el estado de la colectividad y no viceversa. Es el

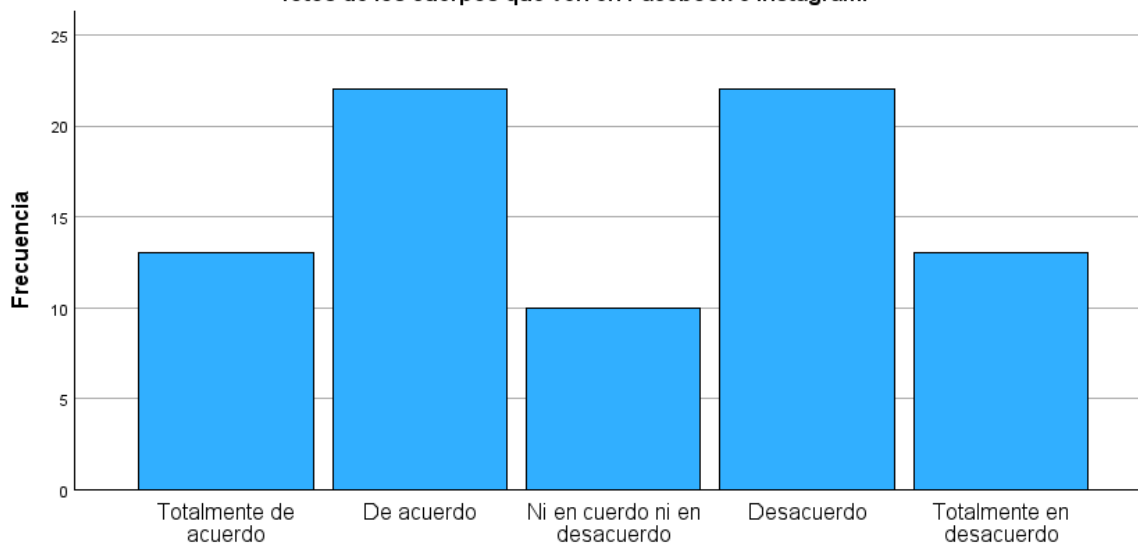
individuo quien nace de la sociedad y no la sociedad de los individuos (Durkheim, 2000b; Aron, 1996: 30).

Se ha comentado que “Representaciones individuales y representaciones colectivas” significó un punto de inflexión en el pensamiento de Durkheim, en lo que se refiere a la ponderación de la influencia de las entidades ideales sobre el conjunto de la vida social. Sidicaro (2000: 9-17).

Las representaciones colectivas se forman a través de la interacción entre conciencias individuales, superando la suma de sus partes. Estas representaciones requieren la contribución de las percepciones individuales, pero no emergen de la simple suma de ellas, sino de la interacción y asociación entre personas. De esta manera, las representaciones colectivas adquieren una existencia propia, independiente de las conciencias individuales que las conforman. En otras palabras, las representaciones colectivas son el resultado de la dinámica social, donde las interacciones y reacciones entre individuos dan lugar a una realidad compartida que trasciende la percepción individual. Esta realidad compartida se convierte en una entidad objetiva, que influye en la forma en que los individuos piensan y actúan.

Gráfico 10. Expectativas del cuerpo en redes socio digitales. Tabla de porcentajes

3. Considero que las personas crean expectativas poco realistas hacia su propio cuerpo, con base en las fotos de los cuerpos que ven en Facebook e Instagram.



3. Considero que las personas crean expectativas poco realistas hacia su propio cuerpo, con base en las fotos de los cuerpos que ven en Facebook e Instagram.

Elaboración propia.

En la pregunta 3 del cuestionario, se realizó la siguiente cuestión: “Considero que las personas crean expectativas poco realistas hacia su propio cuerpo, con base en las fotos de los cuerpos que ven en Facebook e Instagram”. El 27% de los encuestados contestaron que están de acuerdo. Esto nos ayuda a comprender un poco más el cómo funcionan las representaciones sociales, dentro de las imágenes que se aprecian en las redes socio digitales. A partir de esas imágenes se crean estándares del cuerpo que se pueden llegar a considerar poco realistas. Pues Facebook e Instagram funcionan como un intermediario que nos otorga una perspectiva de la realidad.

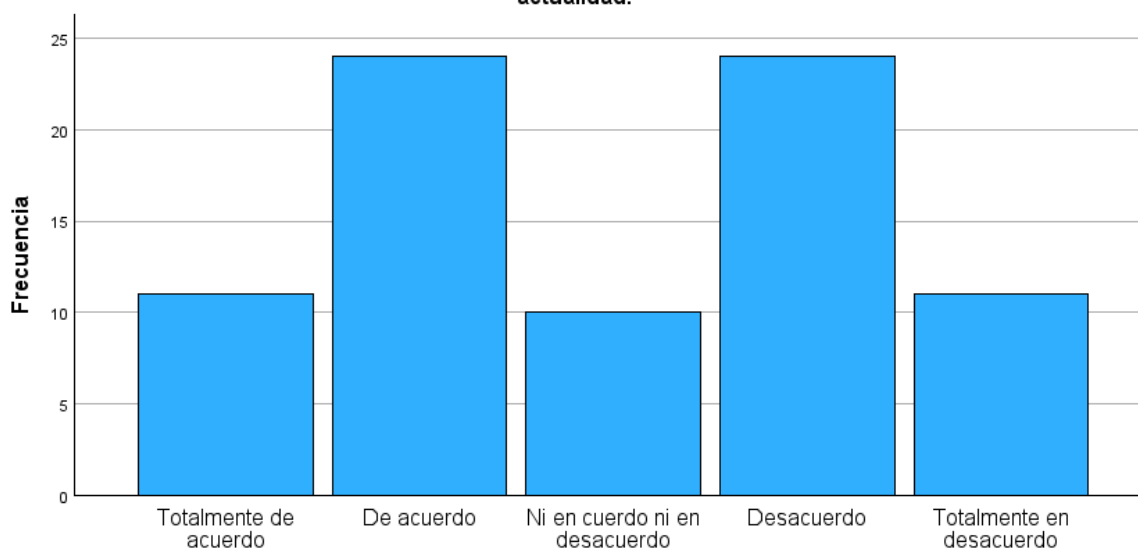
De igual forma, como comenta Le Breton:

Las representaciones sociales le asignan al cuerpo una posición determinada dentro del simbolismo general de la sociedad. Sirven para nombrar las diferentes partes que lo componen y las funciones que cumplen, hacen explícitas sus

relaciones, penetran el "inferior invisible" del cuerpo para depositar allí imágenes precisas, que proponen entender de mejor manera la cotidianidad humana. Este saber aplicado al cuerpo es, en primer término, cultural; Aunque el sujeto tenga sólo una comprensión rudimentaria del mismo, le permite otorgarle sentido al espesor de su carne, saber de qué está hecho, vincular sus enfermedades o sufrimientos con causas precisas y según la visión del mundo de su sociedad; le permite, finalmente, conocer su posición frente a la naturaleza y al resto de los hombres a través de un sistema de valores. (Le Breton, 2002:13)

Gráfico 11. porcentaje de la relevancia del cuerpo en la actualidad

4. Considero que la imagen del cuerpo que se proyecta en Facebook o Instagram toma mayor relevancia en la actualidad.



4. Considero que la imagen del cuerpo que se proyecta en Facebook o Instagram toma mayor relevancia en la actualidad.

Elaboración propia.

Como muestra el grafico 11. El 30% de los participantes está de acuerdo en que existe una relevancia del cuerpo en la actualidad. El cuerpo funciona como una herramienta que nos permite construir una realidad, forjar esa realidad y anclar la información sobre dicha realidad. En este caso Facebook e Instagram cumplen esta función en donde se puede reflejar que el cuerpo es una presentación de la persona, de lo que es y de lo que vive día con día.

El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo. De ahí la mirada hacia las representaciones, pues el sujeto busca darle un sentido y un carácter heteróclito, insólito, contradictorio, de una sociedad a otra. El cuerpo parece algo evidente, pero nada es, finalmente, más inaprehensible que él. Nunca es un dato indiscutible, sino efecto de una construcción sociocultural (Le Breton, 1990)

“Representaciones individuales y representaciones colectivas” fue de particular trascendencia porque ahí Durkheim definió y describió el concepto de representación colectiva, que fue central en sus siguientes investigaciones sobre las condiciones sociales del pensamiento. Las réplicas a este escrito fueron numerosas y una respuesta de Durkheim a sus críticos fue incorporada en el prefacio a la segunda edición —publicada en 1901— de Las reglas del método sociológico (Alpert, 1986: 63).

Los antecedentes históricos nos sirven, en parte, para explicar porque existen escuelas de Psicología Social separadas y autónomas; además cierto conocimiento sobre “Representaciones colectivas” nos permite comprender mejor la naturaleza de las representaciones sociales. Farr R. (1983).

Como es sabido, Moscovici fundó la psicología de las RS, principalmente a partir del concepto de representación colectiva de Durkheim y del pensamiento prelógico de Lévi-Bruhl, pero “no sin antes haber realizado una desviación por la psicología infantil” (Jodelet, 1984, p. 469). Estas investigaciones fueron de un fuerte aporte para la teoría de las representaciones sociales, pues permitieron una mejor comprensión en torno al tema y de igual forma, permitiendo tener mayores investigaciones que ayudarían a reforzar la teoría. Hoy en día, podemos decir que el tema de representaciones sociales es muy útil para diversos fenómenos a estudiar, en este caso, ayuda a comprender como la representación del cuerpo en las redes socio digitales, genera un impacto en los usuarios, a tal punto que podemos apreciar diferentes corporalidades dentro del mundo digital y la manera en que los usuarios interpretan la representación del mismo.

Si bien Piaget (1926) creyó que las representaciones eran elaboradas individualmente, aún en contextos de presión adulta, habría avanzado decisivamente al precisar el mecanismo psicológico de las representaciones sociales. Curiosamente, el estudio piagetiano habría anticipado la tarea de la psicología social respecto de la sociología: mientras esta última utiliza el concepto de representación para explicar los comportamientos sociales, la primera busca identificar su constitución, su mecanismo y su dinámica (Moscovici, 2003).

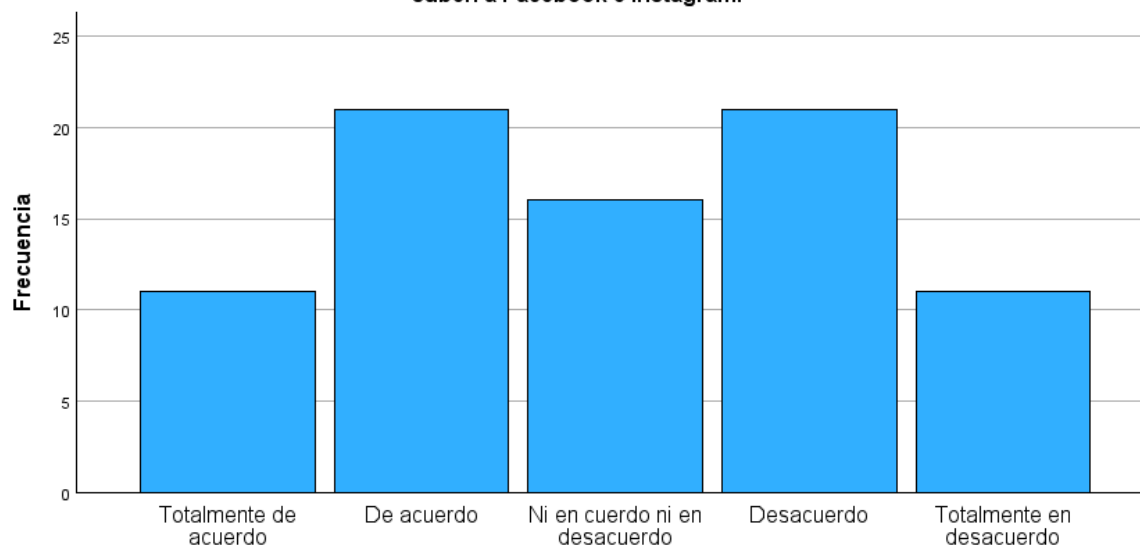
Desde el punto de vista epistemológico, la teoría de las RS es crítica de la filosofía de la escisión, imperante en buena parte de la psicología social y de la psicología del desarrollo cognoscitivo (Castorina, 2002).

Según Moscovici (2001), no existe una división clara entre el mundo exterior y el interior del individuo o grupo, por lo que el objeto se integra en el contexto de una actividad. Una Representación Social (RS) es un tipo de conocimiento práctico que conecta al sujeto con el objeto social. Al referirse a "objeto social", se destaca una actividad que implica una doble interpretación: por un lado, el sujeto interpreta las situaciones, y por otro, expresa sus intereses como miembro de un grupo. En resumen, la RS es una forma de conocimiento que surge de la interacción entre el sujeto y el objeto social, influenciada por la pertenencia grupal y la interpretación de situaciones.

En esta posición resuenan claramente los ecos del constructivismo epistemológico iniciado por Piaget en el pensamiento contemporáneo, cuya tesis principal afirma que el conocimiento se define por la actividad significativa sobre el mundo. Justamente, por dicha actividad, se van diferenciando dialécticamente el sujeto y el objeto en su mutua interacción. Varios psicólogos sociales han reconocido tal lazo teórico (Jodelet, 1989; Duveen y Lloyd, 2003)

Gráfica 14. Porcentajes de idealización del cuerpo

7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.



7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.

Elaboración propia

Como muestra el grafico 14. El 26.3% está de acuerdo con que existe una idealización con respecto al cuerpo. Apoyando las citas anteriores, podemos argumentar que las redde socio digitales cumplen la función como representaciones actuales del cuerpo mas fuertes, no solo por la tendencia que generan las fotografías que se suben, sino también por la opinión que surgen a través de las mismas y generan opiniones divididas como sentimientos que pueden generar un impacto a la persona. Tanto como el usuario que sube las fotografías, como el que ve dichas fotografías y comentarios dentro de las mismas.

De esa manera se comienzan a generar prejuicias hacia las personas que suben fotografías de ese tipo, ayudando a reforzar la representación que tienen acerca de ese tipo de fotografías, creyendo que a partir de las fotografías exhibidas se idealiza un tipo de cuerpo para la persona y comienza a desechar o a aceptar cuerpo determinados en su día a día.

Hasta ahora, hemos analizado cómo las ideas de Piaget influyeron en el fundador de la teoría de las Representaciones Sociales (RS). Aunque Piaget y Moscovici abordaron la relación entre el sentido común y la ciencia desde perspectivas diferentes, una comparación puede destacar las peculiaridades epistémicas de cada enfoque. Para Moscovici, el conocimiento científico se basa en reglas lógicas y criterios para confirmar o invalidar hipótesis, mientras que el conocimiento del sentido común es más flexible y creativo, sin reglas estrictas, y se enfoca en situaciones particulares. Aunque ambos tipos de conocimiento están relacionados, especialmente a través de los medios de comunicación, Piaget se centró en cómo las categorías del conocimiento "natural" del ser humano son la base para la ciencia, mientras que Moscovici se enfocó en cómo el sentido común y la ciencia son distintos. En resumen, Piaget ve una continuidad entre los mecanismos que forman ambos tipos de conocimiento, mientras que Moscovici destaca su discontinuidad.

Representaciones sociales (Doise, W. 1991)

"Son los principios organizadores de las posiciones adoptadas en las relaciones simbólicas entre actores sociales"

Moscovici demuestra que en el pensamiento del ser humano intervienen dos sistemas cognitivos:

- ° Sistema operacional: realiza asociaciones, inclusiones y discriminaciones.
- ° Meta sistema: controlar, comprueba y selecciona con ayuda de reglas lógicas o no.

Objetivación: hace concreto lo que es abstracto, es decir que se encarga de que lo que rodea al individuo sea fácil de comprender.

En su función social facilita la comunicación por la disociación de un concepto o enunciado científico del marco conceptual que le da su sentido científico

Anclaje: el nuevo conocimiento que es abordado por el individuo de cualquier tipo lo va a categorizar dentro de su red valorativa y jerarquización, dependiendo de la situación

El núcleo central (N.C.): Nos ayuda a tener en cuenta lo que es común.

(Abric, 1984), fue el primero en abordar el término y dice que éste tiene dos funciones:

F. Generadora

Es la que ayudara a dar sentido a todo nuestro sentido común dentro de la realidad donde se esta llevando a cabo nuestra vida cotidiana.

F. Organizadora

En el N.C. es el encargado de determinar como se llevarán a cabo las relaciones dentro de la realidad establecida.

La noción de la representación social (Jodelet D., 1986)

Se presenta bajo formas variadas:

- ° Imágenes que condensan un conjunto de significados.
- ° Sistemas de referencia; que nos permite interpretar lo que nos sucede.
- ° Categorías; que nos sirve para clasificar.

Cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto.

Es una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento.

Lo social interviene ahí de varias maneras: a través de la manera en la que se sitúan los individuos para comunicarse entre ellos, códigos, valores e ideologías relacionadas con las posiciones y pertenencias sociales específicas.

Tiene que ver con la manera de como los sujetos sociales aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, el sentido común. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras vivencias y todo lo que día con día el individuo aprende de manera individual y poder desenvolverse en diversas situaciones. Es decir que, antes de decir que las representaciones sociales son meramente sociales, se determinara que las mismas serán a partir de sus pensamientos, conocimientos y sentimientos del propio individuo para llegar a relacionarse como ser social.

Elementos para acotar la noción de representación social (Jodelet D., 1986).

Características de las representaciones sociales:

- 1.- La representación se hará a partir de un objeto.
- 2.- Se ancla en un imagen que permite una mejor visualización y percepción del concepto adquirido.
- 3.- Tiene un carácter simbólico y significativo
- 4.- Tiene un carácter constructivo
- 5.- Tiene un carácter autónomo y creativo.

Dos constataciones:

- ° La representación social se define por un contenido
- ° Es la representación social de un sujeto, en relación a otro.

Por ello tenemos que recordar que toda representación social es representación de algo o alguien.

En la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, sino que puede sustituir lo que está presente.

Esta representación siempre significa algo para alguien y hace que aparezca algo de quién la fórmula. Debido a ello no es simple reproducción; sino construcción individual y colectiva con las siguientes consecuencias:

1. El aspecto de imagen figurativa la representación es inseparable si aspecto significante.
2. Los estudios sobre representaciones sociales el término imagen en un sentido totalmente o bien en sus acepciones, que hacen entrar en juego la intervención específicamente de lo imaginario, individual, social o de la imaginación.
3. El propio concepto de representación social fue introducido en psicología social debido a las insuficiencias de los modelos clásicos a fin de explicar nuestras intenciones significativas con el mundo (J.J. Franks, 1994).
4. Esto implica que siempre haya una parte de actividad de construcción y reconstrucción en el acto de representación
5. Al decir que la representación tiene un carácter creativo y autónomo, no solo nos situamos respecto al objeto.

A la construcción de una representación social (Jodelet D., 1986)

Se considera que el sujeto es productor de sentido, expresa en su representación al sentido que da su experiencia en el mundo social.

La representación presenta dos dimensiones:

1. Contexto: el sujeto se haya en una situación de interacción social ante un estímulo social.

2. Pertenencia: siendo el sujeto un sujeto social, hace intervenir en su elaboración de ideas, valores y modelos provenientes de un grupo de pertenencia o ideologías transmitidas dentro de la sociedad.

El desarrollo de las interacciones entre los grupos modifica las representaciones que los miembros tienen de sí mismos, de su grupo, de los otros grupos y sus miembros.

Moscovici puso de manifiesto dos procesos principales que explican cómo lo social transforma un conocimiento en representación y como está representación transforma lo social: la objetivación y el anclaje. Estos dos procesos se refieren a la elaboración y al funcionamiento de representación social.

Objetivación (Jodelet D., 1986)

"Es reabsorber de significados materializados" (Moscovici, S. 1971)

Es una operación formada de imagen y estructura, este modelo revela la tendencia del pensamiento social o proceder por medio de construcción "estilizada", gráfica y significativamente. Este modelo de operación compone tres fases:

Selección y descontextualización de los elementos de la teoría: las informaciones que circulan sobre alguna teoría serán objeto de una selección en función de criterios culturales y normativos; éstas con separación del campo científico al que pertenecen y son apropiadas por el público

Formación de un "núcleo figurativo": una estructura de imagen reproducirá de manera visible una estructura conceptual. De esta forma, los conceptos teóricos se

constituyen en un conjunto gráfico y coherente que permite comprenderlos de forma individual y en sus relaciones.

Naturalización: el modelo figurativo permitirá concretar, al coordinarlos, cada uno de los elementos que se transforman en seres de la naturaleza. Las figuras, elementos del pensamiento, se convierten en elementos de realidad referentes para el concepto.

Anclaje (Jodelet, D. 1986)

Es la inserción orgánica de un conocimiento dentro de un pensamiento.

Se refiere al enraizamiento social de la representación y de un objeto.

En una articulación dialéctica articulan tres formas básicas para la representación:

F. Cognitiva de la integración de la novedad.

F. De la interpretación de la realidad

F. De orientación de las conductas de relaciones sociales.

Algunas modalidades que podemos ver en las representaciones sociales son:

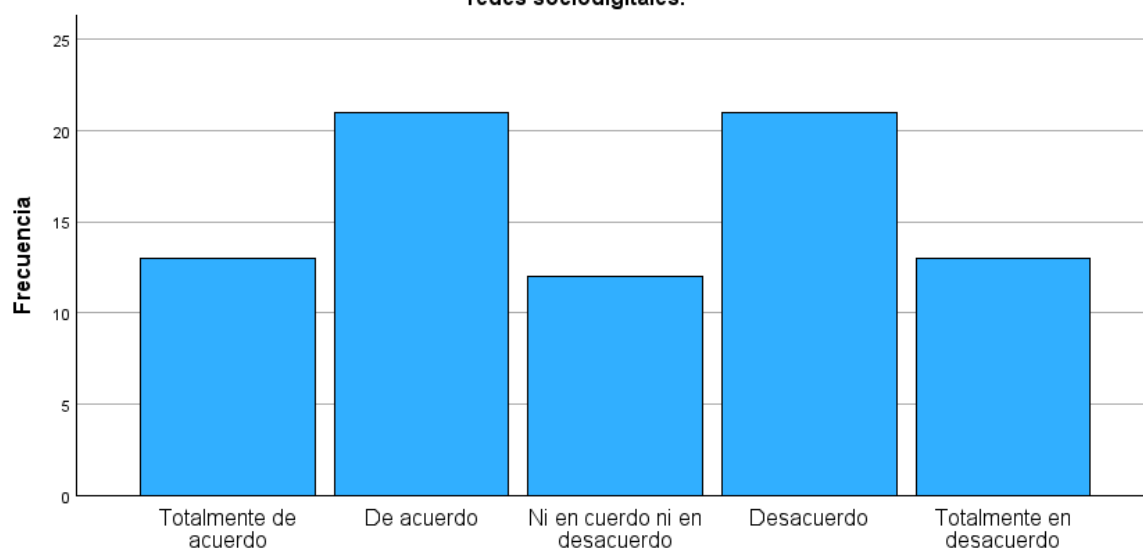
Cómo una cadena en el sistema de pensamiento: la representación siempre encuentra "algo que ya había sido pensado" latente o manifiesto. Dentro de lo anterior se halla el origen de dos fenómenos opuestos en cierta manera (Moscovici, S. 1981). De cierta manera la incorporación social de la manera puede ser estimulada por el carácter creador y autónomo de la representación. Mientras que, la "familiarización de lo extraño", junto al anclaje hará prevalecer los antiguos marcos de pensamiento alineándose en lo ya conocido. Cómo instrumentalización del saber: permite comprender cómo los elementos de la representación no sólo expresan relaciones sociales, sino que también contribuye a constituirse.

Es cierto, que el tema del cuerpo en conjunto con el de las representaciones sociales, es muy extenso y puede dar mucho de qué hablar, pero la evolución del mismo tema adaptado al cuerpo resulta interesante por donde se quiera investigar,

ya que siempre es un tema de conversación entre las personas, y como resultado de ella, se dan diferentes puntos de vista y opiniones que ayudan a la representación social y desarrollan la realidad del sujeto en torno al tema, desde prejuicios hasta comentarios en ciertos comerciales y publicidad que se ve dentro de las red socio digitales que poco a poco deconstruyen la realidad del individuo a través de la representación de su cuerpo. y justamente, en esta parte de sentir presión, la mujer es la principal que se siente de esta forma, con todo el contenido que se aprecia dentro de las redes sociales. Desde la publicidad hasta las imágenes que se pueden encontrar en donde, para algunas personas puede causar gracia, para la mujer puede ser despectivo y ocasionar una alteración en la representación de su cuerpo, buscando diferentes formas de cambiar la sensación que le genera.

Gráfico 12. Presión hacia las mujeres dentro de las redes socio digitales

5.- Considero que existe mayor presión hacia las mujeres en cuanto a la estética de su cuerpo dentro de las redes sociodigitales.



5.- Considero que existe mayor presión hacia las mujeres en cuanto a la estética de su cuerpo dentro de las redes sociodigitales.

Elaboración propia.

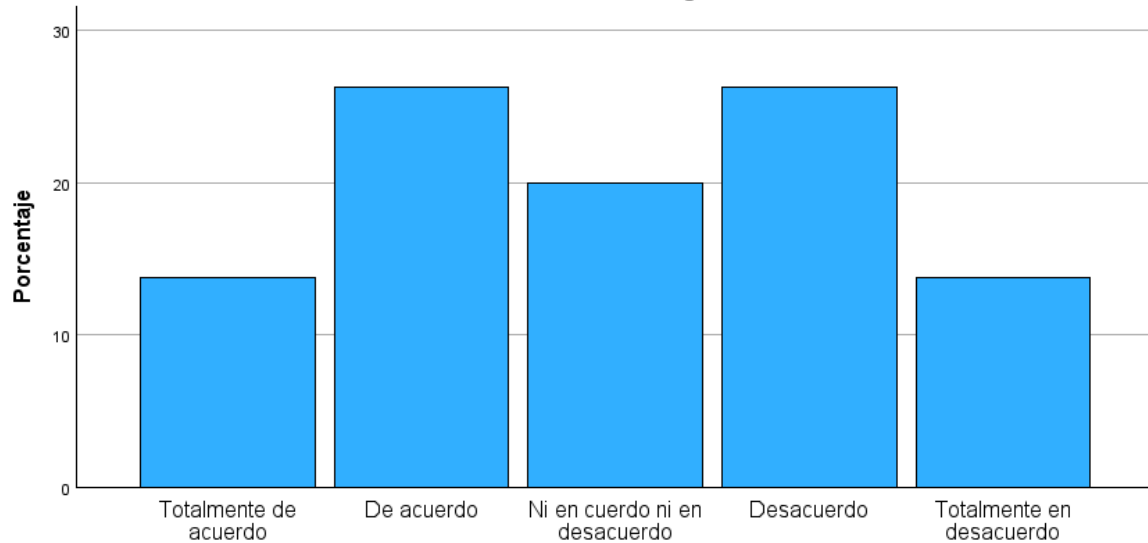
La grafica nos muestra que el 26.3% está de acuerdo en que existe una presión hacia las mujeres dentro de las red socio digitales en relación al cuerpo. Además, reafirma lo dicho por Manzano, pues es cierto que existe una mayor presión hacia

el sexo femenino en cuanto a la imagen del cuerpo en redes socio digitales. Siempre tiene que haber mayor cuidado en lo que sube, como lo sube. Pues la opinión del espectador vale lo suficiente para que el usuario femenino opte por cambiar su cuerpo o no volver a subir nada a las redes socio digitales por la presión que se le ejerce, tomando en cuenta que existen ciertas estandarizaciones más severas hacia ellas, que hacia los hombres.

Recalcando lo que con anterioridad se comentaba acerca de la relación que existe entre la subjetividad, el anclaje y el sujeto para comprender de mejor manera el cómo funciona la representación social en cuanto el tema del cuerpo, ya que hablar del cuerpo resulta bastante complejo, ya que es un tema extenso, pero ahora bien, centrado este concepto en el cuerpo dentro del impacto que generan las redes socio digitales como Facebook e Instagram, que se empeñan en mostrar una realidad concebida por las plataformas para el deleite de las demás personas en forma de un arma de doble filo: pues es una forma de inspirar o denigrar a la persona que lo ve, pues puede generar estigmas que provoquen una inclinación en la que la persona esté de acuerdo no con lo que ve en una publicación y provoca el algo que entiende como aceptable, lo adopta y lo lleva a cabo para poder determinar en sí mismo que es un mejor cuerpo dentro de su realidad.

Grafica 14. Porcentajes de idealización del cuerpo

7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.



7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.

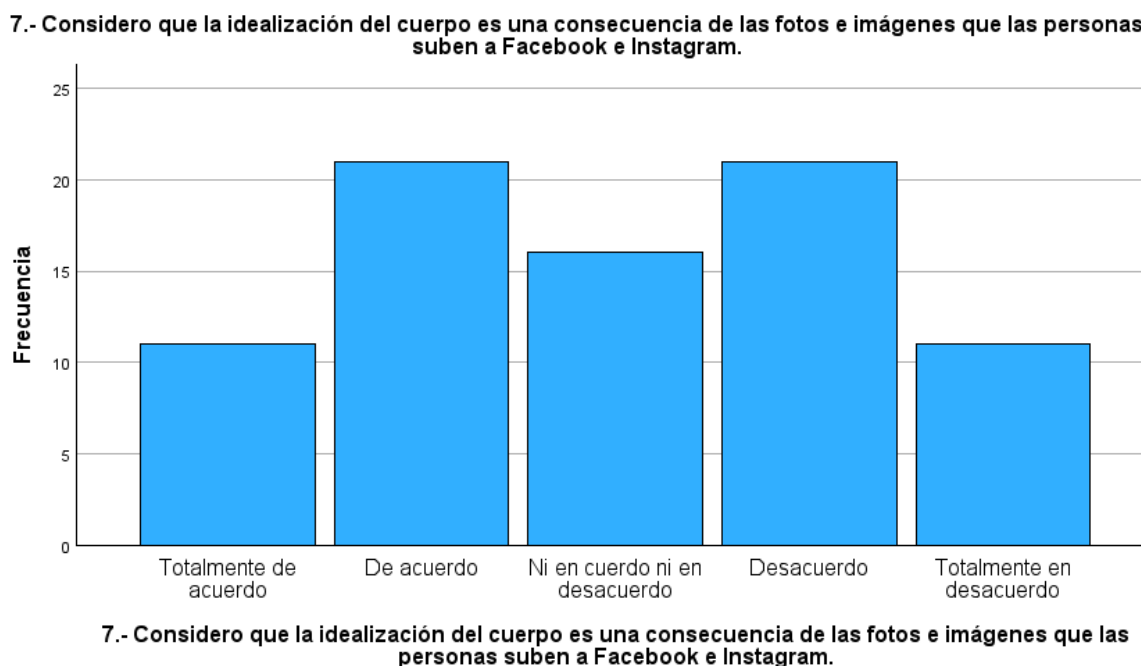
Elaboración propia.

En la encuesta el 26.3% de los encuestados respondieron estar de acuerdo en torno a la cuestión donde se les planteaba que, “si consideran que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram”. Es decir que, como se ha expuesto en este apartado de las representaciones sociales, el individuo crea una realidad a partir, en este caso de una serie de imágenes planteadas en las plataformas, donde a partir de comentario, reacciones, etc. En las imágenes expuestas, el usuario toma la última decisión, pero es claro que la decisión va a ser creada a partir de lo que el usuario anteriormente a visualizado y ha entendido. Pues las representaciones sociales también constituyen el sistema que permite al individuo reconocer las opiniones, creencias valores, normas e inclusive estereotipos que suelen tener cierta orientación hacia la actitud que se va a adoptar ante cierta situación. En este caso, es más fácil detectarlos a través de los comentarios y/o reacciones que reciben hacia las fotografías que suben a las plataformas.

Con ayuda de las representaciones sociales el individuo puede comprender, valorar, comunicarse y actuar. De esa forma puede pensar el mundo digital que lo rodea y

las relaciones que tiene su entorno por medio de los comentarios y reacciones que obtendrá de los usuarios, lo que le permitirá valorar los hechos que ocurren a su alrededor y el individuo entenderá de qué manera actuar, también hay que entender que todo esto será ligado a la realidad que vive el individuo

Gráfica 14. Porcentajes de idealización del cuerpo.



Elaboración propia

El 26.3% de los encuestados, con respecto a la pregunta 7 están de acuerdo con que existe una idealización del cuerpo dentro de las redes socio digitales. Si bien las redes socio digitales cumplen con la función en cuanto a una nueva forma de comunicación, también a servido como una forma en la que el usuario idealiza el cuerpo de las diferentes personas al igual que el suyo a través de las fotografías que ven en las plataformas y sirven como un punto de partida para que los demás usuarios den su punto de vista generando diversas opiniones acerca del tema y esto fortalece el núcleo de comprensión del usuario que ha subido la fotografía para entender que el comentario: “estas gordo”, “no subas fotografías de tu cuerpo”, “eres desagradable”, “no tienes vergüenza”, etc. Tomen sentido en la representación del

usuario y sienta el impulso de rechazar su cuerpo a través de la idealización “del cuerpo perfecto”

Queda un poco más claro que la sociedad, su organización y estratificación, no es simplemente un esquema de pensamiento elegido arbitrariamente de entre otros, ni es una herramienta para clasificar objetos. Más bien, es el propio sistema de clasificación de cualquier objeto posible. No es solo un criterio entre varios, sino el criterio fundamental que utilizamos para evaluar y analizar otros criterios de clasificación. Si una sociedad se estructura en fratrías y clases matrimoniales, desde las formas más simples hasta las más complejas, esto no significa que dicha clasificación social sea un modelo externo para organizar objetos o seres, como asignar una categoría como "esbelto" o "delgado". Más bien, toda forma de clasificación está intrínsecamente ligada a la manera en que esa sociedad está organizada.

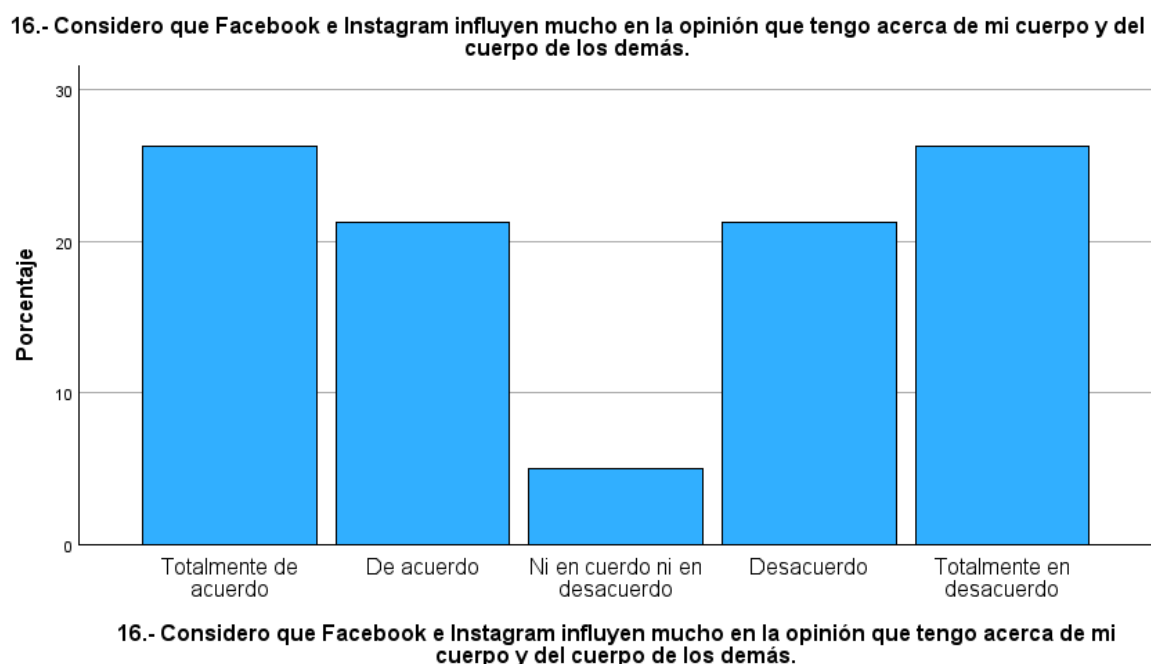
CAPÍTULO 2. MODERNIDAD LÍQUIDA Y LAS REDES SOCIO DIGITALES

No es de extrañarse que con el paso del tiempo la tecnología y las formas en las que nos comunicamos evolucionan constantemente para brindarnos una mayor facilidad en comprender el mundo que nos rodea, tener acceso a la información más rápido y tenerla a un mejor alcance, solo con un “clic”. "La modernidad es un tipo de sociedad que se caracteriza por la 'globalización', es decir, por la interconexión de las sociedades y las culturas a nivel mundial." Giddens A. (2002). Pero a pesar de contar con estas facilidades, también nos encontramos con diversas dificultades y una de esas dificultades las encontramos a la hora de realizar ciertas actividades dentro de nuestras redes socio digitales, siendo este último uno de los principales motores de difusión.

"La autoidentidad se construye a través de la 'elección', es decir, a través de las decisiones y las opciones que cada persona toma sobre su vida." Giddens A. (2002). El publicar alguna fotografía por el simple hecho de querer hacerlo ya no se siente tan bien actualmente, hace falta el reconocimiento y esto debido a que, las personas

ya no se sientes “libre” de hacerlo pues convierten esa libertad en algo más complejo, en algo que no está al alcance de todos, no sin antes pasar por ciertos filtros que, poco a poco van desintegrando la libertad de las personas, mientras se adentran a un campo diferente. Y, en esta ocasión, el cuerpo es el núcleo de esta conversación, "La sociedad red es una sociedad en la que la identidad se construye a través de la interacción en red." Castells M. (2001) ya que el cuerpo hoy en día se convierte en pieza clave de esa identidad que se busca, que te puede abrir las puertas o ser un obstáculo que te impida seguir adelante.

Gráfico 23. Pregunta 16. Porcentaje en la influencia de las redes socio digitales acerca de la opinión que se tiene del cuerpo.



Elaboración propia

En el gráfico 23 nos muestra que el 23.6% esta totalmente de acuerdo en que existe una influencia de las redes socio digitales hacia la opinión que se tiene del cuerpo, es decir que se construye una opinión a partir de lo que el usuario observa dentro de las plataformas como Facebook e Instagram.

En poco tiempo, desde el silencio, llegan a emerger agrupaciones, asociaciones y movimientos de resistencia global, nacen nuevas formas de organización y de

acción social en internet. [...] individuos ocultos en el anonimato gestados por el mensaje se multiplican y se extienden alrededor del planeta, manifestantes sin líderes que se apropian de herramientas digitales para la acción colectiva en el ciberespacio (Lago & Marotias, 2006; Su Notissima et al., 2012; Castells, 2012; 2014).

Y con esto podemos argumentar que las redes socio digitales son un arma en donde se pueden organizar un gran número de personas y ponerse de acuerdo, para establecer una realidad en que el cuerpo tiene que cumplir ciertos estándares para pertenecer a cierto grupo de personas que van de acuerdo con lo que te propones, pues la evolución de estas redes socio digitales, tales como, Facebook e Instagram han servido más como un mundo en el que se puede esperar una comparación de tu cuerpo con el de los demás, más que, como un medio de comunicación o información.

"La autoidentidad se construye a través de la 'elección', es decir, a través de las decisiones y las opciones que cada persona toma sobre su vida." Giddens A. (2002). A pesar de que este último punto queda intacto, no se puede negar que se ha modificado al punto en el que la información que se transmite o se publica en dichas redes no es de confianza, y el usuario se va a tener que dar a la tarea de seleccionar lo que él cree que le podrá servir y de igual forma la que no le va a servir, y como Bauman lo dice en su libro modernidad líquida la modernidad se mantiene en constante evolución, y esta evolución se refiere a que se tiene la información al alcance de la mano y no se cuestiona su credibilidad, sino que simplemente se refiere a ella por lo útil que es.

"La modernidad líquida es una época en la que los lazos sociales se han vuelto fluidos y efímeros, y en la que la identidad se ha convertido en un proyecto individual y continuamente renovado". (Bauman, 200, p.13), estableciendo que se otorgan significados nuevos para varios aspectos físicos, incluidas las reformulaciones políticas que controlan y regulan los organismos, en este caso, lo que se ve en redes socio digitales. "La modernidad es una época de 'riesgo', en la que las personas

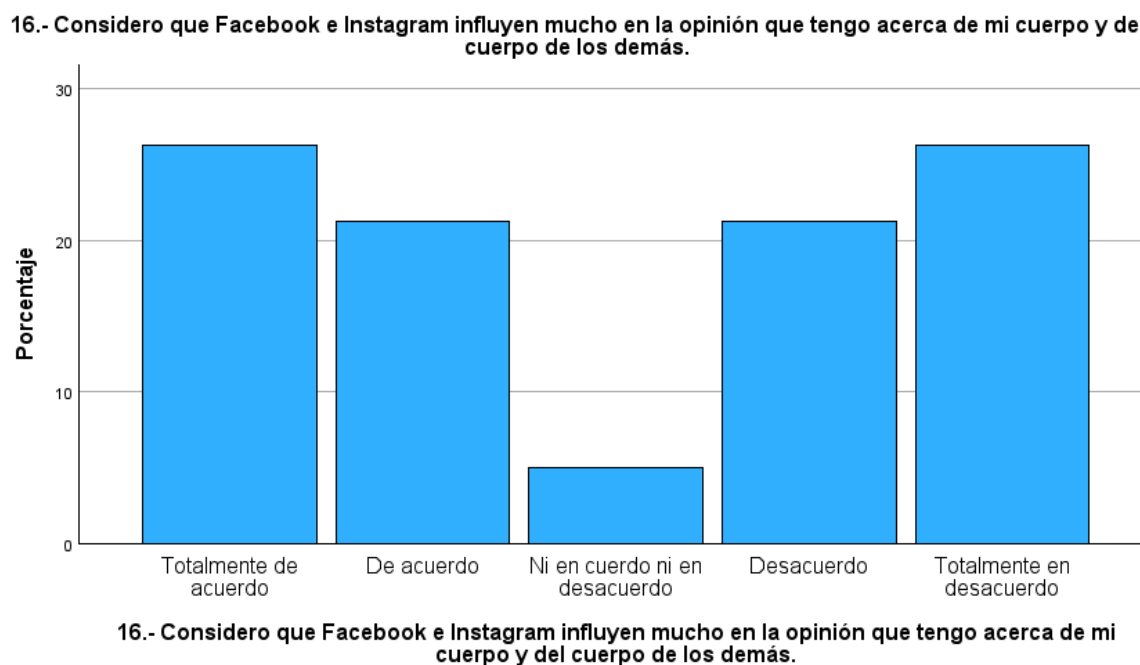
deben enfrentar y manejar riesgos e incertidumbres de manera constante." Giddens A. (2002). Este enfoque permiten construir diversas perspectivas dentro de las mismas redes socio digitales, que todavía tiene una influencia importante en este tipo de estudios basados en fotografías del cuerpo que se suben a las plataformas sociales tanto en Facebook como Instagram, y experimentan de alguna forma él como sus cuerpos se empiezan a modificar dentro de su realidad a través de comentarios y reacciones que tienen hacia su cuerpo, donde ellos se convierten en víctimas y posteriormente en verdugo de otros usuarios. Y llevando esos aspectos de la realidad a su vida cotidiana, teniendo en cuenta que cargan consigo un "arma" a la hora de querer argumentar sobre temas de ese aspecto, anteriormente se había hablado que la organización de los grupos en dichas plataformas cumple también con esa función, lo que nos hace argumentar que esta representación crece al igual que la influencia en ciertas fotografías con la creencia de tener un mejor cuerpo, incluso cuando no es así.

Sin lugar a dudas, desde que inició su expansión global en 1992, internet, no solo ha otorgado a un mundo globalizado conexiones rápidas, sino que también, ha provocado controversias "sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social" (Castells, 2001, p. 137). como se venía comentando, la evolución del internet y de las redes socio digitales, han provocado una atención desmedida a las plataformas en donde el amor a su propio cuerpo se refleja a través de las pantallas, ya no solo se trata de satisfacer a uno mismo, sino a los demás a través de estas redes socio digitales.

"La internet es un reflejo de la sociedad, pero también es un motor de cambio social." Castells M. (2001). En el internet viaja la información de manera rápida y desenfrenada y con esa velocidad en que recibes una respuesta ante una fotografía publicada, se recibe un impacto de la misma provocando un amor o desamor hacia tú mismo cuerpo a través de lo visto y eso comienza a generar una reconstrucción en lo que es la representación del cuerpo de la persona. Comienza a plantearse el cómo puede hacer que su cuerpo de una mejor presentación a los demás, ya que esa representación se ha transformado en la realidad que él quiere manejar, es

decir lo que quiere que vean los demás, ya no solo se trataría de lo que se ve en Facebook o Instagram, sino lo que el individuo ya transformó en real.

Gráfico 23. Pregunta 16. Porcentaje en la influencia de las redes socio digitales acerca de la opinión que se tiene del cuerpo.



Elaboración propia

El grafico 23 nos muestra que, 26.3 % está totalmente de acuerdo en que existe una influencia de las redes socio digitales con respecto al cuerpo. Es decir que, “la autoidentidad es un proyecto que cada persona debe realizar por sí misma, en un mundo donde las tradiciones y las instituciones ya no proporcionan una guía clara” Giddens A. (2002). Esta identidad se transforma y se lleva directamente a las redes socio digitales, donde se deconstruye para estar formada a partir de lo que dictan las publicaciones y tendencias dentro de Facebook e Instagram.

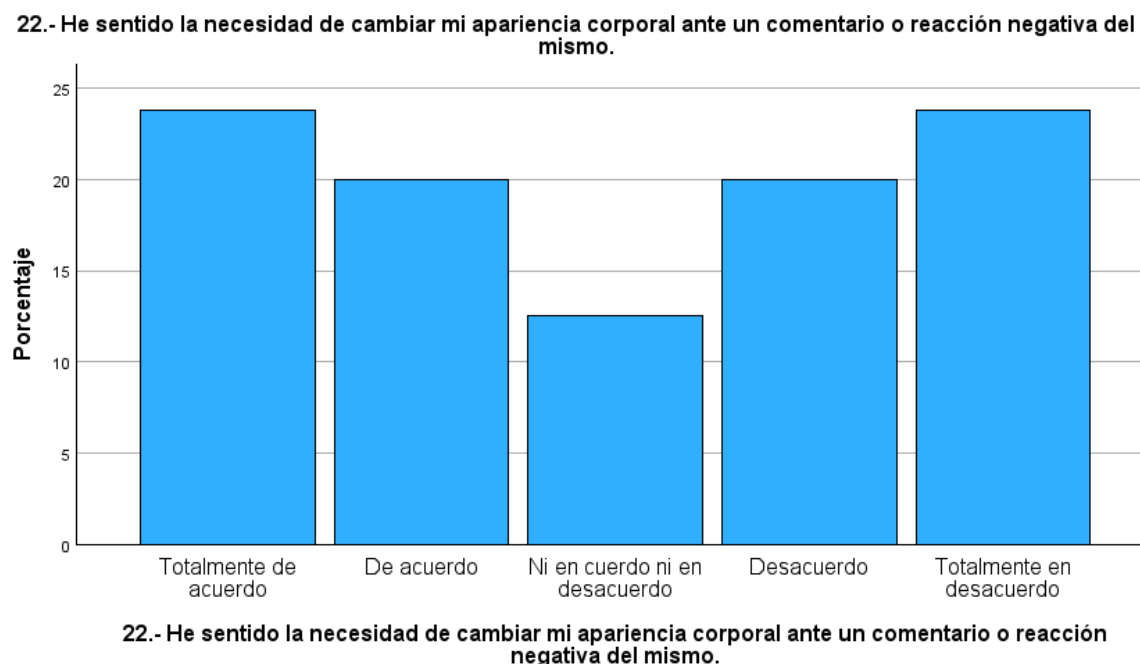
"La modernidad líquida es una época en la que la velocidad y la flexibilidad se han convertido en los valores supremos, y en la que la estabilidad y la seguridad se han vuelto obsoletas." (Bauman, 2000, p. 147). Entonces, nos preguntamos si existe una liberación en sí a la hora de poder publicar en las redes socio digitales, hoy en día

tenemos ciertas restricciones a la hora de hablar acerca de un tema en particular y querer abarcar de manera “coherente” el tema del cuerpo, en donde sabemos que siempre va a existir polémica a la hora de hablar de ello, así como cuando hablamos de cualquier tema que genere controversia, pueden surgir diversas opiniones con respecto al cuerpo. “La autoidentidad es un proceso de ‘reflexividad’, es decir de reflexión sobre uno mismo y sobre la sociedad en la que se vive” (Giddens A. 2002).

Es ahí cuando de verdad nos hacemos la pregunta, ¿somos libres? Bauman, se refiere a ello como que la libertad siempre se cuestiona o se limita a interrogarse cómo: ¿con qué cuerpo te quieres? ¿no te da pena mostrarlo? podrías mejorar o ¿acaso no puedes? Y entonces vuelve esa duda hacia la imagen del individuo donde vuelve a cuestionarse el cómo se ve realmente, cuando anteriormente tenía una visión sentada de él mismo creyendo que era la mejor, y es donde entra mucho en juego las representaciones sociales, pues ahora el individuo tomará en cuenta diversas opiniones acerca de su cuerpo y el cómo se ven los demás una vez que los vea dentro de las redes socio digitales. Como lo expresara el escritor estadounidense Herbert Sebastian Agar (en *A Time for Greatness*, 1942), “la verdad que hace libres a los hombres es en gran parte la verdad que los hombres prefieren no escuchar”. Por tal motivo parte esta división cuando a una persona se le cuestiona sobre ¿qué cuerpo es el ideal? ¿Será un cuerpo esbelto y musculoso o acaso será delgado?

“La internet es un reflejo de la sociedad, pero también es un motor de cambio social” Castells, M, (2001). que justamente empalma “en la modernidad líquida, pues la identidad ya no es un destino, sino una tarea; ya no es un punto de llegada, sino un punto de partida.” (Bauman, 200, p.34). La sociedad que se encuentra dentro de alguna de las redes socio digitales más populares como lo son Facebook e Instagram tratan de ser críticos de la apariencia de las demás personas a través de lo que ven en sus pantallas, como se mencionaba en un principio, las personas tratan de ver aspectos negativos de las demás personas para que se sientan seguros de sí mismos.

Gráfico 29. Pregunta 22. Porcentaje de la necesidad de cambiar la apariencia corporal ante el comentario o reacción negativa en redes socio digitales.



Elaboración propia.

El grafico 29 nos muestra que el 23.8% esta totalmente de acuerdo en que existe una necesidad de cambiar la apariencia corporal ante el comentario o reacción negativa en redes socio digitales. Una vez, que estos individuos no se sienten conformes con el cuerpo que tienen intentan criticar lo que no tienen e inclusive atacar con mayor crudeza las personas que son más parecidas a ellas, obteniendo cierta libertad, a través de las críticas que lanzan a las demás personas, de una manera ingeniosa, que resulta ser una “crítica constructiva” para que la persona mejore, sin provocar un impacto positivo a la persona.

"En la modernidad líquida, la identidad se ha convertido en un proceso de auto-inventiva, en el que el individuo se reinventa a sí mismo constantemente." (Bauman, 2000, p. 164). En este punto la sociedad que se encuentra dentro de Facebook e Instagram tiene que demostrar el por qué ejercen ese derecho a opinar sobre el cuerpo de los demás. Tienen que poseer ciertas características que le permitan

tener ese dominio sobre los demás y la forma en que creen que lo van a demostrar es teniendo un cuerpo esbelto, definido, tonificado, etc. Que les permita enaltecer su imagen sobre los demás, permitiendo esa protección y a la vez el arma para atacar. No obstante, la crítica perdura y exige a esos usuarios a mejorar o inclusive alguien más llega a encontrar una falla dentro de lo que una vez fueron aciertos.

“La sociedad red es una sociedad en la que las relaciones sociales se establecen a través de redes, y no a través de jerarquías o instituciones” Castells, M. (2002). pues “La construcción de la identidad en la modernidad líquida se lleva a cabo a través de la selección y la combinación de elementos culturales, sociales y personales”. (Bauman, 2000, p. 78). Y es justamente lo que se maneja en la actualidad, consumimos en base a las críticas que se recibe por parte del público. Hoy en día, se creía que no se quería consumir un cuerpo gordo, dentro de las redes socio digitales, pero aún vemos cuerpos anchos exhibidos. Pero, tampoco podemos negar que se siguen viendo cuerpos esbeltos, marcados, delgados con forma que tienen y que posiblemente tengan una mayor aceptación, ya que, el tener un cuerpo gordo actualmente es sinónimo de poco esfuerzo, flojo, que no se cuida, etc. en base a comerciales y publicaciones de cualquier índole con el propósito de inspirar a la persona a superarse, un cuerpo sano es sinónimo de superación. “La comunicación y la interconexión en red, [...] es un medio que permite la creación de una nueva forma de sociedad.” Castells M. (2001), es por ello que a diario vemos un grupo de personas diferentes dando opiniones diversas acerca del mismo tema en cuanto al cuidado del cuerpo y la imagen que debe dar un cuerpo, sin importar el cuerpo que poseas con el propósito que tú elijas cómo te sientes mejor, aunque hablando en términos de salud ninguno puede proporcionar datos concretos y simplemente vuelven al principio, solo una opinión vaga y sin fundamentos.

"En la modernidad líquida, la identidad se ha convertido en un objeto de consumo, en el que el individuo se convierte en un consumidor de identidades." (Bauman, 2000, p. 221). Es decir, que el modelo capitalista que se ha construido en la actualidad es muy parecido al que se formó poco a poco en las redes socio digitales

principalmente en Facebook e Instagram pues vemos a estos autodenominados “influencers”. Según el diccionario de Oxford, un influencer es: “una persona que tiene la capacidad de influir en la opinión o comportamiento de otros a través de sus publicaciones en redes socio digitales o plataformas digitales” que tratan de motivar a sus seguidores con discursos como “puedes lograrlo como yo”, “solo tienes que esforzarte más”, “tú eres el único que puede hacer el cambio por ti mismo”, “si yo puedo, tú también puedes hacerlo, no te rindas” intentando inspirarte para que alcances lo que ellos han conseguido, brindando al usuario un camino relativamente sencillo. Por supuesto, no faltan aquellos que alegan entender lo que dichos influencers están diciendo, y algunos intentan imitarlos con tal de obtener una enorme atención de numerosos seguidores.

“La modernidad líquida es una época en la que la realidad se ha vuelto fluida y maleable, y en la que la verdad es un concepto relativo y negociable”. (Bauman, 2000, p.123). Esto obtendrá el apoyo de seguidores en las redes socio digitales, dependiendo la constancia que hayas tenido dentro de las mismas y los resultados que hayas obtenido y de esos resultados obtenidos, las personas encontrarán el valor para dar consejos que van justamente ligados a su vida cotidiana es decir única y exclusivamente para ellos y no para los demás. De esa forma, es más seguro estar alejado de los problemas de los demás y solo preocuparse por uno mismo, solo de vez en cuando preocuparse por el resto, pero no ayudarle con totalidad, creyendo que la crítica es la mejor ayuda.

De esa forma se critica el impacto que ha generado el internet pues como dijo Castells, M (2001) “el internet es un reflejo de la sociedad, pero también es un motor de cambio social”. La llegada del internet y la evolución del mismo ha provocado que las redes socio digitales se adapten, como se ha venido comentando, han dejado de ser un simple medio de comunicación y se han transformado en un medio de representación para los demás.

El asesor más exitoso es el que es consciente del hecho de que sus potenciales aconsejados desean recibir una enseñanza objetiva. Siempre que el problema, por naturaleza, sea susceptible de ser resuelto por individuos y por medio de esfuerzos

individuales, la persona que busca consejo necesita (o cree necesitar) [...]. (Bauman, 2000 pp. 97-98).

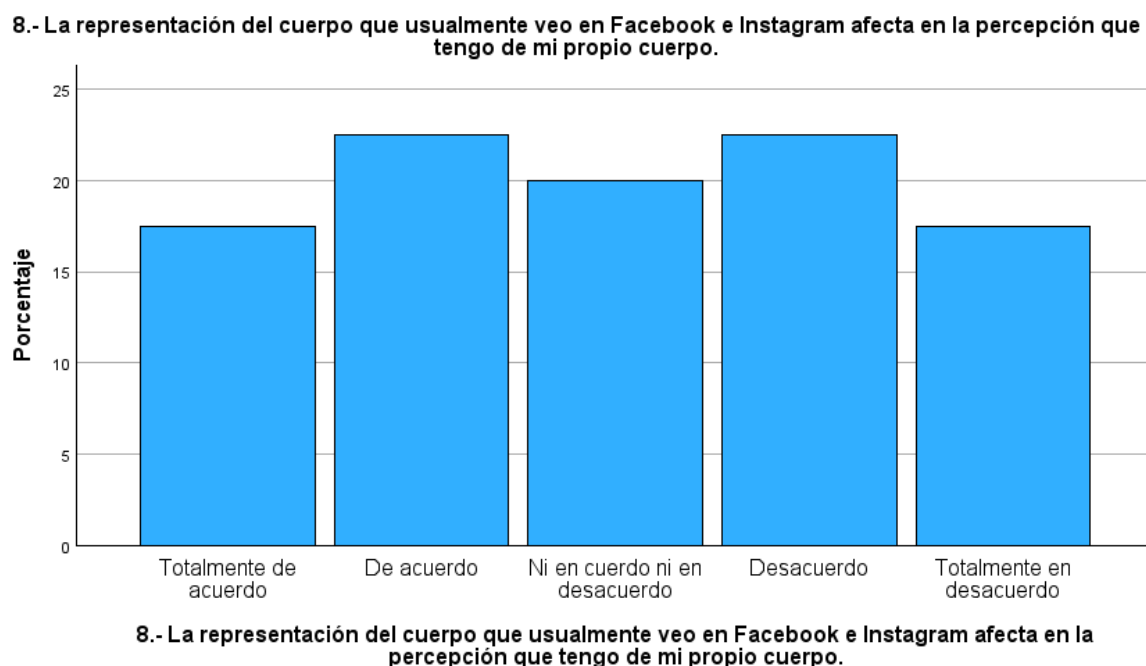
se toca nuevamente a los denominado influencers, que creen ser una buena influencia con lo que hacen, con el simple hecho de sacar una sonrisa o una carcajada a la audiencia o hablando de temas importantes con un discurso relativamente profesional y el público cae en lo que ha dicho y le da la razón alimentando a la persona a que lo siga haciendo, pues "la globalización no es solo una cuestión económica, sino también cultural y social, y la internet es un elemento clave en este proceso." Castells M. (2001) sin darse cuenta de que no existen fundamentos en lo que dice, pero, como tiene un gran número de personas (suscriptores o seguidores), le dan la razón ¿por qué? porque "la internet es un medio que permite la creación de una nueva forma de inteligencia colectiva." Castells M. (2001) el hecho de que alcanzar ese número de personas lo convierte en el mayor influyente que puede existir, es decir, que de esa forma sus palabras se vuelven en ley y puede agradar o no agradar al público, pero tiene personas que lo "respaldan"

"Me gusta pensar que en gran parte mi cuerpo es mi propia obra, mi propia sangre y vísceras. Es mi responsabilidad" El mensaje de Fonda a todas las mujeres es que deben tratar su cuerpo como una posesión (*mi* sangre, *mis* vísceras), como un producto propio (*mi* propia obra) y, sobre todo, como una responsabilidad propia. Hilary Radner, "Producing the body: Jane Fonda and the new public feminine", en: Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner y Gerhard Schulze (comps.), *Constructing the New Consumer*, obc cit., pp. 116, 117 y 122.

En este párrafo podemos encontrar una crítica justamente a lo que tratamos en esta investigación, de tal forma que Fonda no se muestra como alguien superior o con el derecho de tener el poder sobre los demás, sino más bien se toma como ejemplo, pues expresa la creación de su cuerpo fue única y exclusivamente logro de ella, que a veces se pierde de vista dentro de las redes socio digitales, pues perdemos la

realidad que teníamos establecida y nos incorporamos a una nueva como lo son las redes socio digitales en donde reconstruimos la representación de nuestro cuerpo. Es decir que, “la internet es un espacio de libertad, pero también es un espacio de control y vigilancia”. Castells, M. (2001). Con lo anterior dicho, también podemos hablar del papel que toman estas personas que tienen un mejor cuerpo, pues se convierten en la autoridad y el líder de los seguidores que tienen, que si lo pensamos es poco irracional, ya que lo único que ofrece este “líder” es la visualización del cuerpo que tiene y permite que sus seguidores, si es que son los suficientes para tener este poder, pueda influir en aún más personas que lo crean mejor que los demás.

Gráfico 15. Pregunta 8. Porcentaje del impacto de la representación del cuerpo en redes socio digitales.



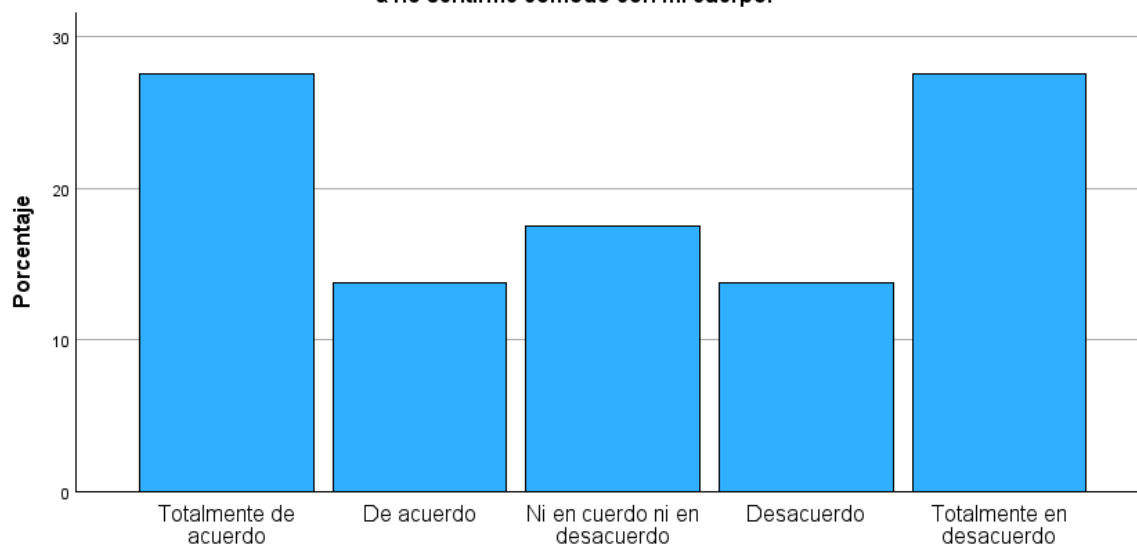
Elaboración propia

En el grafico 15 nos muestra que el 22.5% está de acuerdo en que el impacto de la representación del cuerpo en redes sociales marca una pauta entre los usuarios para encontrar una identidad de su propio cuerpo a través de lo visto en las redes socio digitales. “La identidad en la modernidad líquida es un proceso de

autoconstrucción, en el que el individuo se convierte en su propio arquitecto y constructor”. (Bauman, 2000, p. 123). Se reafirma que el ser es un producto rentable dentro de las redes socio digitales, es decir con un buen cuerpo, va a tener una mayor atención que su contraparte que no lo tiene, va ser solamente algo de una vez, un comentario o publicación inteligente, una imagen cómica pero no podrá trascender más allá de lo que una persona con mayor número de seguidores e influencia en lo que dice puede obtener solo porque su cuerpo dentro de las redes socio digitales es aceptado. “La internet es un reflejo de la crisis de la modernidad, pero también es una oportunidad para crear una nueva forma de modernidad” Castells, M. (2001). Pues actualmente ya no es solo verse bien, sino dar un espectáculo con el cuerpo que tienes, esta vez, el término “discriminación” cambia su significado y se deteriora poco a poco y ahora ese concepto es tomado por las personas como el no ser aceptado por los demás, pues aunque tenga un cuerpo en mala condición, ya sea, demasiado delgado o con demasiado peso es su decisión y si opinas lo contrario puede que estés en su contra a menos de que seas alguien importante dentro de las redes socio digitales para realmente dar su opinión.

Gráfico 24. Pregunta 17. Porcentaje de la influencia de “like” en el cuerpo.

17. Si no obtengo los "likes" que esperaba en una foto que subo a mis perfil en "Facebook o Instagram" tiendo a no sentirme cómodo con mi cuerpo.



17. Si no obtengo los "likes" que esperaba en una foto que subo a mis perfil en "Facebook o Instagram" tiendo a no sentirme cómodo con mi cuerpo.

Elaboración propia

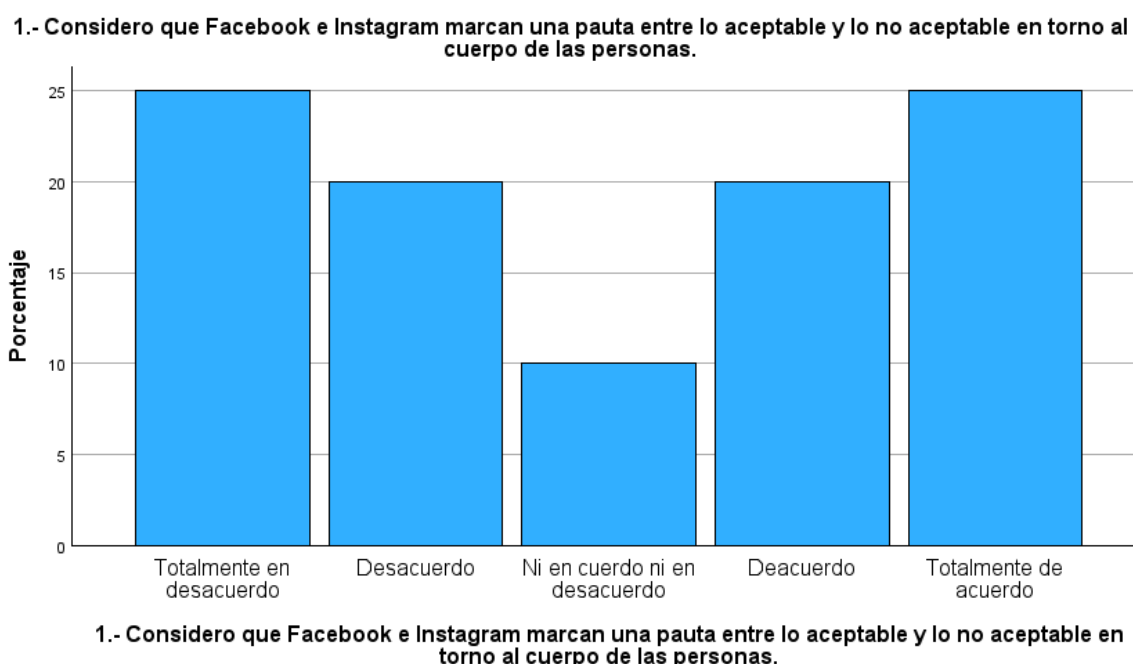
En el grafico 24 se muestra que el 27.5% esta totalmente de acuerdo con que influye mucho el “like” en las fotografías a la hora de poder crear una representación de su propio cuerpo y del cuerpo de los demás usuarios. Que, de cierta forma, también pude marcar una pauta en el gusto por las demás personas, a partir del número de “likes” que tengan sus fotografías y funciona como criterio para poder determinar que tan bien se ve la persona y tener una idea de su propio cuerpo.

"El amor líquido es un amor que se desvanece tan rápido como aparece, un amor que no deja huellas duraderas." Bauman Z. (2005). en el sentido de dar opinión y dar una buena imagen de ti, es independientemente del cuerpo que poseas, pero dentro de las redes socio digitales, existe una brecha muy delgada en la cual no puedes contradecir lo que ya has establecido, pues como bien lo menciona Bauman el amor de tus seguidores a influencers puede desvanecerse en un abrir y cerrar de ojos. puede hacer y deshacer lo que desees fuera de las redes socio digitales, pero dentro de ellas tienes que ser fiel a tus ideales, porque con esos ideales fue el motivo de que te siguieran tantas personas, de que te escucharan y hasta te entendieran por lo que estás pasando, aunque ellos no lo hubieran pasado aun, y si llegas a abandonar esa creencias o cambiarlas de una forma que no sea agradable para ellos o inclusive admities haberte equivocado, puede ser perjudicial porque ya no te creerán y no volverán a seguirte. Ya que, "la confianza es el cimiento de cualquier relación, pero en la modernidad líquida, la confianza es un lujo que pocos pueden permitirse." Bauman Z. (2005) de igual forma ahora lo que parecía que era algo privado se convierte en algo público en beneficio de la persona que lo ha contado, la tragedia o la vergüenza se vuelve un símbolo de superación y un ejemplo para lo demás, reafirmando dentro de las redes socio digitales que ellos son la mejor influencia que pueden tener para lograr sus objetivos.

"La modernidad es un tipo de sociedad que se caracteriza por la reflexividad, es decir, por la capacidad de la sociedad para reflexionar sobre sí misma y cambiar" Giddens A. (2002). Tenemos que tomar en cuenta que es una nueva forma de modernidad, las reglas cambian, las normas por las que se regían anteriormente se

descomponen para obtener nuevas normas en las cuales la imagen del cuerpo se va a regir y con las cuales se va a establecer, no siempre se tiene que mirar dentro de las redes sociales, sino que el individuo debe permitirse ver más allá de la pantalla.

Gráfico 8. Pregunta 1. Porcentaje de la aceptación del cuerpo en redes sociales digitales

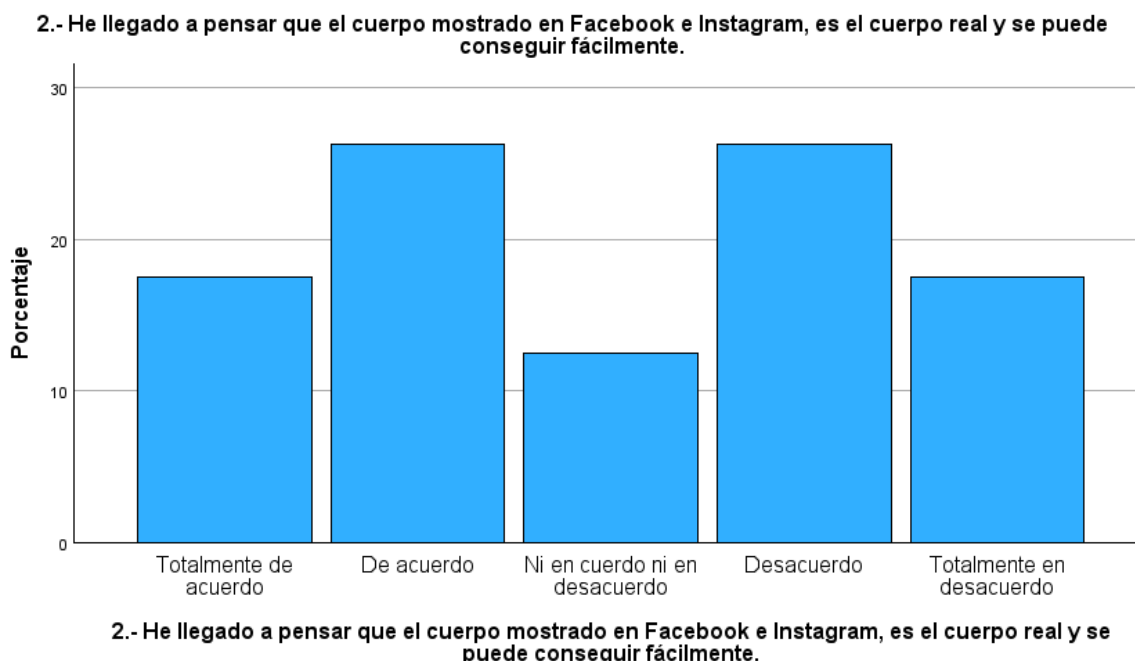


Elaboración propia

El gráfico 8 muestra que el 25% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo. Como dice Bauman: "La intimidad se ha convertido en un espectáculo público, en el que se exhibe la propia vida privada para obtener validación y aprobación." Bauman Z. (2005). Un requisito que todos deben cumplir es el de "tener el deber público" de confesar para el consumo público y exponer sus vidas privadas, sin protestar si otros lo hacen por ellos. Todas las adicciones son autodestructivas como medios para encontrar satisfacción: destruyen la posibilidad de estar satisfecho alguna vez. "La modernidad es un tipo de sociedad que se

caracteriza por la 'fragmentación', es decir, por la división de la sociedad en grupos y subgrupos diferentes" Giddens A. (2002). Mientras que la sociedad que dictamina y establece la salud como el estándar que todos sus miembros deben cumplir, presentan un ideal que todos deben cumplir, bajo los términos "salud" y "estar en forma", estos muchas veces suelen usarse como sinónimos, ya que ambos se refieren al cuidado del cuerpo, al estado deseado para el propio cuerpo y al régimen que el dueño de ese cuerpo debe seguir para alcanzar ese objetivo. Sin embargo, considerarlos sinónimos es un error, y no solo porque no todos los regímenes para estar en forma "son buenos para la salud" y lo que nos mantiene saludables no necesariamente nos hace estar en forma.

Gráfico 9. Pregunta 2. Porcentaje de la idealización del cuerpo en redes socio digitales



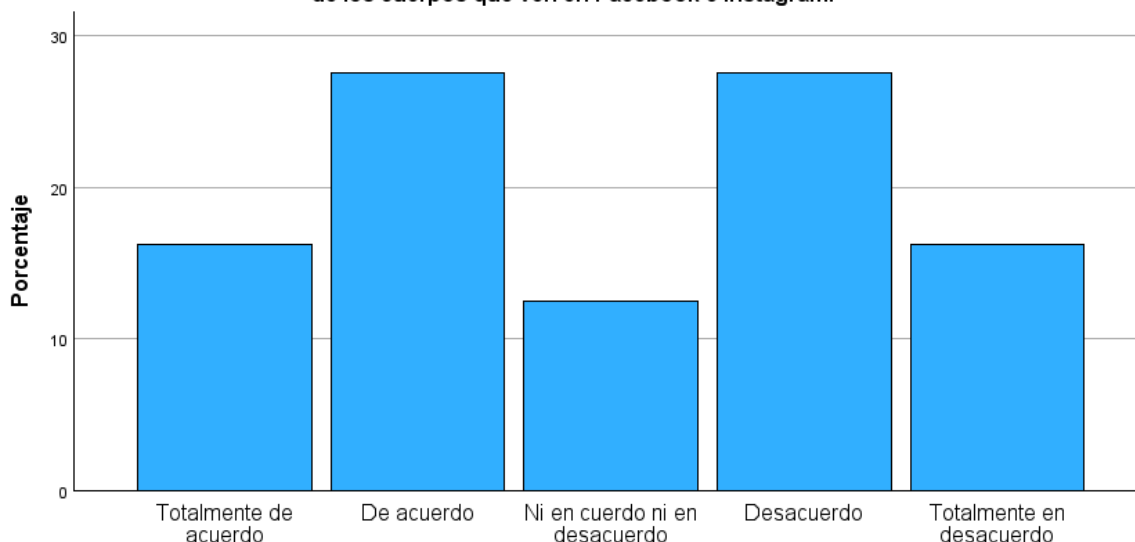
Elaboración propia

El grafico 9 muestra que el 26.3% está de acuerdo con que hay idealización acerca del cuerpo en las redes socio digitales, a través de las fotografías que son subidas a Facebook e Instagram. Como comenta Bauman: "la modernidad líquida es un

mundo en el que los lazos humanos son cada vez más frágiles y efímeros” Bauman, Z. (2005). Estos lazos, ya no son solamente entre las personas, sino van más allá, pues se relacionan con la representación que tienen entre ellos mismos y con los otros y son reflejados hacia el amor que la persona tienen con su cuerpo, pues las redes socio digitales, siendo un fuerte medio de difusión actualmente, generan un fuerte impacto hacia las personas, y se encargan de provocar esa fragilidad, de llevar al límite a la persona y poner en cuestión, si realmente se tiene una conexión verdadera entre su cuerpo y la salud que tiene. Por ello, la salud y el estar en forma pertenecen a discursos muy diferentes y se refieren a preocupaciones distintas, generando alteraciones. “La modernidad es una época de “desencanto”, en la que las creencias y valores ya no son aceptados sin cuestionar” Giddens, A. (2002). Estar en forma, a diferencia de la salud, es una experiencia subjetiva en el sentido de una experiencia "vivida" y "sentida", es muy fácil hablar desde fuera, sin haber pasado por diferentes factores que de cierta forma provocan algún sentimiento en la persona, no solo un estado o acontecimiento que puede ser observado desde afuera, verbalizado y comunicado, y de vez en cuando nuestro grupo social (hablando físicamente) no permite que exista esa transmisión de sensaciones buscando un refugio en las redes socio digitales, donde se le permite a la persona ser alguien diferente o inclusive mejor que en persona pues como mencionaba Giddens la modernidad es una época de desencanto .

Gráfico 10. Pregunta 3. Porcentaje de las expectativas a creadas a partir de las fotos mostradas en redes socio digitales.

3. Considero que las personas crean expectativas poco realistas hacia su propio cuerpo, con base en las fotos de los cuerpos que ven en Facebook e Instagram.



3. Considero que las personas crean expectativas poco realistas hacia su propio cuerpo, con base en las fotos de los cuerpos que ven en Facebook e Instagram.

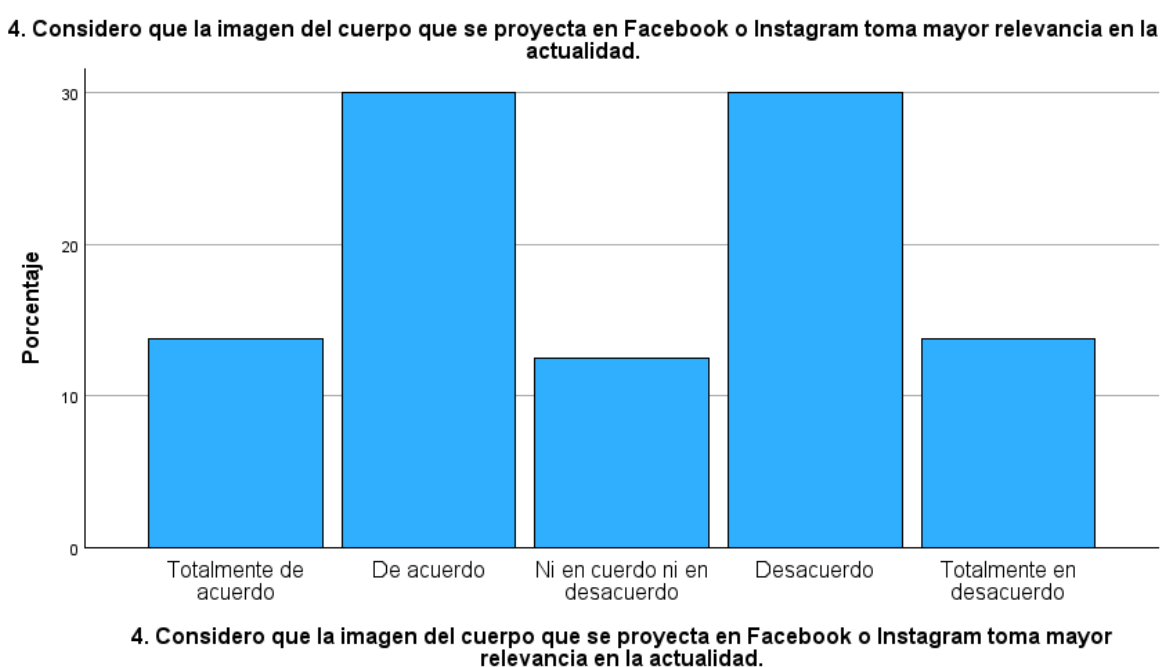
Elaboración propia

El grafico 10, refleja que el 27.5% está de acuerdo con que se crean expectativas a partir de las fotografías expuestas en Facebook e Instagram. “La autoidentidad se construye a través de la narrativa, es decir, a través de la historia que cada persona se cuenta a sí misma sobre su vida” Giddens, A. (2002). Como todos los estados subjetivos, el sentimiento de estar en forma es extremadamente difícil de articular adecuadamente para la comunicación interpersonal, y mucho menos para la comparación interpersonal.

“El amor líquido es un amor que no tiene futuro, porque no se proyecta hacia el futuro, sino que se vive en el presente.” Bauman Z. (2005). La satisfacción y el placer son sentimientos que no pueden comprenderse de forma abstracta, sino que deben “experimentarse relativamente”, vivirse y narrar aquello por lo que la persona paso para poder estar en donde se encuentre hoy, siendo el cuerpo lo más importante, se hallará el discurso de: “me superé a mí mismo y con ello, las expectativas que se tenían de mí”, de igual forma podremos encontrarlos con el discurso de: “Me siento bien con mi cuerpo, porque me he aceptado tal y como soy” entre muchos más y que, con ayuda de las redes socio digitales se encontraran con

un grupo de apoyo o en desacuerdo y tendrán que tomar un bando para defenderlo conforme a sus creencias establecidas y con las que dictaminarán su realidad, pero si la persona no encuentra un objetivo el cual seguir, este se deteriora y perderá la importancia en el rápidamente y sin darse cuenta se aparta de sus ideales, siguiendo únicamente los que le plantea su audiencia.

Gráfico 11. Pregunta 4. Porcentaje de la relevancia del cuerpo en redes socio digitales en la actualidad



Elaboración propia

El gráfico 11 muestra que el 30% de los encuestados están de acuerdo en que hay una relevancia del cuerpo en las redes socio digitales actualmente. Pues como dice Bauman: “El amor se ha convertido en una experiencia comunista, en la que se busca la satisfacción inmediata y se descarta lo que no sirve” Bauman, Z. (2005). Es decir que el amor que se tiene hacia su propio cuerpo en la búsqueda de lo que la persona lo hace sentir bien, es referido a lo que ve dentro de las plataformas socio digitales. “El cuerpo se ha convertido en un proyecto de construcción y exhibición en las redes sociales” (Featherstone, 2010). Se considera una satisfacción, el tener

un buen cuerpo con el cual pueda presumir o deleitar a la audiencia que se encuentra dentro de ese mismo plano le va a generar un sentimiento de placer inmenso y de igual forma va a desechar aquello que no le sirve (un cuerpo poco estético), “La presentación del cuerpo en las redes sociales es una forma de autopromoción y auto creación” (Goffman, 1959), en pocas palabras da una buena imagen de su cuerpo y recibir la satisfacción por medio de la aceptación de su público, que esto dependerá del usuario en cuanto a su representación dentro de lo aprendido en las plataformas. Si este ha aprendido que le da satisfacción un cuerpo esbelto hará todo por conseguirlo, sin embargo, si los usuarios han aprendido que un cuerpo esbelto no le provoca satisfacción y si un cuerpo ancho, lo tomara y hará todo lo posible por obtenerlo a cualquier costo, es decir que:

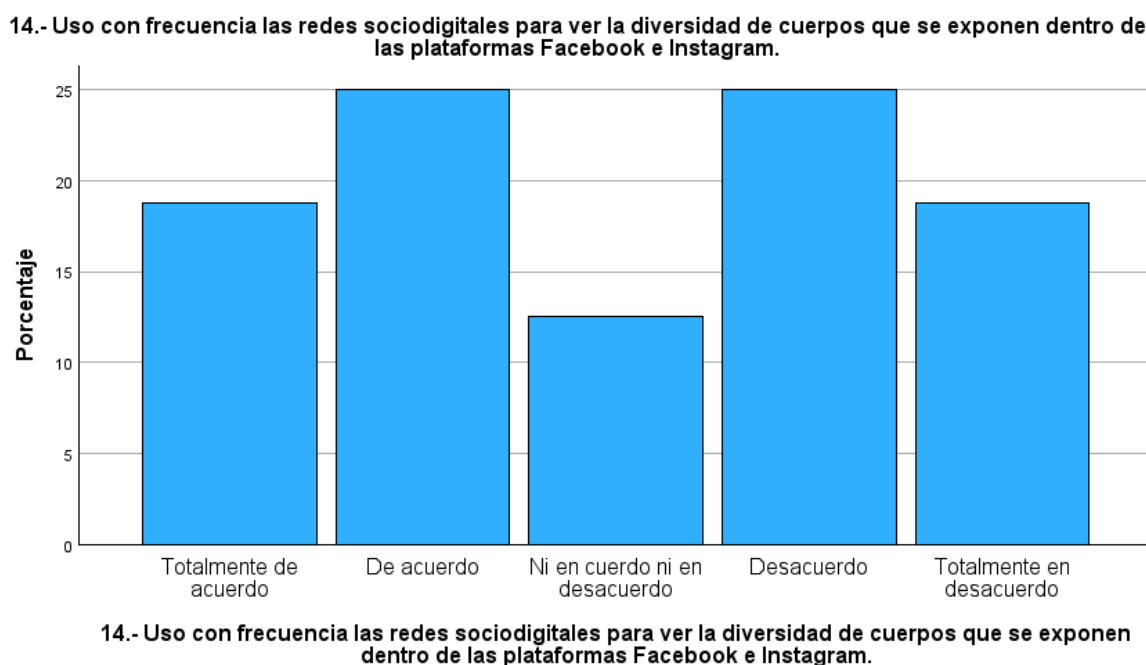
“La idea de "lujo" no tiene demasiado sentido, ya que el punto es convertir el lujo de hoy en la necesidad de mañana, y reducir al mínimo la distancia entre "hoy " y "mañana " -"lo quiero ya"-. Como no hay normas para convertir algunos deseos en necesidades y quitar legitimidad a otros deseos, convirtiéndolos en "falsas necesidades", no hay referencias para medir el estándar de "conformidad". (Bauman, 2004, p.82).

Esto último refleja mucho lo que la sociedad busca actualmente, un cambio rápido e impactante que sirva como influencia de un modelo a seguir y no quedarse a un lado o ser opacado por otras personas que intentan lo mismo, es una competencia sin fin de ver quien es mejor a quien, no sin antes pasar sobre los demás y creyendo ser un modelo a seguir.

“La sociedad red es una sociedad en la que la relación entre el espacio y el tiempo se ha transformado fundamentalmente” Castells, M. (2001). el sujeto ya no toma las redes socio digitales como un medio de comunicación. Sino que, además de tomarlas como una forma de enaltecer el ego por medio de la promoción de su propio cuerpo, exige parte de tu tiempo. dejas de lado, todo lo que estás haciendo para priorizar el tiempo en las redes y la gente que te ve y reacciona a tu cuerpo de

manera positiva, queriendo también imponerse ante las personas que reaccionan de forma negativa a tus publicaciones.

Gráfico 21. Pregunta 14. Porcentaje. Uso de las redes socio digitales para ver la diversidad de los cuerpos.



Elaboración propia.

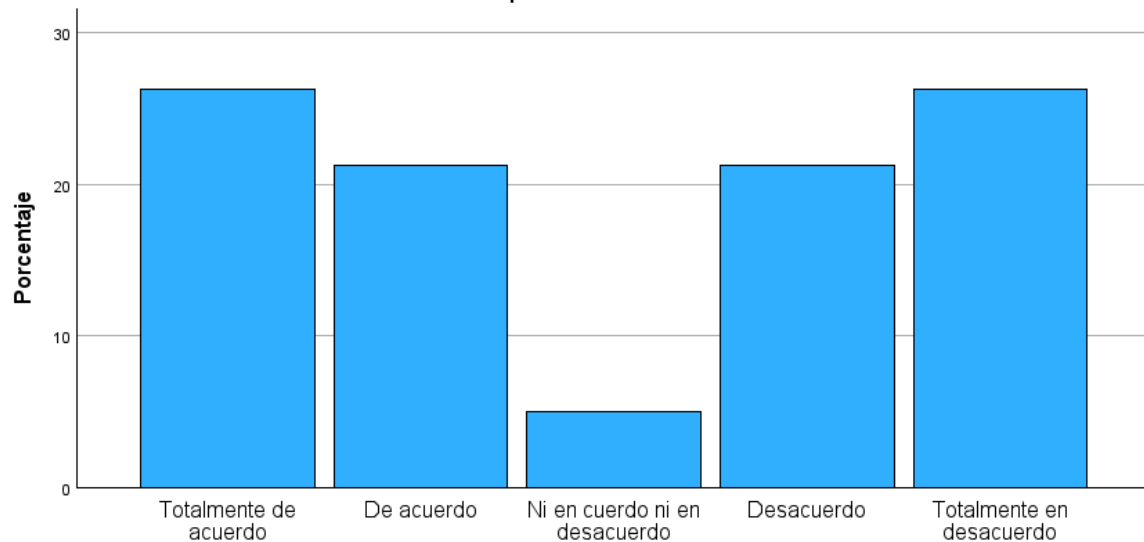
El grafico 21 muestra que el 25% está de acuerdo con que utilizan las redes socio digitales para ver la diversidad de cuerpos. pues Bauman dice: “El cuerpo en las redes sociales es un espacio de construcción de la identidad y la subjetividad” (Butler, 1993). A partir de ello, el cuerpo es el reflejo de la vida que ha llevado la persona o la que a menudo comparten como forma de inspiración para ellos mismos y sin darse cuenta para los demás. “La fotografía del cuerpo en las rede sociales es una forma de control y manipulación de la propia imagen” (Sontag, 1997), en diversas ocasiones los adolescentes son más propensos a creer que su identidad se puede basar en lo que se ve en las redes socio digitales por el simple hecho de estar ahí o por encajar con alguien que pudo haber tenido los mismo ideales, pero la cuestión es que el individuo se desprende de lo tangible y quiere probar lo

intangible imitando lo que ve dentro de las plataformas, por el único motivo de que a él le funciona. Es por ello que, “el cuerpo se ha convertido en un proyecto de construcción y exhibición en las redes sociales” (Featherstone, 2010), ya no se habla de si se ve bien o mal estético o no estético, sino de lo que es agradable para la audiencia y su seguidores, si se le establece que es mucho mejor que el influencer siga haciendo ejercicio porque se ve bien y agrada a su audiencia, seguirá así, si deja de ser del agrado de la audiencia tiene que cambiar o tiene que empezar a despedirse de su audiencia. En otras palabras, la presentación del cuerpo en las redes sociales es una forma de autopromoción y auto creación” (Goffman, 1959).

Todo se comienza con fotos que sean del agrado visual de las personas para posteriormente invitarlas a tener un encuentro más real con esas personas, como en videos de YouTube, Facebook, Instagram o que el influencer tenga sesiones en vivo en dichas plataformas, de esa forma el usuario que funge el trabajo como seguidor, se sentirá más unido a la celebridad y el influencer tendrá mayor apoyo y reconocimiento por tomarse el tiempo de estar a su lado y esto claro depende de las creencias que él siga teniendo sobre su cuerpo. Pues como dice Baudrillard, 1998: “El cuerpo se ha vuelto un objeto de consumo y exhibición en las redes sociales”. volvemos un poco con lo que mencionaba al principio de este capítulo, la evolución de las redes socio digitales y la forma en que cada vez van tomando más fuerza en nuestra cotidianidad, provoca que las personas sean un poco más influenciadas hacia lo que dictan las tendencias, al igual que la moda, que aunque no sea muy del agrado de manera visual, si es tendencia hay que seguirlo, porque lo que se hacía antes antes se vuelve obsoleto y se juega mucho ese rol de la moda en las redes socio digitales, sino te renuevas, sino haces algo nuevo el aprecio que te tenían desaparece y los seguidores van en decadencia y la persona comienza a perder la motivación, que un día fue el verse o sentirse bien, ahora es el tener un gran número de seguidores.

Gráfico 23. Pregunta 16. Porcentaje en la influencia de las redes socio digitales acerca de la opinión que se tiene del cuerpo.

16.- Considero que Facebook e Instagram influyen mucho en la opinión que tengo acerca de mi cuerpo y del cuerpo de los demás.



16.- Considero que Facebook e Instagram influyen mucho en la opinión que tengo acerca de mi cuerpo y del cuerpo de los demás.

Elaboración propia.

El grafico 23 nos muestra que el 26.3% están totalmente de acuerdo que las redes socio digitales influyen en la opinión del cuerpo. Además “el cuerpo en las redes sociales es un espacio de construcción de la identidad y la subjetividad” (Butler, 1993), como hemos visto en el apartado de representaciones sociales, hablar de la construcción de la representación del cuerpo dentro de estas rede socio digitales, tenemos que tomar en cuenta que es una reconstrucción de lo que la persona tenía previamente establecido en cuanto a como se ve su cuerpo, a como lo veía en fotos que se tomaba, a como lo veía en el reflejo del espejo, a como lo veía en cuanto a comentarios de su familia, amigos y allegados, sin importar que fuera negativa o positiva, pero ahora entrando en la modernidad líquida, como lo menciona Bauman esa construcción se quedará establecida o se reestructura dependiendo del individuo una vez que entre a las redes socio digitales pues se dará cuenta que es una realidad muy distinta a la que ya tenía establecido. Puesto que, “la exhibición del cuerpo en las redes sociales es una forma de buscar validación y aprobación social” (Foucault, 1977). una vez dentro de las redes socio digitales, la persona

sentirá curiosidad a la hora de subir una foto y saber de qué forma reaccionará la gente al ver su cuerpo. ¿acaso lo despreciaran? ¿acaso lo halagara? ¿nadie prestara atención? ¿Qué tanto influirá en él, cualquiera de las opciones ya mencionadas?

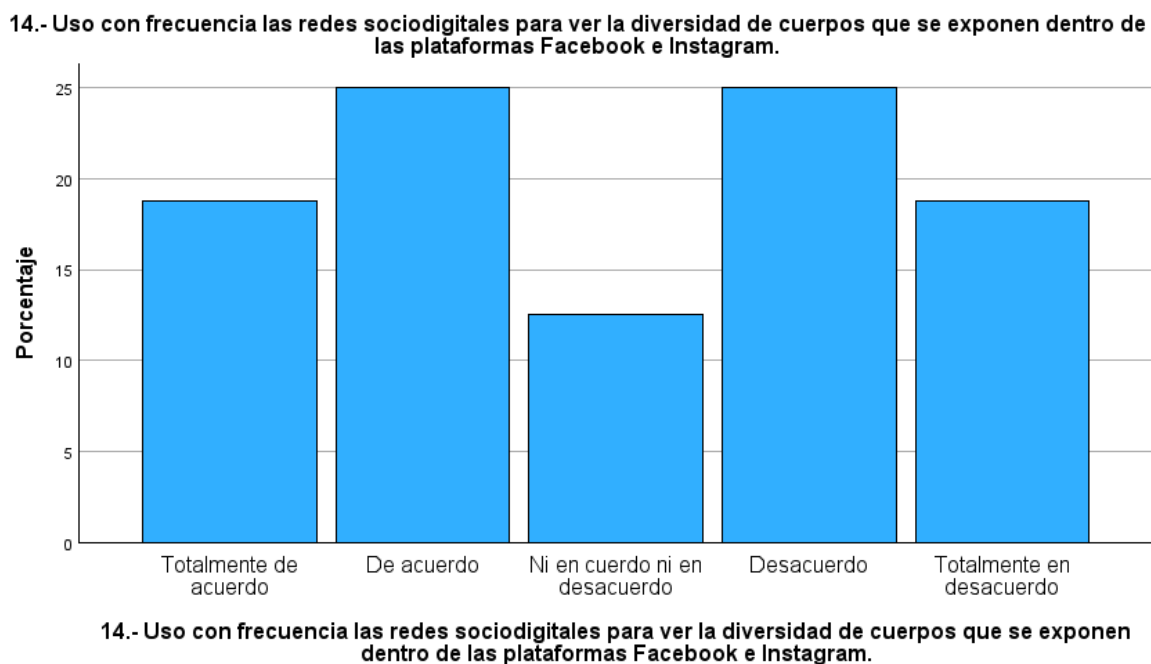
“El cuerpo en las redes sociales es un espacio de resistencia y subversión de las normas y estereotipos” (Haraway, 1991), con esto también se podemos decir que el destino del cuerpo de la persona y la persona en sí son inciertos, puede que los hechos anteriores sucedieran o no, dependerá de las redes socio digitales y de los usuarios que la utilizan ya que ellos son los que forman las normas y estereotipos que se establecerán para cada persona, dependiendo también a que grupo de personas querrá pertenecer y en qué categoría entra su cuerpo dentro de las redes socio digitales, pues la representación del cuerpo en las redes sociales es una forma de construcción de la realidad y la verdad” (Baudrillard, 1998)

CAPÍTULO 3. LAS REDES SOCIO DIGITALES Y LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL CUERPO

Las redes socio digitales [...] se definen como entornos digitales, plataformas que proporcionan herramientas a los usuarios para diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de acciones como compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, con el fin de establecer una conexión y convivencia social mediante la exhibición pública de sí mismos, a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad (Gallego, López, Martín, 2016).

Además, estas han permitido la creación de contenido de los propios usuarios, pudiendo así compartir y recibir un *feed-back* del entorno social, y como consecuencia, la valoración del resto, la cual tendrá numerosas consecuencias como un efecto sobre la autoestima o la objetivación o cosificación del cuerpo, especialmente en la actualidad (Del Prete y Redon-Pantoja, 2020).

Gráfico 21. Pregunta 14. Porcentaje. Uso de las redes socio digitales para ver la diversidad de los cuerpos.

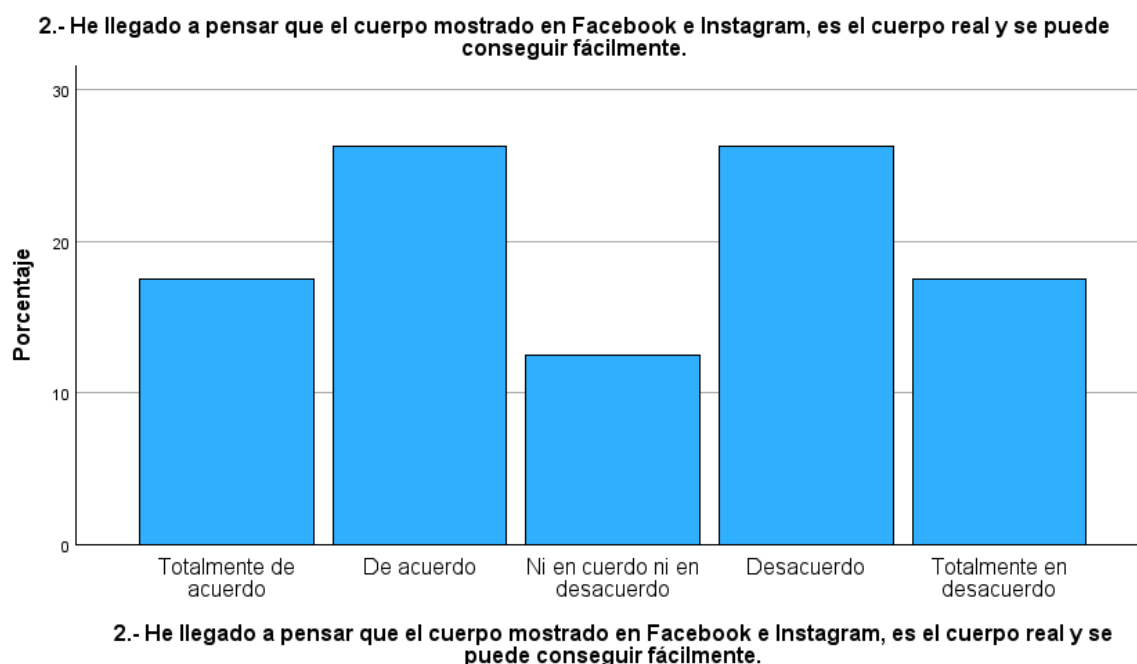


Elaboración propia

El grafico 21 nos muestra que el 25% de los encuestados están de acuerdo con que utilizan las redes socio digitales para ver la diversidad de cuerpos que se exhiben. Estas dotan a su vez la posibilidad de estar constantemente conectados, lo que ha provocado un uso muy acusado de las mismas (Reid-Chassiakos et al., 2016). Lo que se hablaba en el capítulo anterior es tener un arma de doble filo. Es bien sabido que las redes socio digitales revolucionaron la manera en que el ser humano se comunicaba a partir de una o varias aplicaciones que le proporcionaba las herramientas necesarias para compartir información de cualquier tipo, pero de igual forma son aplicaciones que van evolucionando día con día, y proporcionando más que solo una herramienta. “La sociedad de consumo es una sociedad de la hiperrealidad, donde la realidad se ha vuelto indistinguible de la simulación” (Baudrillard, 1998). En la actualidad, el uso de las redes socio digitales se caracteriza por la exploración de la identidad o la búsqueda de un sentido coherente de uno mismo, proceso que se realiza mayoritariamente a través de estas

plataformas. “El consumo no es solo una cuestión de necesidades, sino de deseos y de identidad” (Buadrillard, 1998). En este contexto, el individuo publica y comparte la versión de sí mismo que considera adecuada, luego recibe comentarios o reacciones, ya sean positivas o negativas que esto a su vez, se convertirá en valoraciones recibidas de su grupo de iguales, la persona tendrá una visión de sí misma y una autoestima distinta, llegando a confiar más en su imagen corporal gracias a estas valoraciones. “La mercancía es el corazón de la sociedad de consumo, y su valor radica no en su utilidad, sino en su capacidad de ser objeto de deseo” (Buadrillard, 1998). Es decir que, si la persona se vuelve alguien deseable por medio de las fotografías que sube a cualquier plataforma socio digital, será calificado por el número de reacciones que tiene en su foto y así, los demás que tengan acceso a esta publicación y la misma persona en cuestión sabrán la valoración de sus cuerpo, añadiendo los comentarios que recibe sobre esa foto, de esa manera tendrá por sentado como es que se encuentra representado su cuerpo y optara por subir más fotografías de su cuerpo o no.

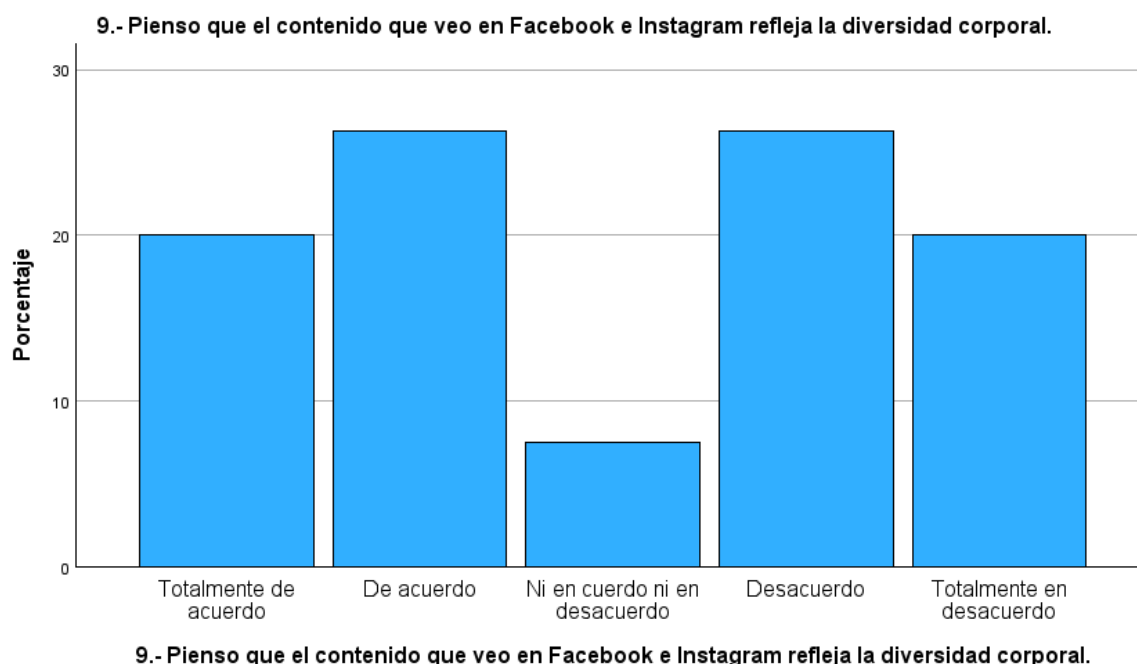
Gráfico 9. Pregunta 2. Porcentaje de la idealización del cuerpo en redes socio digitales.



Elaboración propia.

El grafico 9 muestra que el 26.3% están de acuerdo en que existe una idealización del cuerpo a través de las redes socio digitales. “Ligada a esta búsqueda de valoración encontramos el término de objetivación”, abordado por Fredrickson y Roberts (1997) en la Teoría de la Objetivación, en la que explican que la objetivación tiene lugar cuando el cuerpo de un individuo se considera una “entidad separada” de este (Feltman y Szymanski, 2018). En otras palabras, podemos decir que el número de reacciones y comentarios positivos en la foto de una persona que quiere mostrar su cuerpo en las red socio digitales son las que determinarán si el usuario volverá a subir una foto de ese aspecto, ya no será solo por el gusto o la cuestión de querer hacerlo, sino que estos últimos se verán ligados por la aprobación de los demás hacia el individuo.

Gráfico 16. Pregunta 9. Porcentaje diversidad corporal en las redes socio digitales.



Elaboración propia.

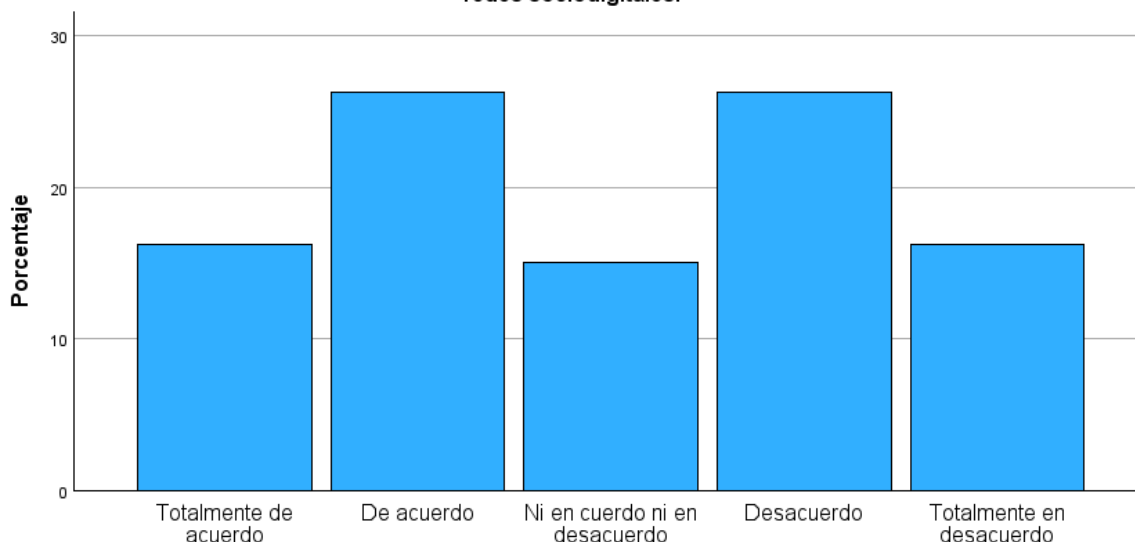
En el grafico 16 nos muestra que el 26.3% está de acuerdo con que se ve una diversidad corporal dentro de las redes socio digitales, esto nos quiere decir que dentro de estas redes socio digitales sirve como una gran influencia para poder ver el “cuerpo perfecto” a través de ellas. En otras palabras, la valoración recibida sobre el aspecto produce la idea de que lo único que importa es el aspecto corporal (Caceres-Lembcke y Otoyá-Puccio, 2021). La auto objetivación y el control continuo del cuerpo se han relacionado sistemáticamente con el aumento de la vergüenza corporal y la ansiedad por la apariencia, con la disminución de la conciencia del estado interno y la capacidad de alcanzar estados de motivación máximos (Feltman y Szymanski, 2018).

Las personas buscan el cambio a partir de la motivación que genera el ver el aspecto físico de las demás personas a través de las fotografías mostradas tanto en Facebook como Instagram y convirtiéndose en símbolo de inspiración y superación, haciéndole creer a la persona que puede conseguir los mismos resultados que los demás de manera inmediata.

Estos grandes síntomas abordados por Fredrickson y Roberts (1997), no afectan por igual a chicos y chicas, siendo estas últimas las más afectadas (Holland y Tiggermann, 2016). aquella inspiración que encontraron diversos grupos de personas, no fue hallada por otro grupo de personas, y no solo eso, sino que además si pudo generar vergüenza y odio a esas personas y recibir reacciones y comentarios negativos, ya que no fue de su agrado y en vez de inspirar a que cambien algunos hábitos para mejorar su aspecto corporal, lo han tomado como una condición y restricción de llevar su vida como ellos quieren y ahora la representación que tienen de su cuerpo y de los demás vuelve a cambiar, en el sentido que más les convenga hacerlo.

Gráfico 12. Pregunta 5. Porcentaje de la presión hacia el cuerpo femenino en redes socio digitales.

5.- Considero que existe mayor presión hacia las mujeres en cuanto a la estética de su cuerpo dentro de las redes sociodigitales.



5.- Considero que existe mayor presión hacia las mujeres en cuanto a la estética de su cuerpo dentro de las redes sociodigitales.

Elaboración propia.

El grafico 12 muestra que el 26.3% está de acuerdo con que existe mayor presión hacia el cuerpo femenino en las redes socio digitales. No obstante, también existen numerosos estudios que demuestran encontrar en los hombres este sentimiento de objetivación, más concretamente en la adolescencia, como resultado de la exposición en las redes sociales y en los medios de comunicación (Holland y Tiggermann, 2016; Karsay et al., 2018). Además, particularmente en las mujeres y niñas se encuentra una connotación sexual, es decir, cuando esta es considerada o vista como un objeto sexual, suceso que cada vez sucede en edades más tempranas (Karsay et al., 2018). ya no es solo hablar de un aspecto físico que te permita ver bien ante los demás, sino en este sentido, las mujeres son expuestas como un objeto sexual, encienden el deseo de los cibernautas a imaginarse cosas que van más allá de solo una fotografía

Con todo ello, dentro de estas plataformas, existen los denominados influenciadores que tal como se deduce, tienen un papel más relevante en cuanto a influencia social en internet, son usuarios especiales en el sentido de que poseen una mayor probabilidad de captar la atención y estimular el resto de elementos que conforman

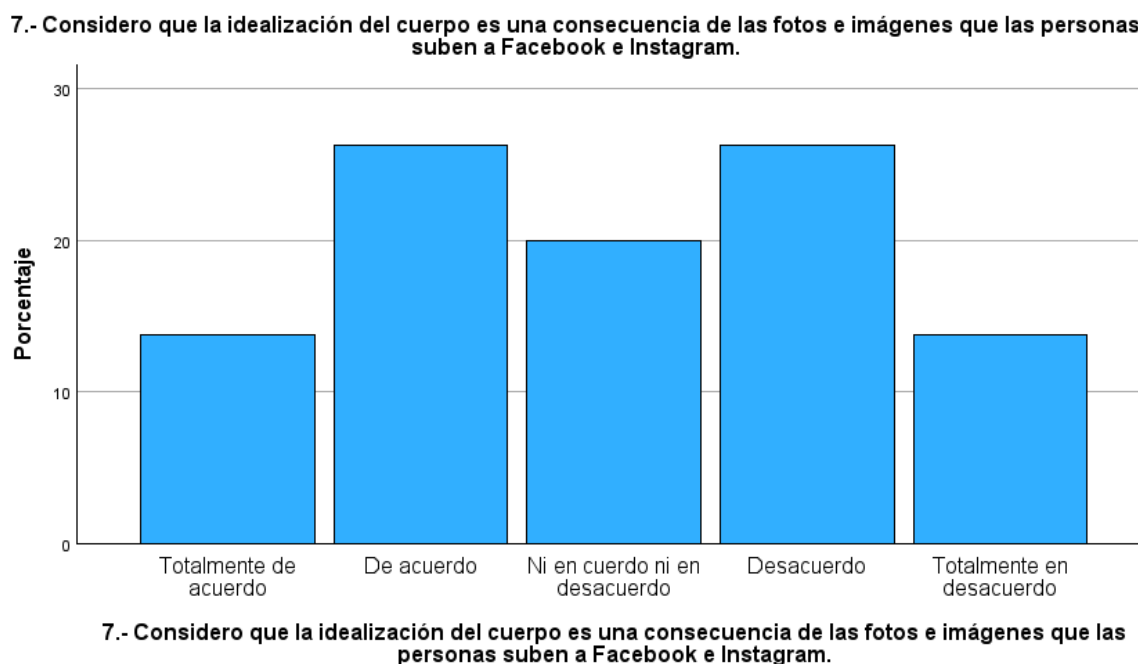
la red a adoptar determinada opinión (González, Borge, Moreno, 2013). Como su nombre hace referencia, estos pueden ser una influencia para tener una mejor imagen dentro de las redes sociales y poder obtener una mejor aceptación dentro de ellas, además de poder contar historias que sirvan de inspiración para sus seguidores, en esta línea no se trata solo de ser una gran influencia si no también ser actual, ser servible para la sociedad en línea que te sigue, si pierdes eso, pierdes seguidores y te vuelve obsoleto ante la sociedad.

“La publicidad es la poesía de la sociedad de consumo, donde la realidad se vuelve ficción y la ficción se vuelve realidad” (Buadrillard, 1998). Si te vuelves adicto a las redes socio digitales y te entregas a lo que te ofrecen, estas te pueden absorber de tal manera que pierdes la conciencia entre ambos mundos y te ves envuelto en el mundo digital, creyendo que la representación del cuerpo que se da ahí es la real y que no aplican los conceptos de la vida cotidiana, más que los que se muestran en las redes y poco a poco eres consumido por estas. “El cuerpo se ha vuelto una mercancía, un objeto de consumo y de exhibición” (Buadrillard, 1998). con la cita anterior en donde Karsay mencionaba que las plataformas digitales se han vuelto un mundo en donde una mujer se expone con una fotografía se vuelve un objeto sexual, mientras que el hombre se vuelve un deseo que se puede alcanzar u obtener, queda claro que las plataformas socio digitales, buscan el repunte de la exposición del cuerpo, hacen que este se venda de una mejor forma, en una estricta selección por medio de los usuarios. se convierte en un subastador del cuerpo dejando a consideración de los usuarios si es potencialmente bueno o no, sin tomar en cuenta las sensaciones que puedan provocar en las demás personas. “La sociedad de consumo es una sociedad de la obsolescencia, donde los objetos y las personas se vuelven rápidamente obsoletos” (Buadrillard, 1998).

3.1 Cuerpo como parte de una representación dentro de las redes socio digitales.

“El cuerpo aparece como “centro de la orientación” (Husserl, 2014, p. 97). Husserl (1986) dirá que nos encontramos con los otros, como seres corporales situados en un mundo que compartimos con ellos. Al mismo tiempo los interpretamos como sujetos que experimentan ese mundo, sin dejar de estar sumidos en mi propia experiencia (por la experiencia que tengo de mi propio cuerpo)”. De esta forma entendemos al cuerpo como representación social a la manera en que las diferentes sociedades y culturas interpretan, valoran y utilizan el cuerpo humano para expresar las ideas, normas y valores colectivos. Esta representación puede variar significativamente según el contexto histórico, cultural y social, y está influenciada por factores como la moda, los medios de comunicación, las redes socio digitales, las políticas de salud, y las normas de género y belleza.

Gráfico 14. Pregunta 7 Porcentajes de idealización del cuerpo

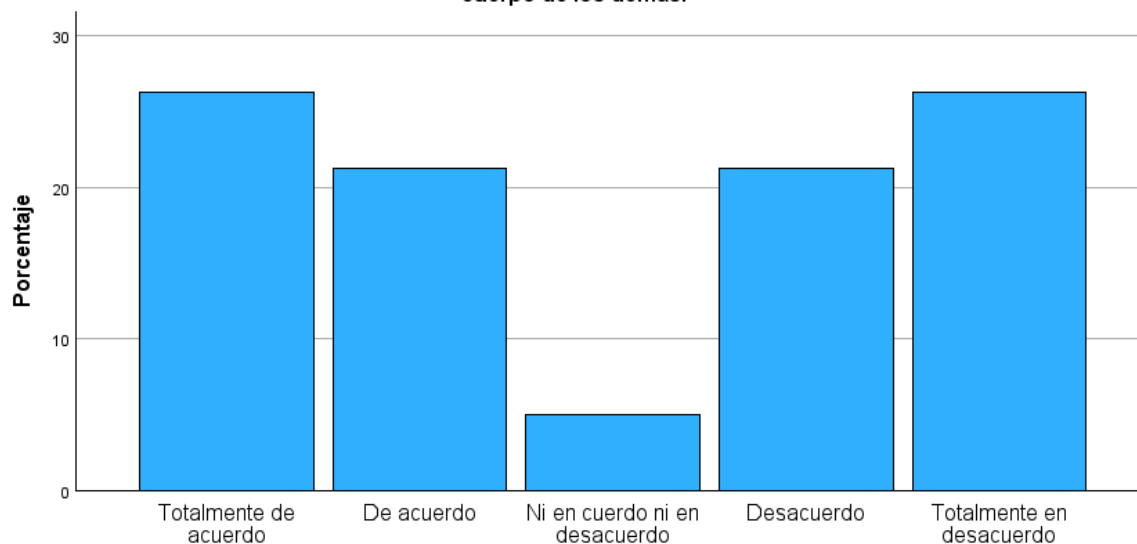


Elaboración propia

El grafico 14 nos muestra que el 26.3% está de acuerdo en que existe una idealización del cuerpo dentro de Facebook e Instagram, pues “el cuerpo es un texto que se escribe y se reescribe constantemente” (Butler, 1993). Al igual que la representación que se tiene del cuerpo a través de las redes socio digitales, su representación se construye y se deconstruye una y otra vez, para obtener una mejor versión de él y poder decir a todos, “este es mi cuerpo. “El cuerpo es una representación de la identidad, pero también es una construcción social” (Foucault, 1997). No se debe descartar que la representación que se obtiene del cuerpo es gracias a las diversas opiniones que se crean de él, llegando a un punto en el que la persona se siente satisfecha con lo que tiene. La representación del cuerpo es una forma de performance, donde se actúa y se interpreta un papel” (Goffman, 1959). Como lo hemos dicho, las redes socio digitales han permitido que este se vuelva un escenario para los usuarios en los que el cuerpo es el protagonista. los usuarios deben de saber cómo van a interpretar su cuerpo ante los demás, qué escenografía va a llevar y qué vestimenta va a ser la adecuada a la hora de subir una foto a redes, ya que este será el reflejo que lance al estrellato la imagen del cuerpo y podrá convertirse en un ejemplo de lo que se debe de hacer para obtenerlo.

Gráfico 23. Pregunta 16. Porcentaje en la influencia de las redes socio digitales acerca de la opinión que se tiene del cuerpo.

16.- Considero que Facebook e Instagram influyen mucho en la opinión que tengo acerca de mi cuerpo y del cuerpo de los demás.



16.- Considero que Facebook e Instagram influyen mucho en la opinión que tengo acerca de mi cuerpo y del cuerpo de los demás.

Elaboración propia

El grafico 23 nos muestra que el 26.3% está totalmente de acuerdo en que las redes socio digitales influye en la opinión que se tiene con respecto al cuerpo. Ya que “la representación del cuerpo es una forma de control social, donde se imponen normas y valores” (Bordo, 1993). Claro que si quieres obtener cualquier tipo de cuerpo tienes que tomar en cuenta aquellas reglas y mantenerlas para obtener lo que quieres, no simplemente dejarlo a la deriva.

“El cuerpo es un objeto de representación, pero también es un sujeto que se representa a sí mismo” (Merleau-Ponty, 1945). Como se habló con anterioridad, el cuerpo del sujeto se convertirá en el reflejo de él mismo, de lo que quiere transmitir y lo que quiere decir con su cuerpo, lo cambiara a su conveniencia en el momento que él decida, debido a que “el cuerpo es un espacio de resistencia y subversión, donde se puede cuestionar las normas y los valores” (Grosz, 1994).

“El cuerpo es un objeto de mirada, pero también es un sujeto que mira y se mira a sí mismo” (Lacan, 1949). siempre va a colocarse como el centro de atención puesto que, “la representación del cuerpo es una forma de narrativa, donde se cuenta una historia y se construye una identidad” (Ricoeur, 1985). además “[...] es un espacio

de inscripción, donde se describen y se borran las marcas de la cultura” (Turner, 1995), aunque también puede convertirse en una prisión, pues te encadenas a creencias y valores que dentro de las redes socio digitales has difundido y sería malo para la reputación del usuario el no ser fiel a esas creencias en donde, independientemente la forma del mismo, no seas coherente con lo que muestras y haces.

En este marco, el cuerpo no es solo un ente biológico, sino también un símbolo que refleja las dinámicas de poder, identidad y pertenencia en una sociedad. Por ejemplo:

1. **Normas de Belleza:** Las diferentes sociedades establecen estándares de belleza que dictan cómo debe lucir un cuerpo ideal, lo cual afecta la autoestima y las prácticas de cuidado corporal de los individuos.
2. **Género:** Las representaciones del cuerpo están estrechamente ligadas a las expectativas de género. Lo que se considera apropiado o atractivo puede variar para hombres y mujeres, y estas expectativas pueden influir en la manera en que las personas se visten, se comportan y cuidan sus cuerpos.
3. **Salud y Estado Físico:** En algunas sociedades, el estado físico y la salud son indicadores de disciplina, éxito y autocontrol. Esto puede llevar a la promoción de estilos de vida específicos y a la marginación de aquellos que no se ajustan a estos estándares.
4. **Medios de Comunicación y Redes Sociales:** La proliferación de imágenes corporales idealizadas en los medios de comunicación y las redes sociales puede influir en la percepción que las personas tienen de sus propios cuerpos, a menudo promoviendo la comparación y la competencia.
5. **Identidad y Expresión Personal:** El cuerpo también se utiliza como un medio de expresión personal y de identidad. A través de la ropa, los tatuajes, los peinados y otras formas de modificación corporal, las personas pueden comunicar quiénes son y a qué grupos pertenecen.

Esa idea será transmitida a la teoría sociológica a través de Turner cuando dice que “Tenemos cuerpos, pero somos también, en un sentido específico, cuerpos; nuestra corporeidad es una condición necesaria de nuestra identificación social, de manera que sería absurdo decir “llegué y traje mi cuerpo conmigo” (1989, p. 32).

Es muy importante el hablar del cuerpo, más aún en la época donde las redes socio digitales son la cúspide de la sociedad. Esto, debido en parte al encierro que provocó la pandemia en diciembre de 2019.

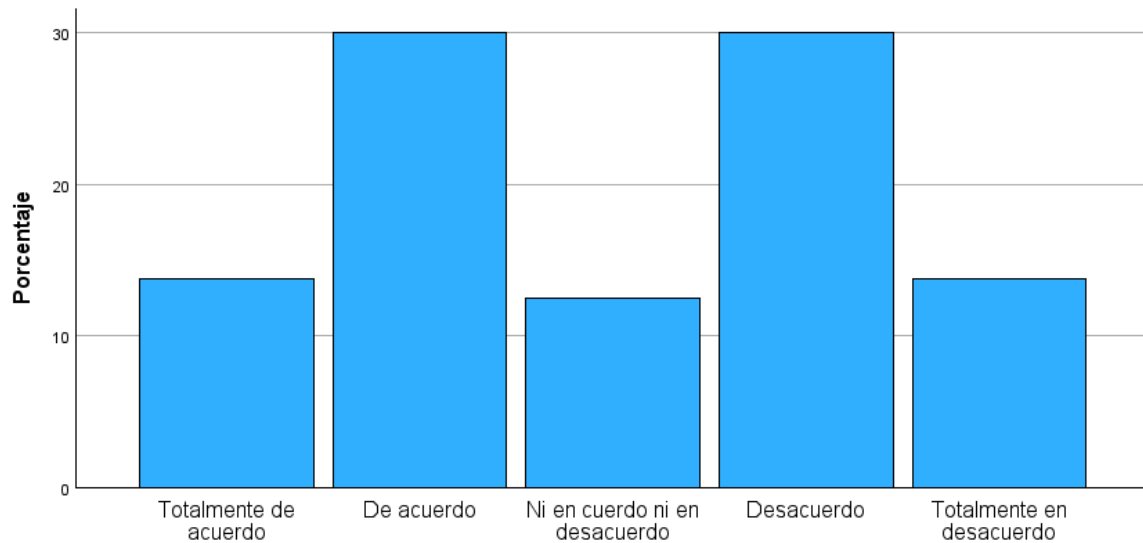
Turner defiende que:

La sociología debe abordar el tema del cuerpo, ya que en ese momento lo considera dominado por una perspectiva biologicista. Él argumenta que el cuerpo es un tema crucial para la reflexión sociológica, ya que, como menciona en su última cita, la corporeidad está íntimamente ligada a la identidad social de las personas. Pero Turner reconoce que el cuerpo en la posmodernidad es un asunto de alta complejidad, ya que este se presenta al mismo tiempo como “la cosa más sólida, más elusiva, ilusoria, concreta, metafórica, siempre presente y distante: un sitio, un instrumento, un entorno, una singularidad y una multiplicidad” (1989, p. 33).

Como comenta Turner, el cuerpo además de ser complejo y se utiliza de diversas formas actualmente, en las redes sociales solo tiene un propósito, ser el reflejo o la representación del sujeto, ser el reflejo de lo que quiere que la gente vea.

Gráfico 11. Pregunta 4. Porcentaje de la relevancia del cuerpo en redes socio digitales en la actualidad.

4. Considero que la imagen del cuerpo que se proyecta en Facebook o Instagram toma mayor relevancia en la actualidad.



4. Considero que la imagen del cuerpo que se proyecta en Facebook o Instagram toma mayor relevancia en la actualidad.

Elaboración propia.

El grafico 11 nos muestra que el 30% de los encuestados esta de acuerdo existe una relevancia del cuerpo dentro de las redes socio digitales. Es decir que, Facebook e Instagram están predominando tanto en la actualidad que las opiniones que se encuentran dentro de ellas van a influir en las opiniones de las personas fuertemente, ya no es solo el tratar de ignorar comentario, porque van más allá de las plataformas socio digitales convirtiéndose en algo de la vida cotidiana.

“Si en la antigüedad o en la modernidad, el cuerpo se consideraba una entidad natural y que por ser tal era un ancla a la que aferrarse ya que, en principio no variaría con el tiempo, en la actualidad el cuerpo adquirió el carácter de una ficción culturalmente operativa y viva”. (Le Breton, 2002, pp.123).

Esto implica que el cuerpo se inserta en una red de sentido y significado, lo que permite su diversificación a través de técnicas de modificación corporal. Además, en la actualidad, incluso se puede realizar la reconstrucción corporal en un sentido biológico (como aumento de pecho, alargamiento de piernas, cirugía estética de todo tipo, cambios en la nariz para parecerse a ciertos actores, etc.). Frente al

cuerpo tradicional, que se caracterizaba por ser liminal, unificado, ininterrumpido y que nos diferenciaba o excluía del otro, surge el cuerpo posmoderno, caracterizado por ser un elemento de identidad individual, diversificado, interrumpido y que puede funcionar como un medio de conexión con otras personas.

3.2 La corporalidad en el mundo digital

Las dimensiones primarias de la constitución del cuerpo propio son las sensaciones táctiles son fundamentales y auto constituyentes de la conciencia corporal. La conciencia, el yo, amanece o despierta al tacto de su piel. Las ubiestesias son sensaciones localizadas como en doblez; revelan determinaciones del objeto y traen a presencia sensible el propio cuerpo. Constituyen la cosa, propiedades del objeto que lo determinan y la presencia misma del cuerpo para sí, un yo como mero polo de identidad que no es, no necesariamente, un sí mismo autoconsciente. (Venebra M., 2019 p. 160).

En el mundo digital de las redes socio digitales, como Facebook e Instagram se pierde el hecho de poder tener una conexión real con el cuerpo de las personas y el cuerpo del mismo usuario, el hecho de ya no tener el contacto real con la piel del cuerpo ya no existe, la sensación en la que permite experimentar el contacto piel con piel, se pierde, pues se interacciona de manera diferente con el usuario, solo existe la visualización del cuerpo, sin permitirse otra experiencia diferente. de igual forma, las normas y creencias cambian y comienza a reestructurar el significado del cuerpo y la manera en tener un acercamiento con este último.

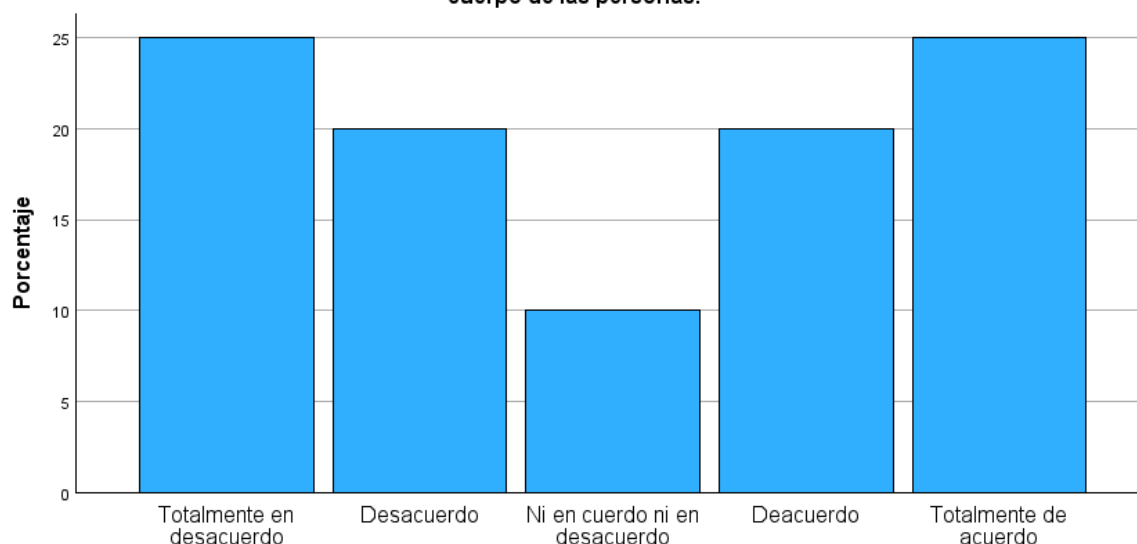
Fuera de las redes socio digitales existen diversas formas en que los individuos comparten diversas cosa y de igual forma prohíben otras, a partir de las normas y reglas que manejen dentro del circulo social en el que se encuentren que permiten un acercamiento mas profundo a su realidad, pues una vez que el individuo pierde el acercamiento con su propia realidad fuera de las redes socio digitales se hace dependiente de ellas y no permite que lo externo le produzca cambios, pues tiene

El proyecto *Excellences and perfections* 2014, como se citó en López M, 2020 de la artista Amalia Ullman pone de manifiesto hasta qué punto las redes sociales pueden funcionar como plataformas que consolidan ciertos estereotipos de género y modelos del cuerpo. Este proyecto consistió en una performance en línea que la artista llevó a cabo en su perfil de Instagram desde el mes de abril hasta el mes de septiembre de 2014. Durante estos meses, la artista sufrió una gran transformación física convirtiéndose en el prototipo de “it girl”²²²: su color de pelo castaño relativamente corto, cambió a rubio y largo, comenzó a seguir una dieta estricta Zao Dha e incluso fingió una operación para agrandarse los senos. Durante estos meses, se la veía llevando un estilo de vida saludable, lujoso y posteando mayormente selfies dentro de una estética muy chica y una narrativa optimista e idealizada de la vida. Su perfil retrata el día a día de una joven persiguiendo su sueño en Los Ángeles y en sus posts podíamos leer frases como éstas: “otro día soleado en LA aahhhhh amo mi vida”. (p. 220).

A través de esta ficcionalización de su persona la artista se convirtió en el típico modelo patriarcal de mujer deseable: joven, rubia, flaca, con un cuerpo súper cuidado, que viste con colores rosas o blanco y que posee un alto grado de ternura e inocencia mezclado con una contraparte de femme fatal sexy. Después de 5 meses logró conseguir 90.000 followers y fue entonces cuando reveló que todo había sido una performance. Este rápido y excesivo crecimiento de sus seguidores en Instagram da cuenta hasta qué punto estas plataformas pueden servir para reforzar estereotipos de género. (*ibidem*, p. 221).

Gráfico 8. Pregunta 1. Porcentaje de la aceptación del cuerpo en redes socio digitales.

1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.



1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.

Elaboración propia.

Con respecto al grafico 8. El 25% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo inaceptable dentro de las mismas, la opinión de los usuarios se vuelve relevante para la persona. Como se mencionaba con anterioridad, el algoritmo de las redes socio digitales se expresa a través de las visualizaciones y las reacciones que el usuario tiene a cierto tipo de publicaciones, sin saber cómo sirve precisamente aún. Podemos observar que esta tendencia va justamente marcada a lo que se hablaba anteriormente. En el momento en que el usuario visualiza las publicaciones y reacciona a ellas, la plataforma le lanzará publicaciones similares, esto quiere decir que no existe una “libertad” en pro de los usuarios, sino que las mismas redes socio digitales marcaran esta pauta entre lo aceptable y no aceptable para ti dentro del criterio (me gusta, no me gusta) y saber si quiero ver más fotografías y/o publicaciones similares a las que se me muestran

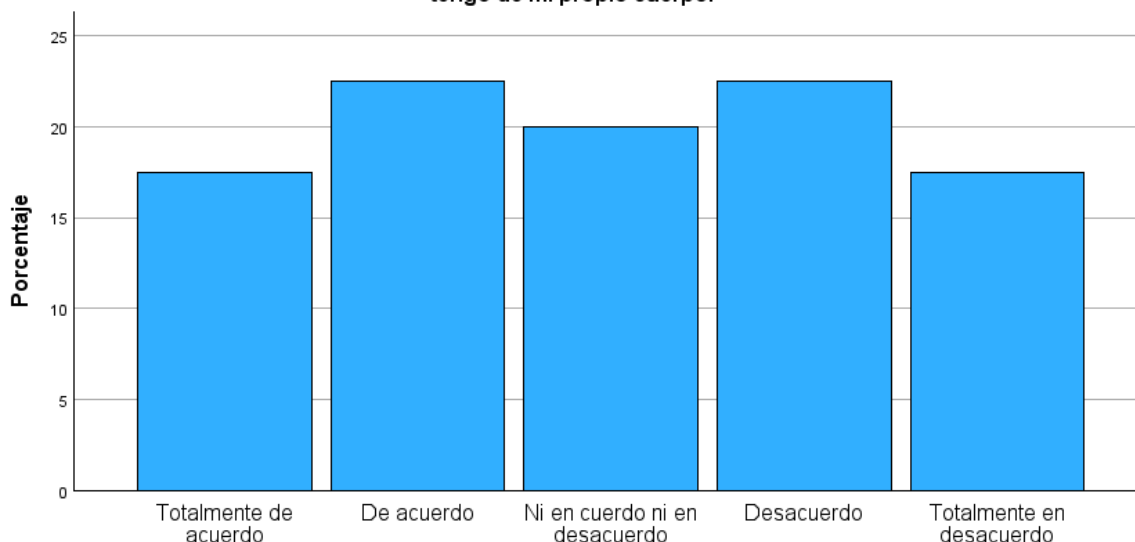
Las redes socio digitales actualmente juegan el papel de cierta forma de elevar la autoestima del individuo. Es decir, que en las redes socio digitales el individuo

pretende tener su propio lugar en donde se tiene la libertad de opinar sobre cualquier tema o sobre nosotros mismos. Por eso se apoyan de grupos dentro de las plataformas digitales, para elevar su autoestima o reforzar las creencias que tienen y de esa forma no sentirse solos y que los comentarios que escuchen en su vida cotidiana no sean más que críticas vacías, de esa forma el individuo creara sus propias creencias y dará por sentado sus propios logros, sean cuales sean pues un grupo de personas lo apoyan y dan por cierto lo que ha dicho y/o les ha mostrado.

Se juntan o se dividen, cual sea el caso, para la obtención de sus propósitos, en este sentido, la aceptación por medio de los demás a través de los seguidores, de los “likes”, de los comentarios positivos, etc. Pues las redes socio digitales marcan esa pausa en donde el individuo, ve mucho mejor el ser aceptado dentro de las plataformas, pues sea a vuelto un medio de difusión para la persona que difícilmente obtiene fuera de él, pues ya ha puesto a prueba que dentro de las redes socio digitales obtiene cierta fuerza para influir en los demás. En tener cierto poder sobre un tema, pues la aceptación, comenzando por su perfil y/o cuenta, le ha permitido tener el poder de opinar y poder desenvolverse con libertad hacia los demás, con la firme creencia de que puede ser un motor de cambio para los demás. Pues, dentro de las redes socio digitales puedes tener acceso a la vida de los demás, de igual forma pueden saber de tu vida y puedes crearla desde cero. El usuario puede modificarla a su antojo y puede excluir cosas de su vida o añadirlas para tener un mayor impacto con las demás, si esta historia viene junto con una foto, puede influir aún más en el público, puede llegar a ser una víctima o un héroe en la historia que cuente.

Gráfico 15. Pregunta 8. Porcentaje del impacto de la representación del cuerpo en redes socio digitales

8.- La representación del cuerpo que usualmente veo en Facebook e Instagram afecta en la percepción que tengo de mi propio cuerpo.



8.- La representación del cuerpo que usualmente veo en Facebook e Instagram afecta en la percepción que tengo de mi propio cuerpo.

Elaboración propia

Con respecto al grafico 15 el 22.5% esta de acuerdo en que la representación del cuerpo que ven en Facebook e Instagram afecta la percepción que tienen de su propio cuerpo. Este empleo de las redes presenta en nuestro caso una lectura más práctica en lo referente a la comunicación de la salud, tanto en detección como en pautas (Cofré-Soto, 2020). El individuo trata de venderse dentro de las redes socio digitales, trata de causar un impacto, de forma que sea visto por los demás, ya no importa si la historia sea real o ficticia, lo que importa es que el público lo vea, lo siga y crea en él, claro que esta persona tiene que seguir con la historia que cuenta, pues la representación que ha dado dentro de dicha plataforma ha sido aceptada por los demás.

Las descripciones de la constitución del cuerpo propio aparecen en el contexto del análisis de la experiencia de objetos físicos, de la naturaleza como entorno de objetos dados en su inmediatez espacio-temporal. (Venebra M., 2019). En este sentido, el usuario puede constituir la representación de su cuerpo como más le convenga. Se hablaba de cómo las historias impactan al usuario dentro de las redes socio digitales y como también la imagen permiten que esto tenga un impacto aún

mayor, pues el cuerpo es un medio por el cual se puede transmitir dicha historia y el autor puede modificarlo a como más le convenga, no importa en qué espacio-tiempo se encuentre el, sino que importa en qué espacio-tiempo se va a encontrar dentro de las redes socio digitales, depende en qué momento va a ubicar su historia y su cuerpo.

Goffman (1959): Su concepto de “la representación de sí mismo en la vida cotidiana” es crucial para entender cómo el cuerpo se transforma en una herramienta para la representación de la identidad dentro de las redes socio digitales. En su trabajo, Goffman describe cómo las personas actúan de acuerdo a determinado “escenario” social, algo que se puede extrapolar al comportamiento en plataformas socio digitales, donde el cuerpo se presenta a través de imágenes, videos o textos. De igual forma, como compartía Venebra: se pierde el contacto “real” con el cuerpo, se pierde dentro de las redes socio digitales, pues se preocupa el cómo lo van a ver los demás dentro del mundo digital, como obtendrá mejor aceptación y de qué forma va a transformar sus desventajas en ventajas.

3.3 Corporalidad y la resignificación en el mundo digital

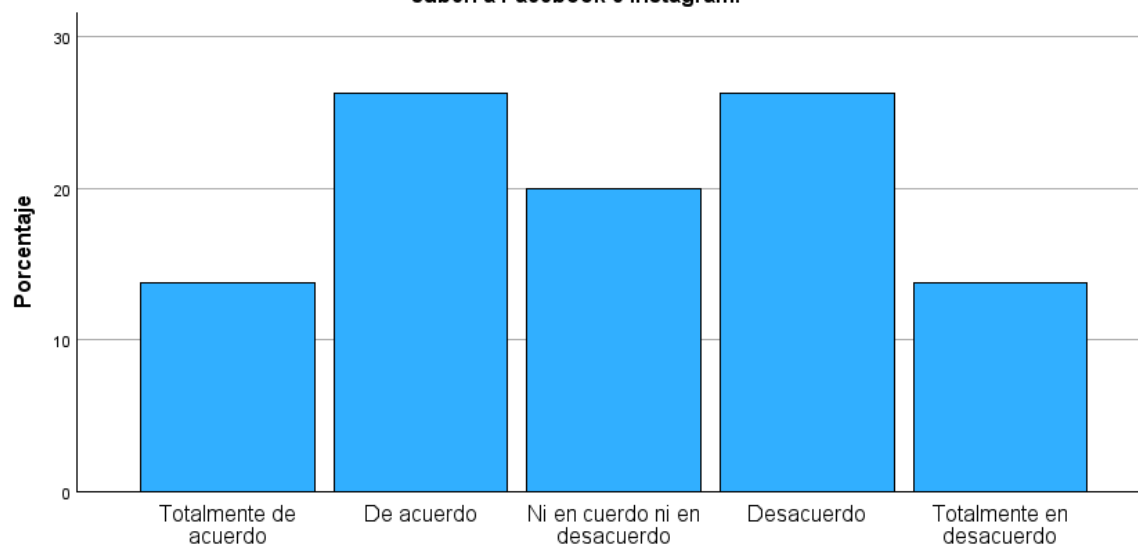
El aporte de la investigación realizada por Passerini (2018) para el presente estudio se refiere a las diferentes percepciones que se pueden llegar a tener sobre el cuerpo humano desde la perspectiva del psicoanálisis; estas se pueden tener en cuenta para realizar la comparación que se pretende de cómo la tecnología ha modificado las maneras de expresión corporal teniendo en cuenta la era digital y su avance evolutivo.

Con las nuevas formas de comunicación, viene una actualización en la que el texto se vuelve casi obsoleto como forma de expresión, pues ahora el cuerpo es aquel que se encarga de ello, para que todos los demás dentro del mundo de las redes socio digitales lo pueda ver, pueda saber de la existencia de la persona y no quede olvidada. El cuerpo tiene cierta forma de decir: “mi existencia es la que represento de esta forma”. “Aquí estoy, no olvides mi existencia”.

Las nuevas realidades tecnológicas nos obligan a repensar el cuerpo como territorio social. En este sentido, algunos autores hablan de un futuro posthumano que cuestiona el estatus actual del cuerpo y el “yo” del sujeto en la era tecnológica que estamos viviendo. Por lo tanto, “lo posthumano puede interpretarse como una reformulación de categorías establecidas con la consiguiente posibilidad de transformar las políticas de identidad”. (Tómmerbakk, 2015, p. 31).

Gráfico 14. Pregunta 7. Porcentajes de idealización del cuerpo

7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.



7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.

Elaboración propia

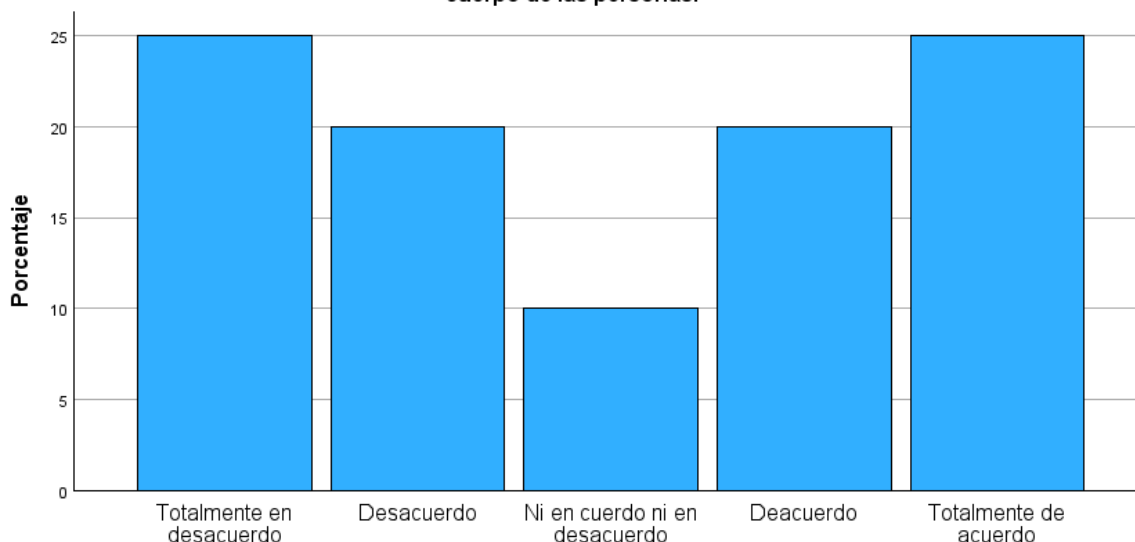
El gráfico 14 nos muestra que el 26.3% de los encuestados está de acuerdo en que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben. Ya no solo se habla de una existencia a través del cuerpo, sino de qué forma queremos que se transmita esa existencia, como quiere la persona que quede representada hacia las demás. Pues, el nuevo álbum de fotos ya no es aquel que guardamos en un álbum tradicional lleno de imágenes tomadas a través de una cámara fotográfica, sino ahora lo son las redes socio digitales, donde te permite tener infinidad de fotografías y ahora tu eres el que eliges cuales se

quedarán y cuáles no, de esa forma tendrá una mejor representación del cuerpo, según la interpretación del usuario.

En relación con la construcción de la 'corporalidad', los capitales son los recursos distribuidos a través del cuerpo social que tienen un intercambio de valor que se puede transformar en los diferentes campos y dan forma a las posibilidades de acción de una persona en diversas situaciones (Crossley, 2001). Estos factores influyen en la construcción del cuerpo, ya que afectan tanto a la individualidad como a la colectividad, con el objetivo de crear representaciones sociales que den significado a la existencia corporal. El uso de las redes socio digitales facilita el intercambio de información entre diversas personas y también influye en las representaciones que se tienen sobre el cuerpo. La corporalidad y la corporeidad son dos categorías conceptuales que surgen del amplio campo de estudio del cuerpo. Estas categorías buscan reivindicar y reconocer el cuerpo no solo como una estructura orgánica, sino como un universo vivido por personas con historias y experiencias que integran todos los elementos sociales de su contexto. No obstante, estas conceptualizaciones no son uniformes entre los distintos autores que las abordan. Por lo tanto, en esta sección se entenderá la 'corporalidad' como la construcción social del cuerpo y la 'corporeidad' como la construcción subjetiva del mismo.

Gráfico 8. Pregunta 1. Porcentaje de la aceptación del cuerpo en redes socio digitales

1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.



1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.

Elaboración propia

El grafico 8 nos muestra que el 25% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable e inaceptable en torno al cuerpo de las personas.

Leído en términos de Bourdieu, la ‘corporalidad’ puede ser comprendida como aquellas disposiciones encarnadas, esquemas, formas de conocimiento y competencias adquiridas en los contextos sociales, que incorporan estructuras y prácticas sociales en los cuerpos “...the product of history, produces individual and collective practices, and hence history, in accordance with the schemas engendered by history” (Bourdieu, 1977, como se cita en Crossley, 2001, p.93).

Al igual que hemos venido mencionando a lo largo de la investigación, la representación del cuerpo es una forma en la que entendemos la realidad a través de la corporalidad del usuario en las redes socio digitales, cada uno tiene una historia diferente que contar y es una manera distinta de entender lo que las fotografías dentro de Facebook e Instagram nos ofrece, se comprende y se entiende para poder seguir los pasos de aquellos usuarios con fotografías que son del agrado

de los demás o no. El usuario tendrá la última elección de lo que adaptará y lo que hará con su corporalidad.

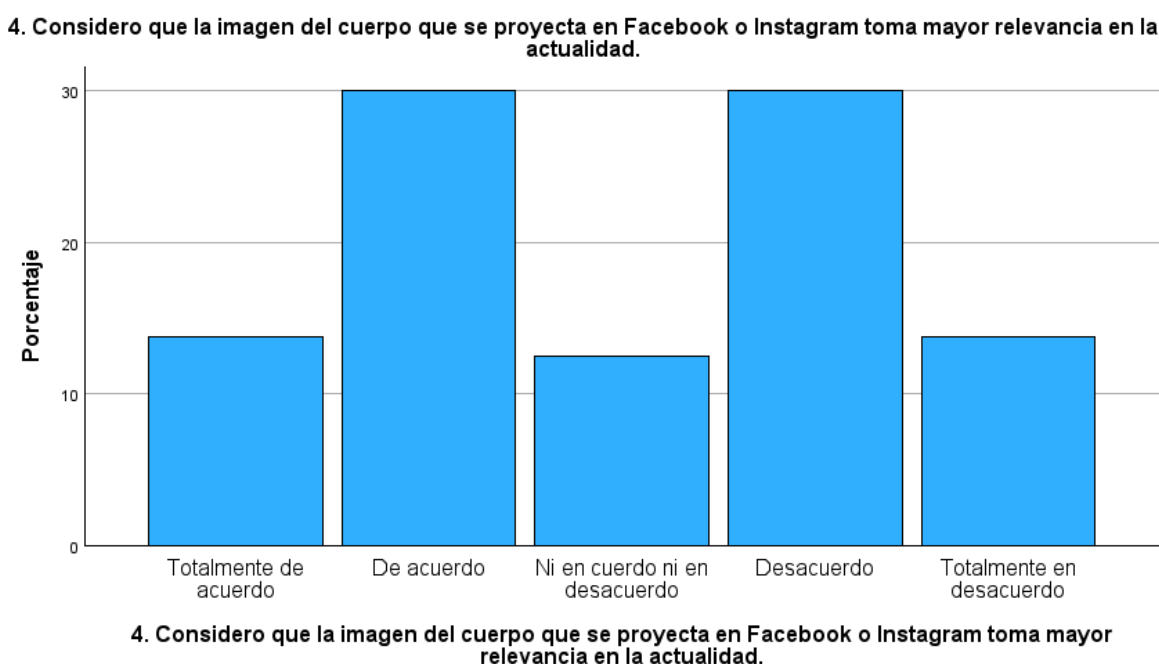
Para Pierre Bourdieu, el 'habitus' es la historia incorporada y a la vez puesta a disposición en cada situación para percibir, ser, evaluar, etc. Esta forma de comprensión de la corporalidad integra experiencias previas y estructura las percepciones, apreciaciones y acciones de las personas (Castro-Lemus, 2016).

Además de que la corporalidad cumple su función como el conjunto de vivencias del individuo a través de la realidad construida, y que de ella se desprende un sinnúmero de narrativas en pro de su cuerpo, desde la auto evaluación y visualización de las demás personas, permitiendo la creación de una representación. Esto no solo visto dentro de las redes socio digitales, sino también fuera de ellas en la vida cotidiana. En la actualidad las redes sociales como Facebook e Instagram, juegan un papel importante como medio de presentación de la imagen de una persona que, como se ha mencionado anteriormente crean una realidad alterna y que de a poco se fortalece de tal manera que las personas creen que lo que se presenta ahí es real. Que en cuanto escuchan que un cuerpo puede cambiar de manera rápida y con poco esfuerzo y sin una disciplina en cuanto al ejercicio que se debe aplicar y la alimentación que se debe de llevar a cabo se puede lograr e inclusive hasta el punto de creer que una operación estética es la mejor solución por obtener los resultados más rápidos y más efectivos, despreciando las indicaciones reales que se deben de seguir para conseguir un cuerpo saludable e inclusive la estigmatización entra ferozmente para mostrar la solución mas rápida, que es el rechazar lo que no le sirve a la persona y convertir las desventajas en una ventaja e idolatrar a aquellas personas que piensan igual que ellas y rechazar a los que no piensen lo mismo.

Una de las razones por las que la sociedad actual busca tantos "likes" es porque, en gran medida, el objetivo hoy en día es la imagen que proyectan las personas y las reacciones de los demás hacia las imágenes que suben a sus redes y buscan ser el mejor foco de atención para los demás, de manera que pretenden brindar una mejor imagen. Es decir, que la persona en su perfil está a la espera de respuestas externas y que estas sean positivas para los que las están viendo y el reciba "el

visto bueno” en sus fotos de su cuerpo. La dependencia de los usuarios en el número de "likes" que reciben refleja “una autoestima baja. Esto hace que ese número de *likes* influya a la hora de valorarse a sí mismos y dejarse influenciar por los demás” (Quintanilla, 2020). Esta aceptación o rechazo en cuanto a la presentación de una persona depende del número de likes, pues las plataformas también cuentan con infinidad de filtros y herramientas para que la imagen de la persona “mejore” y sea aceptada en esta sociedad que se encuentra dentro de las redes sociales.

Gráfico 11. Pregunta 4. Porcentaje de la relevancia del cuerpo en redes socio digitales en la actualidad.



Elaboración propia.

El grafico 11 muestra que el 30% está de acuerdo en que la imagen del cuerpo que se proyecta dentro de Facebook e Instagram toma mayor relevancia en la actualidad. Por esa razón, es que las redes socio digitales juegan un papel importante como parte de la construcción de la imagen de la persona, que no

depende plenamente de lo que publiques o lo que sigas dentro de las redes sociales sino de la imagen que reflejes en ellas.

Para Pierre Bourdieu, el 'habitus' es la historia incorporada y a la vez puesta a disposición en cada situación para percibir, ser, evaluar, etc. Esta forma de comprensión de la corporalidad integra experiencias previas y estructura las percepciones, apreciaciones y acciones de las personas (Castro-Lemus, 2016). Y ayudará a determinar qué imagen das hacia la sociedad y hacia ti mismo con una foto.

Según un estudio de María José Establés citado de Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021), [...] los amigos comparten la publicación en sus respectivas redes, pidiendo que sus seguidores se conviertan en *followers* de la cuenta del amigo o amiga, que comenten o que den *like* a dicha publicación. La importancia de los *likes* y comentarios es lo que lleva a recurrir a una estrategia de *self-branding* como es dirigirse directamente a los propios *followers* para promover la participación en su cuenta. Además, se destaca cómo los jóvenes conciben su identidad en las redes sociales, principalmente en Instagram, como una extensión de su identidad *offline* (Establés et al., 2019).

Siguen buscando la aceptación entre conocidos para diversificar la atención hacia ellos y de cierta forma teniendo el consuelo de que son conocidos pueda tener mayores reacciones positivas motivando a la persona a mejorar, quitando el miedo de lo que digan o la manera en que reaccionen a su cuerpo, así la realidad sobre el mismo tenga un impacto positivo, es decir que la vida "online" es la que tomaran como verdadera.

CAPITULO 4. EL CUERPO EN LAS REDES SOCIO DIGITALES

Cada vez más, observamos al mundo a través de pantallas, no sólo las de los aparatos audiovisuales conocidos (televisión, video, pantallas de computadoras, etc.) (Le Breton, 1990). Pues las redes sociales toman mayor importancia con el

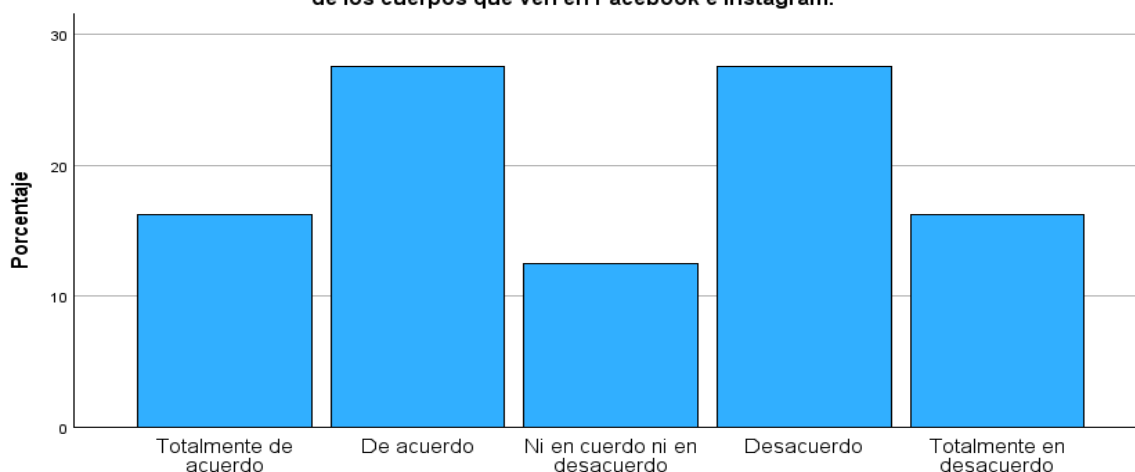
pasar de los tiempos, siendo el cuerpo parte importante de ella, de nuestra contemporaneidad y de nuestra vida cotidiana. A tal punto de ser una representación de lo que somos y que permite que los demás tengan una representación de ellos mismos hacia nosotros.

Actualmente, los jóvenes muestran cierta dependencia de las redes socio digitales y de la opinión ajena que puede resultar perjudicial, ya que tienden a exhibir solo los aspectos positivos de su vida en lugar de mostrar su verdadera identidad. Los productos de entretenimiento que demandan tienen características que configuran nuevas formas de comunicación con las que se sienten más identificados, como la acción continua, la inmediatez, la capacidad de realizar múltiples tareas simultáneamente, lo que deriva que sea una buena forma de anunciar la relevancia del cuerpo, el dejarlo salir a relucir todas sus características, una vez que encontraron el cuerpo deseado o inclusive su proceso, pero ahora están encadenados a hacerlo, ya que si no hay ningún cambio será rechazado.

A veces si no es suficiente el cambio obtenido en cierto tiempo, las personas buscan otra forma de “maquillar” sus avances es decir colocar filtros o “emojis” que cubren ciertas partes de su cuerpo para tener el valor de subirla y seguir obteniendo el reconocimiento. Como en todo, bien utilizada, la herramienta se convierte en algo fantástico; en tanto que, en el exceso, empiezan los problemas (Colombo, 2020).

Gráfico 10. Pregunta 3. Porcentaje de las expectativas a creadas a partir de las fotos mostradas en redes socio digitales.

3. Considero que las personas crean expectativas poco realistas hacia su propio cuerpo, con base en las fotos de los cuerpos que ven en Facebook e Instagram.



3. Considero que las personas crean expectativas poco realistas hacia su propio cuerpo, con base en las fotos de los cuerpos que ven en Facebook e Instagram.

Elaboración propia.

El grafico 10 nos muestra que el 27.5% de los encuestados están de acuerdo en que se crean expectativas poco realistas del cuerpo dentro de las redes socio digitales. Para ellos, no alcanzar la repercusión social esperada se considera un fracaso y una fuente de frustración emocional que, en ocasiones, puede tener consecuencias graves. Por ello, ya se han realizado estudios que evidencian la necesidad de gestionar las emociones.

“Solo en Instagram, se dan más de 4.000 millones de likes al día. La necesidad de estar conectado o de mirar constantemente los likes puede convertirse en un pozo de vulnerabilidad del que será muy difícil salir porque nunca sacian a la persona, al contrario: siempre se quiere más.” (Catalán, 2020).

Es decir que, las expectativas que se crean y una variedad de otros aspectos, como la comunicación humanitaria, la salud e incluso la propagación de desinformación sobre estos temas se ha maximizado, por ello las redes socio digitales toman mucha mayor importancia con el tema de la representación del cuerpo, pues es un medio de difusión grandísimo que día con día se expande con mayor rapidez, además de ser un medio en donde casi todas las personas consulta e infunden información

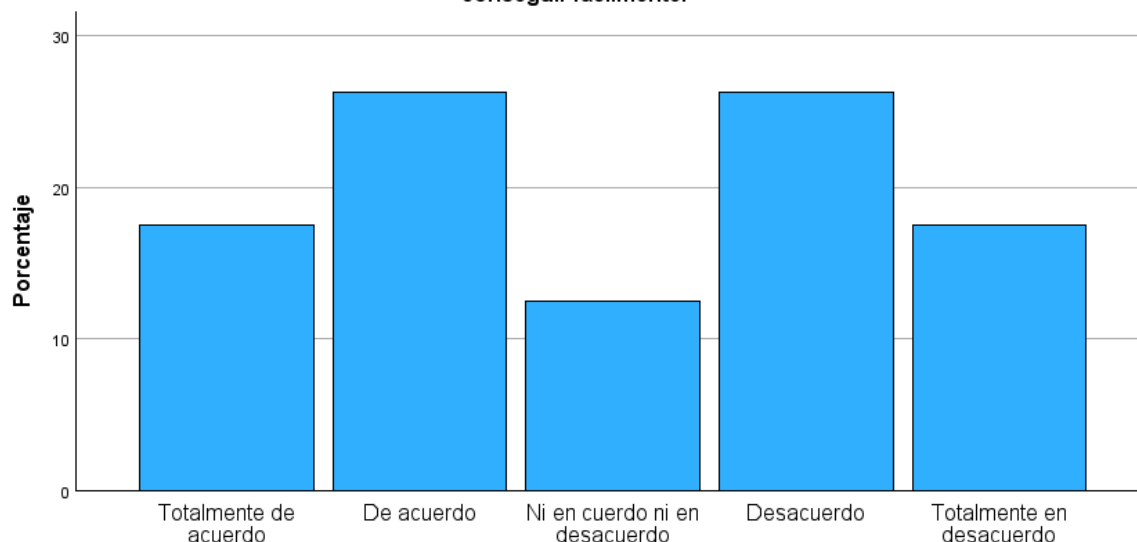
sobre un cuerpo saludable y sobre la forma correcta de obtener los resultado que quieres obtener, saltándose la parte de salud, y enfocándose en los resultados que para ellos son los más importantes con la frase: “no importa cómo, tú tienes que alcanzar tus objetivos a como dé lugar”. Esta frase se descompone y se reestructura de formas infinitas para obtener una mejor y mayor motivación a la hora de alcanzar los objetivos requeridos. Una mejor representación de tu cuerpo, dentro de las redes socio digitales, dentro del ojo de la sociedad.

4.1. Cuerpo, representación y redes socio digitales

El 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022 (aimx, 2022) reporta que el número de cuentas en redes sociales ha aumentado significativamente entre los usuarios de internet. Meta aumentó su presencia e influencia en México y sus subscriptores agrupan al 83.1% de personas conectadas a la red de *Facebook*, 34.2% a *Instagram* y 87.9% a *WhatsApp*, siendo las tres redes sociales con mayor uso. Meta influye en el 88.4% de la mensajería instantánea, el 87.2% en el acceso a redes sociales y el 72% en el consumo de música y películas. (Ortiz Carolina et al, 2023, p. 161).

Gráfico 9. Pregunta 2. Porcentaje de la idealización del cuerpo en redes socio digitales

2.- He llegado a pensar que el cuerpo mostrado en Facebook e Instagram, es el cuerpo real y se puede conseguir fácilmente.



2.- He llegado a pensar que el cuerpo mostrado en Facebook e Instagram, es el cuerpo real y se puede conseguir fácilmente.

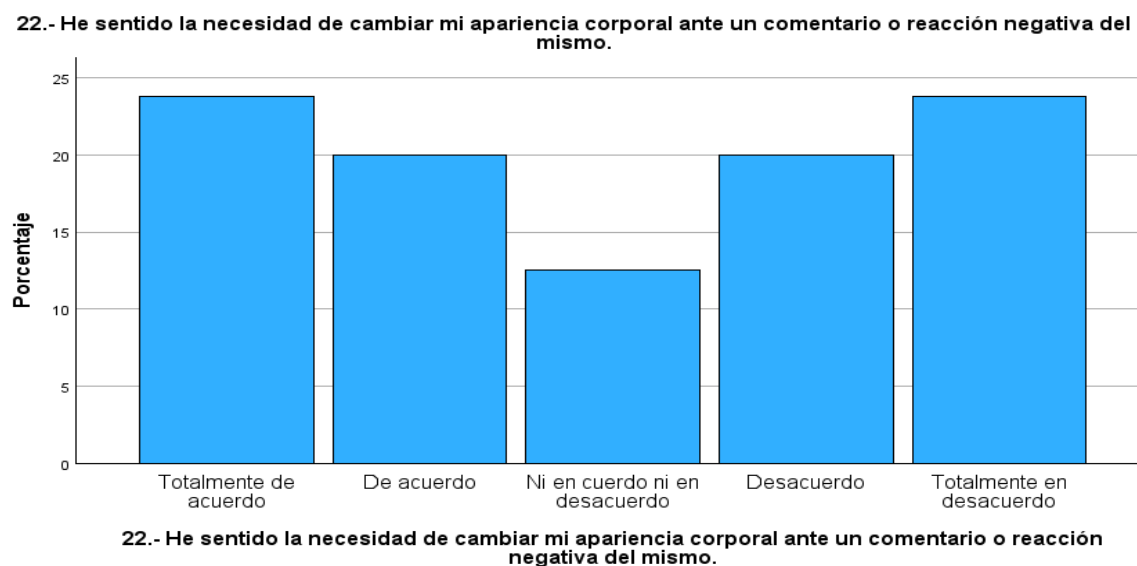
Elaboración propia.

El grafico 9 muestra que el 26.3% de los encuestados esta de acuerdo en que el cuerpo mostrado en Facebook e Instagram es el cuerpo real y se puede conseguir fácilmente.

Lo anterior contextualiza la influencia que el contenido en redes tiene para promover los ideales de lo que socialmente representa lo femenino a través de publicidad, por ejemplo, sobre moda, reforzando de tal manera la dicotomía de lo aceptable y lo inaceptable e incidiendo en la modificación de la imagen corporal o el cuerpo real (Behar, 2010).

El mensaje publicitario es, por tanto, informativo y persuasivo a la vez (Pellicer, 2018) y esto provoca no solo un eco en cuanto a lo que deberíamos saber, sino también a la propuesta de la obtención de un cuerpo no sólo sano, sino agradable para el público. Hoy en día, un cuerpo fornido, marcado es símbolo de un cuidado que pocas personas pueden llegar a aspirar, mientras que un cuerpo gordo, es símbolo de la gente floja y que no es capaz de hacer algo por el mismo, que dan un mal ejemplo a la sociedad y que no deberían de alegrarse por tener esos cuerpos tan mórbidos.

Gráfico 29. Pregunta 22. Porcentaje de la necesidad de cambiar la apariencia corporal ante el comentario o reacción negativa en redes socio digitales.

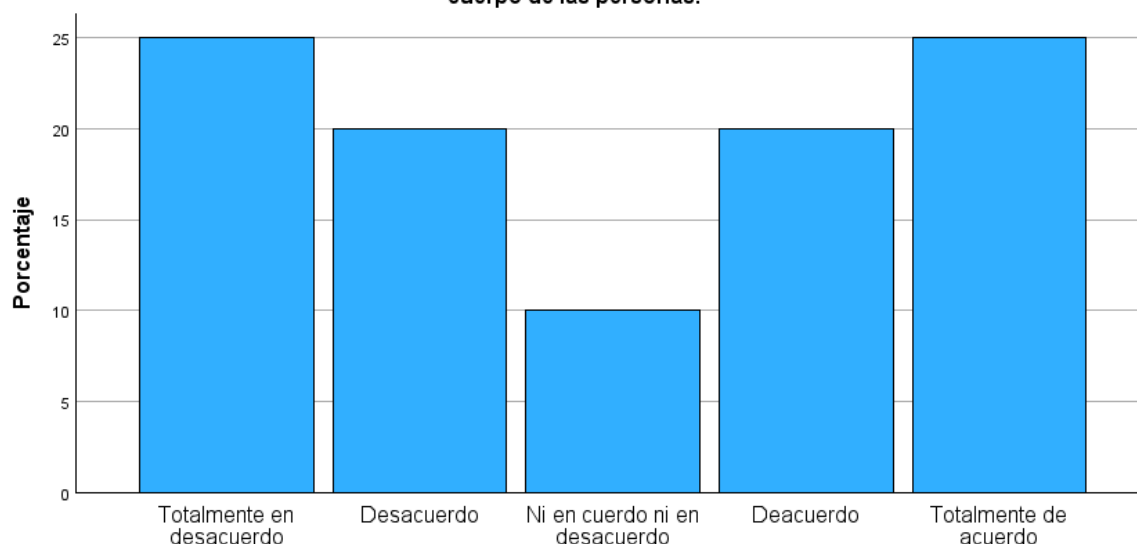


Elaboración propia.

El grafico 29 nos muestra que el 23.8% está totalmente de acuerdo en los usuarios han sentido la necesidad de cambiar su apariencia corporal ante un comentario o reacción negativa del mismo. La influencia de las redes socio digitales han ido en aumento pues toma relevancia en la actualidad cuando se habla del cuerpo. Es así como, en el reconocimiento de estas nuevas dinámicas, donde la tecnología digital ha tomado un lugar importante en la cotidianidad y que presenta un gran atractivo a través de sus diferentes canales a través de la web, como las redes sociales, los videojuegos, la realidad virtual y un sin número de aplicaciones, es de gran importancia comparar las percepciones y expresiones corporales que se construyen en medio de la era digital. (Rogriguez G., 2021)

Gráfico 8. Pregunta 1. Porcentaje de la aceptación del cuerpo en redes socio digitales.

1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.



1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.

Elaboración propia.

El grafico 8 muestra que el 25% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Facebook e Instagram marca una pauta entre lo aceptable y lo inaceptable en torno al cuerpo de las personas, estas redes socio digitales marcan esa pauta entre lo aceptable y lo no aceptable. Como se mencionó con anterioridad, la mayoría de usuarios que estén de acuerdo con un estilo de vida en cuanto a la representación del cuerpo, va a depender de que tan influenciada esta la idea a través de las mismas redes socio digitales y sostiene que, a mayor presión de las redes socio digitales, y habrá una deconstrucción en cuanto a la representación del cuerpo que tiene el usuario.

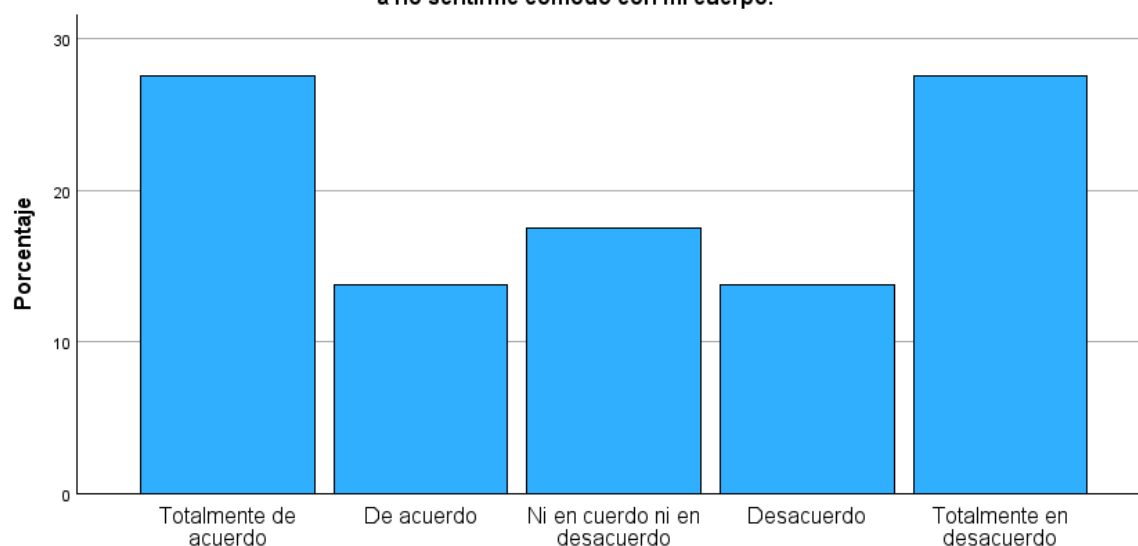
Lo que nos lleva a evidenciar la construcción de 'corporalidad' en los términos de Bourdieu y Douglas, como un cuerpo social condicionado por categorías que lo configuran. Categorías como la cultura y el estatus socioeconómico se imponen en el cuerpo y ciñen formas concretas de actuar, que crean símbolos sobre las situaciones que a su vez transmiten información (Martínez, 2004).

Es decir, que en la actualidad las redes sociales tienen el poder de la influencia sobre la construcción de los cuerpos a través de las imágenes que se representan en ellas, teniendo un dominio sobre la imagen corporal.

La ‘corporeidad’ entonces, implica la necesidad de reconocer el propio cuerpo, apropiarse de una imagen corporal, un modo de enunciar que el cuerpo está en el mundo a través de la experiencia que provee sensaciones impactantes como un relato material de los ámbitos sensoriales, sensitivos y sensibles (Pedraza, 2004).

Gráfico 24. Pregunta 17. Porcentaje de la influencia de “like” en el cuerpo.

17. Si no obtengo los "likes" que esperaba en una foto que subo a mis perfil en "Facebook o Instagram" tiendo a no sentirme cómodo con mi cuerpo.



17. Si no obtengo los "likes" que esperaba en una foto que subo a mis perfil en "Facebook o Instagram" tiendo a no sentirme cómodo con mi cuerpo.

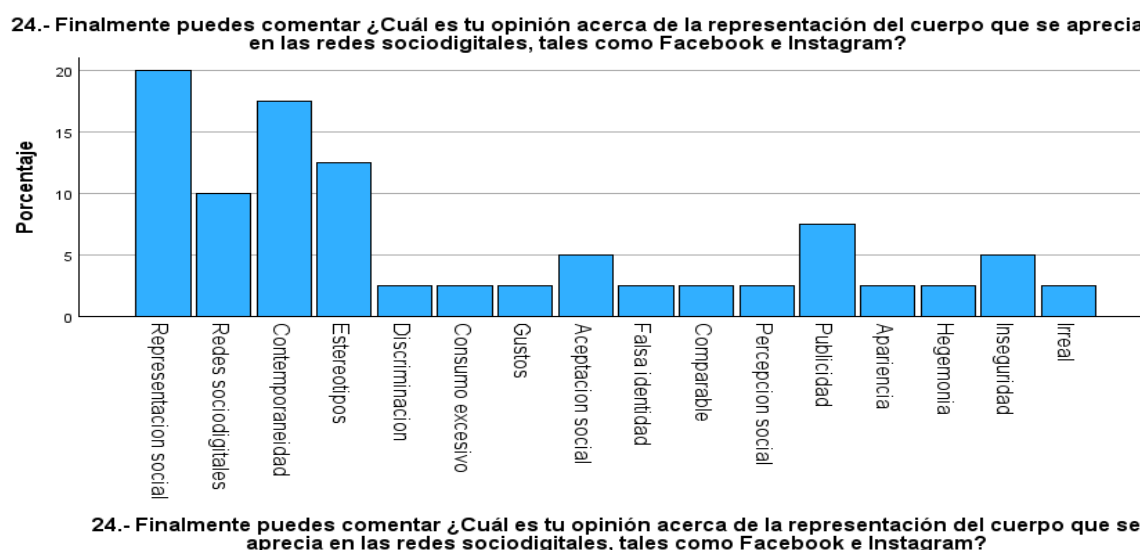
Elaboración propia.

Como nos muestra el gráfico 24, el 27.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la influencia del “like” impacta en la representación de las personas. Para continuar con la discusión sobre las posturas emergentes, se integra la, ‘corporeidad’ comprendida como aquella construcción subjetiva del cuerpo desde la experiencia y percepción de sí como una totalidad, forjada en consonancia con las

categorías sociales organizadas de forma particular como ‘corporalidad’ (Douglas, 1988; Bourdieu, 1977).

Esto, permite definir la representación mental del cuerpo para cada individuo a partir de un sistema de percepciones, actitudes y creencias configuradas por medio de las vivencias y relacionadas con la forma de actuar en el mundo y de constituirse individual y colectivamente (Gallagher y Cole,1995).

Gráfico 31. Pregunta 24. Porcentaje de la opinión acerca de las redes socio digitales.



Elaboración propia.

El gráfico 31 refleja que el 20% de las respuestas en torno a la opinión de la representación del cuerpo en las redes socio digitales, el tema de representación social juega un papel importante en el tema, pues dicha representación es la que nos permite construir nuestra realidad y de esa forma dirigir el rumbo de su realidad, desde lo que van a aceptar hasta lo que no van a aceptar. Lo que les agrada y lo que no les agrada. Esta representación que las personas que tienen acerca de los demás se ve deteriorada una vez que esta imagen es expuesta dentro de las redes sociales y cambia, entonces esta tiene que adaptarse de una u otra forma que

permita una mejor aceptación con los demás y con el mismo, pues su propia percepción hacia el mismo ha cambiado.

4.2 El impacto del “like” en la representación del cuerpo

Durante las últimas dos décadas, el capitalismo tecnológico ha sabido transformar las interacciones sociales digitales. El avance de los medios tecnológicos ha facilitado la proliferación de imágenes y vídeos en substitución del texto como medio de comunicación mayoritario; es decir, se ha producido un ‘giro icónico’. Sin embargo, la multiplicación de imágenes y el papel que estas tienen no es una cuestión meramente actual, sino que se popularizó con la llegada de las tecnologías reproductoras de imágenes como la prensa, la fotografía o el cine (Guardiola, 2018).

Uno de los problemas que se están generando cuando se habla de las redes socio digitales es que tampoco quieren ver más allá de lo que ofrecen. Es decir, que se quedan con lo que dicen las plataformas y no investigan o consultan con una fuente de información válida, en este caso el ir con el médico o con un especialista de la salud para ser asesorados en cuanto al que pueden hacer para tener un cambio real y saludable entorno a su cuerpo, ya no es importante, sino el ser aprobado por un grupo de personas que tampoco saben cuál es su estado de salud actual, porque al igual que esa persona que entró en sus redes socio digitales observó un cuerpo que se ve bien.

En este sentido, el cuerpo con el que se nace se va transformando a lo largo de la existencia y conforma por sí mismo una corporeidad a través del movimiento y la percepción sensorial, convirtiéndose en un proceso que avanza a lo largo de la vida, que refleja la esencia del ser. Así, la corporeidad es la complejidad humana dividida en siete dimensiones o cuerpos denominados o entendidos como “cuerpo físico, mental, trascendente, cultural, mágico e inconsciente; que hacen humanos a los

seres diferenciándolos de las demás criaturas de la naturaleza” (Rivera, 2018, p. 77).

En la actualidad, los usuarios han adoptado cierta dependencia al número de reacciones que puedan llegar a tener sus publicaciones. Ya que se enfocan en enaltecer sus vidas a través de una cámara como si de un reality show se tratara para que sus seguidores puedan ver cada instante, que no llegan a disfrutar de su propia realidad ni de lo que viven en el momento. Las redes socio digitales cada vez más son usadas como una forma de evasión y se buscan aspectos positivos de la vida de los usuarios, lo que resulta en una representación distinta de la que una vez fue su realidad. La vida no es lineal, sino que está llena de altibajos, y es precisamente esta variedad la que la hace interesante, pero que en realidad no buscan, sino más bien buscan un cierto equilibrio únicamente hacia lo aceptable.

Otro problema que emerge de las redes socio digitales es el de la enajenación del joven a su realidad offline. Las personas están más al tanto de las publicaciones, fotografías, comentarios dentro de las plataformas. De que forma reaccionar. Que se debe de comentar en la publicación que han subido recientemente y como puede lograr tener más reacciones positivas en sus fotografías y por ende mayor aprobación con los amigos que tienen dentro de la plataforma, de igual forma se mantiene al tanto del impacto que genera sus comentarios en otras fotografías, dependiendo del impacto que quiera generar la persona, para poder convertirse en una influencia para los demás.

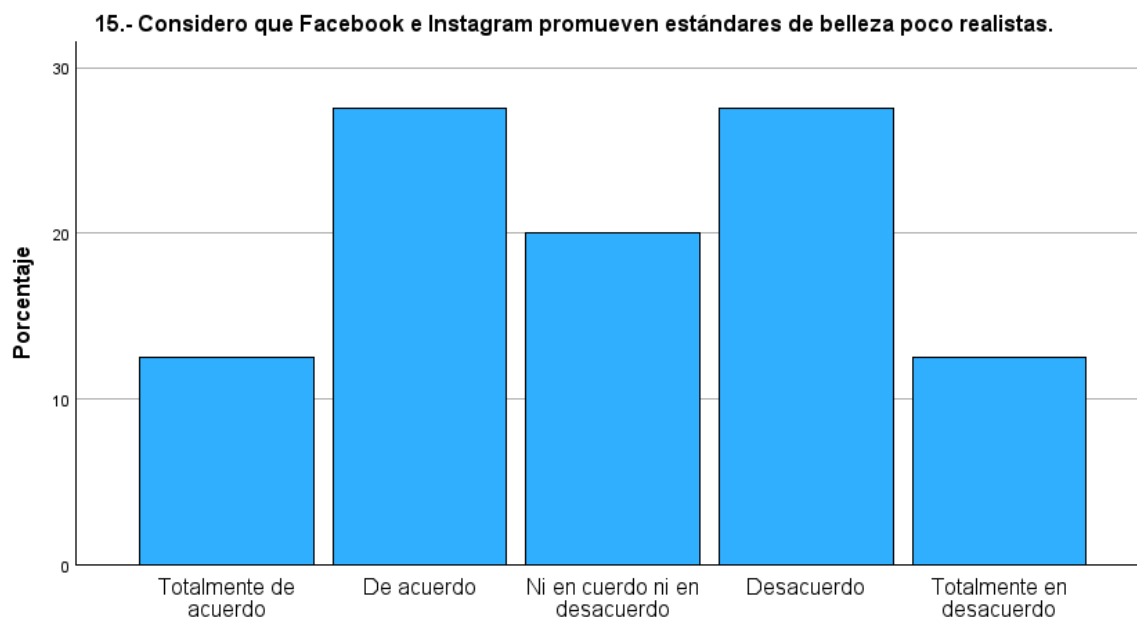
Como se ha señalado antes, los más afectados son los jóvenes, pero realmente esto también afecta a los adultos, solo que las consecuencias en los primeros son más graves. Esto se debe a que los adolescentes están en un periodo donde, además de definir por completo su identidad, tienen la autoestima más baja que un adulto. Por eso, las críticas, los comentarios y el no tener tantos *likes* como se esperaban les puede afectar más (Quintanilla, 2020).

[...] El supuesto resultado es un cuerpo reconstruido, ideal y que, no obstante, no es ilusorio ni irrealizable, sino que, precisamente porque se trata de la intervención práctica y objetiva de los productos en el cuerpo, es un modelo asequible, incluso de manera fácil y cómoda. (García, 2007).

Las redes sociales pueden ofrecer un paraíso o un infierno. La belleza física y la plenitud juvenil se adquieren mediante los filtros y construcción en base a las herramientas que ofrecen la plataforma donde quieras exhibir tu imagen. También la depuración del cuerpo, la eliminación de aspectos orgánicos indeseables, pasa por el uso de esas herramientas. La “naturalidad” del cuerpo no es algo dado sino creado por la acción de las redes socio digitales. El supuesto resultado es un cuerpo reconstruido, ideal y que, no obstante, no es ilusorio ni irrealizable, sino que, precisamente porque se trata de la intervención práctica y objetiva de las redes sociales en el cuerpo, es un modelo asequible, incluso de manera fácil y cómoda, estas herramientas pueden reconstruir el cuerpo de manera casi perfecta, brindando una mejor imagen.

El consumo de los cuerpos deja de ser nuestra única actividad. ¿Quién está consumiendo a quién? ¿Soy yo quien produce el cuerpo que después consumiré? Esta nueva lógica capitalista y heterosexual construye el sujeto de forma mucho más volátil y precaria, perdida dentro de las lógicas del mercado capitalista y sexual. Debido a lo cual, la volatilidad de los cuerpos en la red viene de forma casi unida a la persuasión de los mismos. Entiendo, siguiendo a Remedios Zafra, que presumir es una “actividad donde los consumidores son resignificados participando de un modo activo en la creación de los productos que consumen” (Zafra, 2015a: 36 en nota al pie de página).

Gráfico 22. Pregunta 15. Porcentaje de la promoción de estándares de belleza poco realista en redes socio digitales.



15.- Considero que Facebook e Instagram promueven estándares de belleza poco realistas.

Elaboración propia.

El gráfico 22 muestra que el 27.5% de los encuestados está de acuerdo en que Facebook e Instagram promueven estándares de belleza poco realista. Esto no solo se ve en la representación de la belleza corporal, sino que también puede darse en la representación física y narrativas que pueden darse en la cotidianidad de la persona, pues no solo la corporalidad se concentra en la una sola representación de belleza sino también en el aspecto físico en donde el “fuerte”, “musculoso” y “marcado” entra en el pedestal de las personas con más likes, además de ser queridas y aclamadas por los demás, mientras que la representación de la persona “grande o “gorda” es la del gracioso, el que comparte “memes” o él “antes” de hacer un cambio a tu vida.

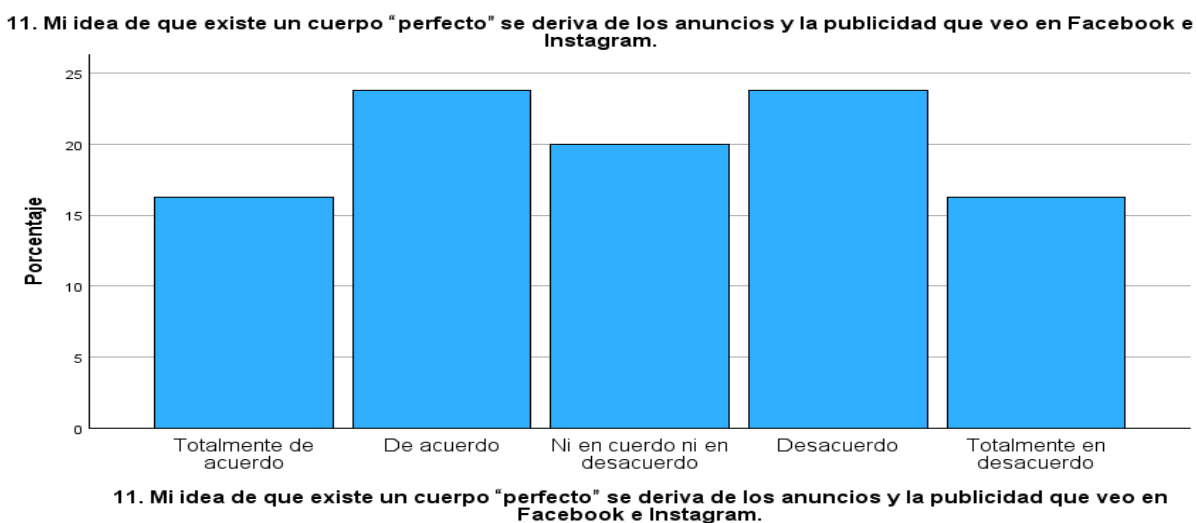
Hoy en día, también no encontramos con actores y/o personas famosas que sirven como ejemplo de los “cuerpos perfectos” y son el ejemplo más significativo, acompañaron este cambio de sensibilidad y se hicieron adeptos y ensalzaron el cuerpo musculoso. En las redes sociales se observa un cambio, en donde las mujeres reivindican el derecho a la fuerza y también van a los gimnasios con

aparatos. Al mismo tiempo que el cuerpo del hombre se "sexualiza", el de la mujer se hace más musculoso. (Le Breton, 1990)

Es pues que el cuerpo contemporáneo se moldea para ser mejor en torno a las representaciones que hoy en día se hacen de él, ya no se preocupa solo por tener un cuerpo fuerte y saludable que le permita desempeñar sus tareas del día a día, sino tener la mejor representación de lo que hace. Mantener el cuerpo en “perfecto estado” ya no es cuestión de salud, sino que, se transforma en una especie de belleza visual para todos los internautas que se encuentran dentro de las plataformas socio digitales que brinda la oportunidad de enaltecer ante los demás.

En resumen, al entender la imagen digital como una forma de hipertextualidad, podemos apreciar la diversidad de discursos que emergen y subyacen en las imágenes compartidas en línea, así como sus efectos en las corporalidades en la vida fuera de la red. Esto también nos impulsa a crear continuamente imágenes, cuerpos y textos de manera descentralizada y fragmentada, abriéndonos a nuevas posibilidades para alejarnos de la narrativa clásica centrada en el placer masculino, y enfocarnos en una narrativa más plural y multiorgásmica.

Gráfico 18. Pregunta 11. Porcentaje de la presión que existe hacia el cuerpo debido a los anuncios y publicidad en redes socio digitales.



Elaboración propia.

El gráfico 18 nos muestra que el 23.8% de los encuestados esta de acuerdo en que las personas sienten presión hacia su cuerpo debido a la publicidad y anuncios expuestos en las redes socio digitales con respecto al cuerpo. ya no solo se trata del impacto del “like”, sino también la publicidad que se encuentra dentro de las redes socio digitales e impactan a la representación del cuerpo de los usuarios.

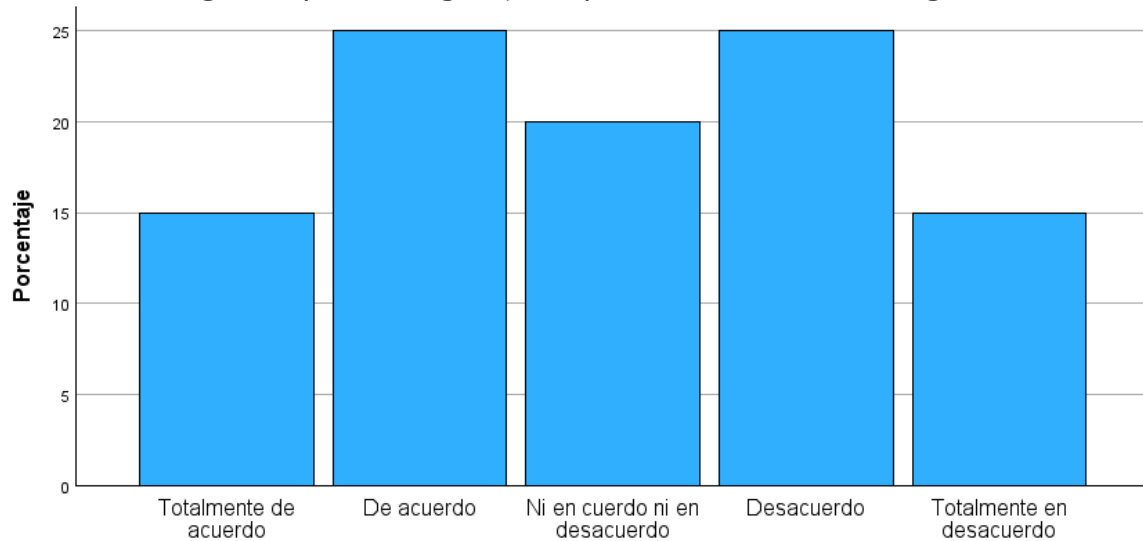
4.3. Discriminación y violencia en las redes socio digitales

Actualmente, las redes socio digitales juegan un papel importante como medio de comunicación y difusión. En la actualidad, cumple la función como herramienta que proporciona a los usuarios otra forma de ver el cuerpo de una manera distinta a como lo percibimos con anterioridad y eso lo convierte en uno de los fenómenos más interesantes. Es decir que, las personas con diversas corporalidades se enfrentaran a diversas formas de violencia, en esta ocasión nos centraremos en la violencia escrita como bien se ha señalado anteriormente.

La preocupación por esta vieja problemática parte ahora de un fenómeno novedoso: el uso de las redes sociales de internet para propagar las expresiones de odio y violencia. Se ha generado lo que se conoce como ciber odio o hate speech online (discurso del odio en línea). (Ramírez M. p, 51, 2015).

Gráfico 19. Pregunta 12. Porcentaje de la consideración de insultos en imágenes del cuerpo en las redes socio digitales.

12. Considero que es más común encontrar insultos en las imágenes de personas gordas que en las imágenes de personas delgadas, en las plataformas de Facebook e Instagram.



12. Considero que es más común encontrar insultos en las imágenes de personas gordas que en las imágenes de personas delgadas, en las plataformas de Facebook e Instagram.

Elaboración propia.

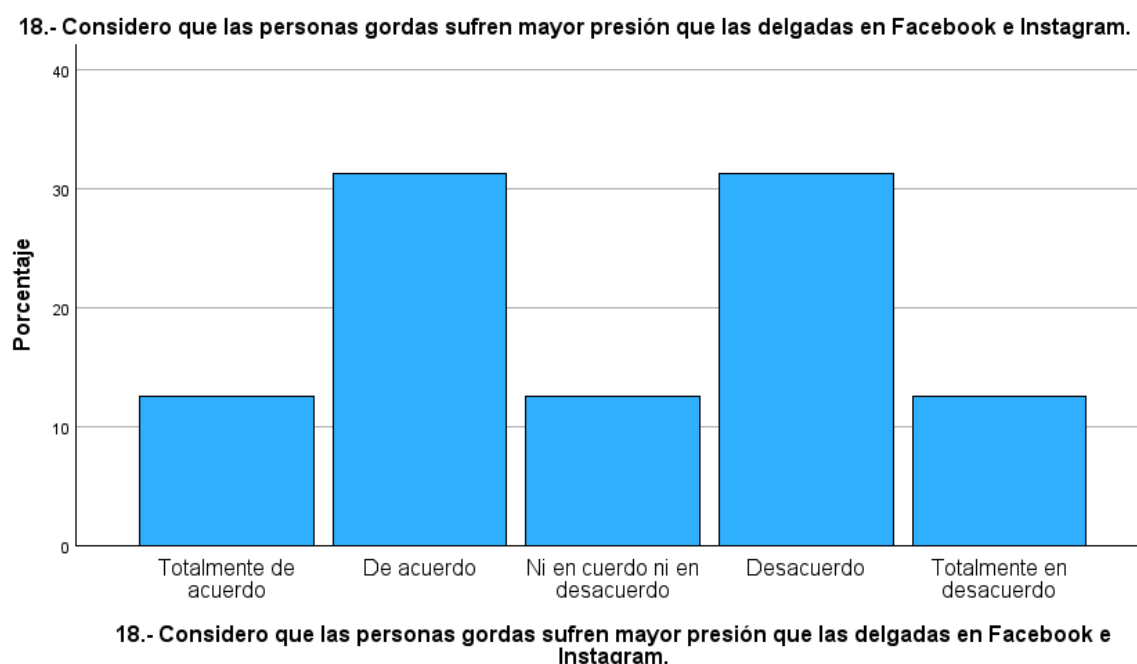
El grafico 19 muestra que el 25% de los encuestados están de acuerdo en que existen insultos en las imágenes del cuerpo dentro de las redes socio digitales. Ahora bien, añadiendo una problemática como es la representación del cuerpo dentro de estas redes socio digitales, claro que causara opiniones divididas acerca del tema. Que va a ser lo aceptable y que no. Si está bien como se ve la persona o no. Si su cuerpo es aceptable para poderlo mostrar en las redes socio digitales o no. Todo ese tipo de cuestiones surgen a partir de lo que se acepta dentro de las redes socio digitales, quienes van a ser los encargados de dar el visto bueno o no, los mismos usuarios dentro de la plataforma, ellos dictaminarán si el cuerpo va acorde a lo que pueden publicar y opinar.

Según Lévy (1997), la cibercultura es un “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”. La costumbre que se ha venido construyendo es la de colocar una fotografía para representar el cuerpo, para dar un reflejo de la imagen que expresa la persona y lo

que quiere transmitir. Tal vez, una foto quiere ser transmitida como un recuerdo de lo que fue, pero dentro de las redes socio digitales es un centro de burlas y discriminación que el usuario no esperaría, por que la intención con la que lo ha hecho es con la finalidad de tener un recuerdo o buscando tal vez, una aprobación, la cual no se llega a dar y solo recibe comentarios negativos y poco alentadores, que hacen dudar a la persona si fue correcto el subir la fotografía, comenzando prácticamente a violentar a la persona a través de la fotografía que publicó.

Dicha violencia, [...] desencadena grandes efectos respecto al bienestar y calidad de vida de los respectivos individuos/as. Se estima que las personas con un alto índice de masa corporal, que sufren acciones discriminatorias en su período de adultez, muestran mayores tasas de ansiedad, aislamiento social y depresión entre otros. Del mismo modo, la insatisfacción con su cuerpo [...], generan en ellas y ellos, ciertos sentimientos y emociones de baja autoestima y culpabilidad (Bartolomé y Guzmán, 2014).

Gráfico 25. Pregunta 18. Porcentaje de la presión que sufren las personas gordas que las delgadas en redes socio digitales.

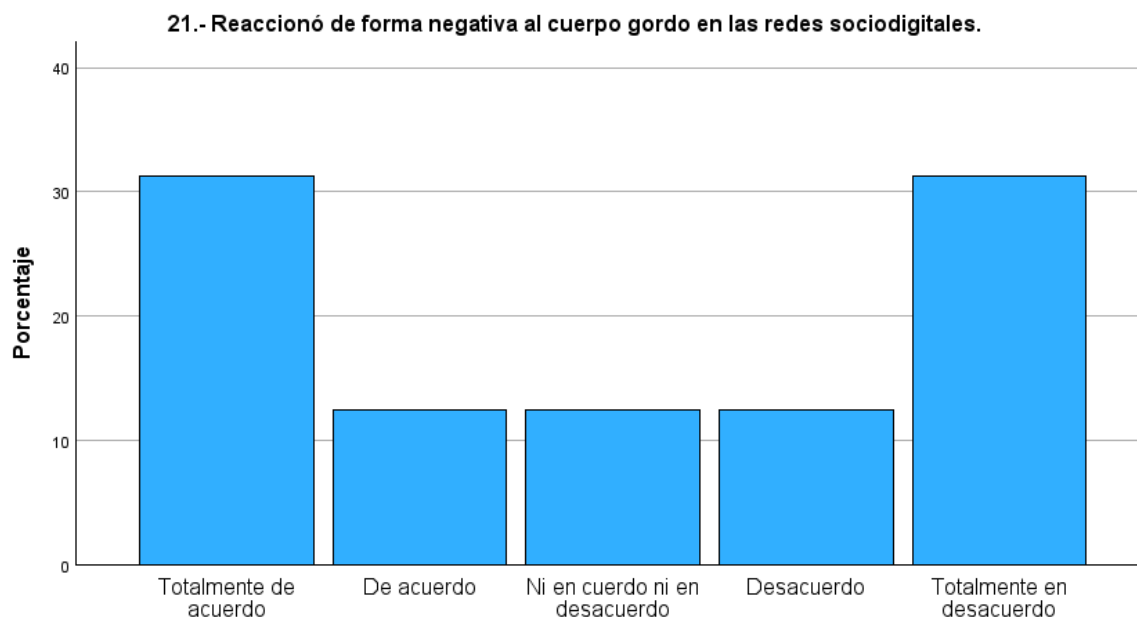


Elaboración propia.

El gráfico 25 muestra que el 31.3% de los encuestados están de acuerdo en que las personas gordas sufren mayor presión que las personas delgadas dentro de las redes socio digitales. Esta violencia se ve muy reflejada en cuanto a cuerpos grandes o gordos o inclusive a los poco estéticos (que no tienen definición o que no están marcados), pues nuevamente se recalca que la persona que tiene buen cuerpo es la que va a generar un impacto positivo, mientras que el cuerpo sin forma o gordo, no lo va a hacer, que se tiene que usar filtros o ángulos diferentes para que se pueda obtener una mejor toma del cuerpo y que este no obtenga un sinnúmero de burlas y estereotipos.

En la introducción de su libro *Topología da violência*, Byung-Chul Han (2019) afirma que la violencia es una de esas cosas que no desaparecen, sino que va modificando sus manifestaciones dependiendo de la “constelación social”. Han hace referencia directa a la violencia del lenguaje, al señalar que esta se ha convertido en una manifestación no física de la violencia propia de la modernidad. Según Han (2019). Esto quiere decir, que la violencia puede ejercer un fuerte poder a otros usuarios. Que esto es un arma de doble filo, pues la persona que amedrenta a la otra cree que genera un cambio o un impacto positivo que a la larga ayudará a mejorar al usuario.

Gráfico 28. Pregunta 21. Porcentaje de la reacción negativa hacia el cuerpo gordo en redes socio digitales.



21.- Reaccionó de forma negativa al cuerpo gordo en las redes sociodigitales.

Elaboración propia.

En el gráfico 28 el 31.3% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que reaccionan de forma negativa al cuerpo en las redes socio digitales. Pues estas divisiones que surgen dentro de las redes socio digitales orillan a la estigmatización del cuerpo y comienzan a crear su propio estereotipo acerca del cuerpo sobre las demás personas. Y ahora, las personas gordas discriminan los cuerpos marcados como algo grotesco, que no es saludable o inclusive que no va acorde con la sociedad, pues generan un impacto negativo y una idea errónea sobre lo que es tener “un buen cuerpo” o “quererse así mismo”.

Por su lado, Sanmartín (2007), filósofo español abocado al estudio de la violencia, plantea que existen cuatro grandes tipos de violencia: física, emocional, sexual y económica. La violencia ejercida a través del lenguaje estaría dentro del segundo grupo, es decir, la violencia emocional, la cual se caracteriza porque puede producir importantes daños psicológicos. Para el autor, el insulto es el arquetipo dentro de este tipo. De igual manera, la violencia puede ser activa o pasiva; la primera constituye un acto violento por acción, mientras que la segunda, lo hace por omisión.

Dentro de la violencia del lenguaje, por ejemplo, insultar sería un caso de violencia activa, mientras que no responder a un saludo, sería un caso de violencia pasiva.

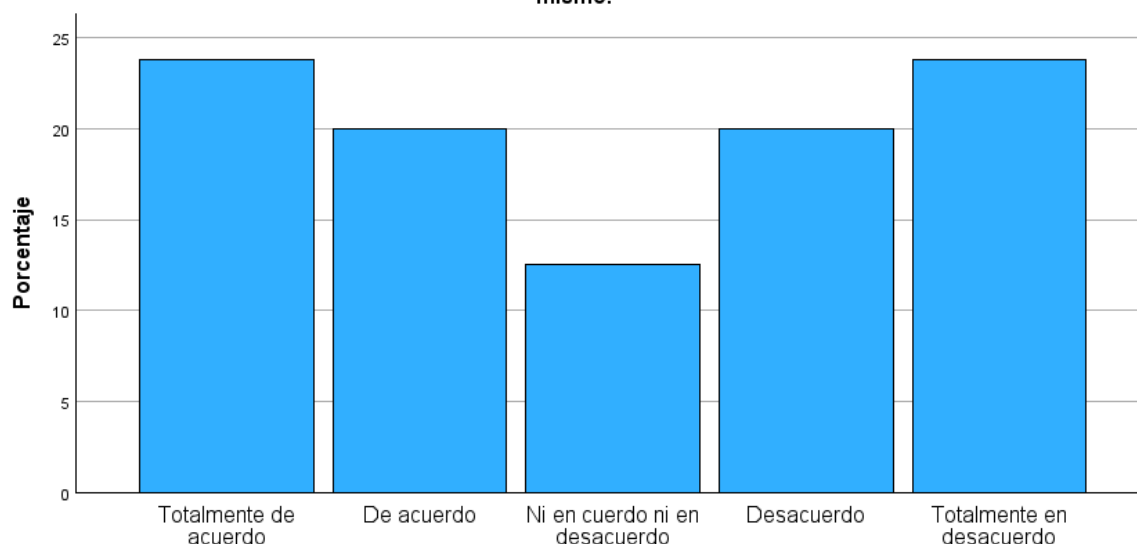
Este tipo de violencia se refleja mucho en los comentarios hacia las fotografías que son subidas a las redes socio digitales. Anteriormente se habló de que Facebook e Instagram funcionan como una barrera para poder opinar y hablar de cuerpo ajenos, pues es fácil juzgar a alguien cuando lo tenemos lejos o es diferente a nosotros, pues con la ayuda de la estigmatización la persona prefiere, protegerse a sí misma que ayudar a los demás.

A lo largo de su obra, Bourdieu buscó explicar cómo la violencia es normalizada e interiorizada por los miembros de los distintos grupos sociales para ejercer y mantener el control. En este sentido. Se puede destacar el cómo las redes socio digitales, tienen el poder de cambiar lo que se vuelve tendencia y lo que no. que es correcto e incorrecto dentro de ellas. De modo particular, el autor brinda una atención especial al lenguaje y a la censura que este conlleva. (Bourdieu, 2001, p. 110).

Todo dentro de las redes socio digitales genera un impacto, y este impacto es denominado dentro de las redes como “tendencia”, esta tendencia sirve para recalcar lo bien que un cuerpo se ve y lo mal que un cuerpo se ve, además de generar un debate interminable con respecto al tema, con la única finalidad de protegerse y compartir qué lado de la moneda es mejor.

Gráfico 29. Pregunta 22. Porcentaje de la necesidad de cambiar la apariencia corporal ante el comentario o reacción negativa en redes socio digitales.

22.- He sentido la necesidad de cambiar mi apariencia corporal ante un comentario o reacción negativa del mismo.



22.- He sentido la necesidad de cambiar mi apariencia corporal ante un comentario o reacción negativa del mismo.

Elaboración propia.

El grafico 29 muestra que el 23.8% están totalmente de acuerdo en que sienten la necesidad de cambiar su apariencia ante un comentario o reacción negativa de sus fotos que suben a Facebook y/o Instagram. Ya que, a partir de la influencia de lo dicho en redes sociales, el individuo se ve envuelto en un predicamento a la hora de categorizar que es lo mejor para él y su imagen. Además, el usuario preferiría salir intacto del campo de batalla a ser parte de él, desmotivando a las demás personas, insultando y denigrando el esfuerzo que hacen para poder sentirse mejor con ellas mismas.

Dicho aprendizaje inconsciente sitúa a lo no normativo como factor castigable, lo cual motiva a las personas a desencadenar episodios de hipervigilancia y ansiedad con respecto a las calorías que ingieren. O bien por otro lado, realizan extravagantes horas de ejercicio, ingesta de diversos suplementos e incluso se someten a procesos extremos como lo son las cirugías estéticas. Todo ello, a fin de evitar los castigos impuestos socialmente por ser una persona con sobrepeso u obesidad (Allende, 2020).

Para Bourdieu (2001), algunas formas se encuentran más legitimadas, por tanto, quien las domina puede ejercer censura sobre quien carece de su dominio, llevando a su silenciamiento, premisa que se ha venido desarrollando a lo largo de este análisis. Según él, “todo intercambio lingüístico contiene la virtualidad de un acto de poder, especialmente cuando se produce entre agentes que ocupan posiciones asimétricas en la distribución del capital pertinente” (Fernández 2005, p. 20).

Lo que podríamos denominar que dentro de las redes sociales tiene una mejor influencia dentro del grupo y nadie se opone a lo que dice y él permite o niega a partir de su propio poder que le ejercen las redes socio digitales que podrá seguir viendo el grupo y que no podrá ver. Esto genera un impacto al grupo y de igual forma un cambio para la perspectiva que tienen, impulsando una nueva.

Desde esta perspectiva, se establece como causa del riesgo a desarrollar trastornos de conducta alimentaria (TCA), aspectos como la promoción cultural del idealismo de la delgadez, la insatisfacción corporal, la presión social, los prejuicios y estigmas con respecto al peso y tamaño de la persona y las expresiones discriminatorias existentes (Allende, 2020).

Todos estos comentarios y reacciones negativas hacia el usuario generan graves consecuencias, con ello no solo es el uso de filtros, sino que puede llegar a traspasar más allá de pantalla, puede generar un trastorno alimenticio o inclusive una depresión que puede convertirse en suicidio.

Finalmente, Alberto Constante (2013) discute la manifestación de la violencia en las redes sociales. Para Constante, las redes sociales sirven como agentes de reproducción de la violencia. Según su criterio, las redes reproducen los fenómenos que conforman nuestras sociedades, entre ellos, la violencia; sin embargo, su particularidad radica en la capacidad que estas tienen para potencializarlos. Para

este autor, las redes son violentas en sí mismas y afirma que son el “panóptico” del siglo XXI: visibilizarían no solo de la violencia sino de quiénes son sus actores, porque lo que se plantea es el problema de la visibilidad totalmente organizada alrededor de una mirada dominadora y vigilante como lo son las redes socio digitales (Constante, 2013, p. 121).

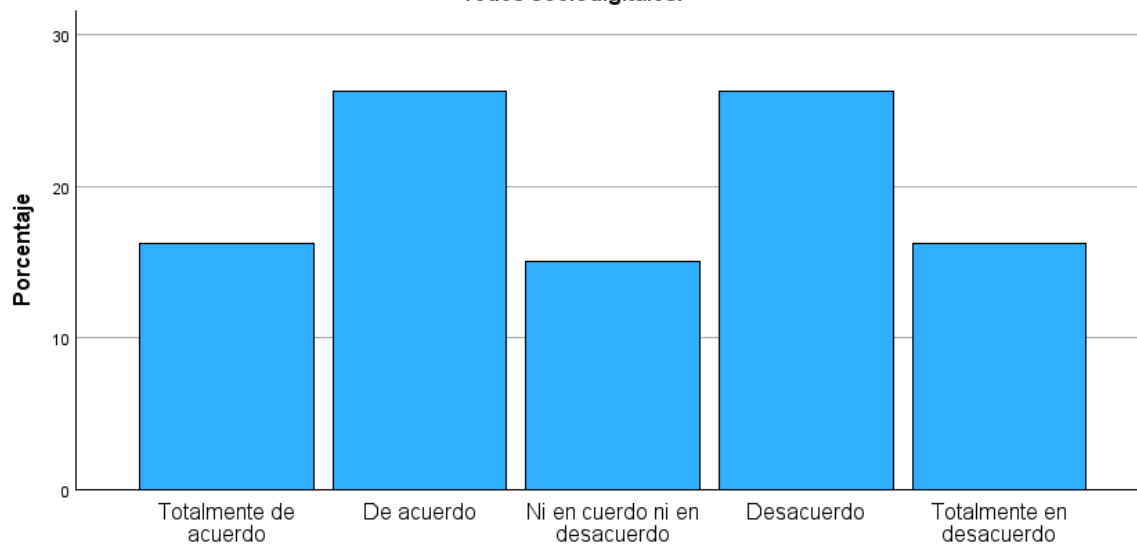
La denuncia de la discriminación por el tamaño del cuerpo ha hecho que los fat studies sean particularmente afines a las teorías feministas y queer. Ello porque la violencia y la discriminación hacia el peso se ve incrementada por condiciones de género, raza o etnicidad, clase socioeconómica y orientación sexual. Los autores que se sitúan desde esta perspectiva han abogado por incluir el peso y la apariencia como una dimensión que aumenta la violencia, y que en muchos casos esconde otras formas de discriminación; por ejemplo, al discriminar a una persona por su peso se oculta que se le está excluyendo por su raza, género o clase socioeconómica. Esto, considerando que los cuerpos grandes no se distribuyen homogéneamente como mostramos en el apartado anterior. Particularmente, desde los estudios de género, se reclama prestar mayor atención al modo en que el peso y la apariencia se constituyen como facilitadores de la violencia física y sexual hacia las mujeres (Energici et al., 2016; Fikkan y Rothblum, 2012; Fraser, 2009; Rothblum, 2011; Solovay y Rothblum, 2009; Wann, 2009; Wright, 2009).

4.4. Variaciones de género en la representación de la imagen corporal en las redes socio digitales

La insatisfacción en la imagen corporal ha sido considerada por mucho tiempo como un problema más frecuente o incluso exclusivo de la población femenina; por lo cual se han realizado muchos más estudios en mujeres que en varones. Sin embargo, la tasa de insatisfacción corporal de los hombres ha ido aumentando a medida que se ha direccionado mayor interés a explorar la imagen corporal en esta población (Toro, Walters y Sánchez, 2012).

Gráfico 12. Pregunta 5. Porcentaje de la presión hacia el cuerpo femenino en redes socio digitales.

5.- Considero que existe mayor presión hacia las mujeres en cuanto a la estética de su cuerpo dentro de las redes sociodigitales.



5.- Considero que existe mayor presión hacia las mujeres en cuanto a la estética de su cuerpo dentro de las redes sociodigitales.

Elaboración propia.

En el grafico 12 se muestra que el 26.3% de los encuestados están de acuerdo en que existe una mayor presión hacia el cuerpo femenino dentro de las redes socio digitales. Es cierto que, a pesar de que existía una cierta preocupación por el cuerpo, actualmente con el impacto de las redes socio digitales la importancia que se le da a la apariencia del cuerpo y a la insatisfacción que se tiene del mismo es mucho mayor, ya que no solo es evidente para el individuo, sino que ya es evidente para el público que tiene dentro de sus contactos en las redes socio digitales, pues los comentarios y las reacciones al mismo son diversas y pueden no concordar con la idea que tenía el sujeto sobre su cuerpo. este problema gira sobre todo mayormente en el sexo femenino, provocando que dicha presión provoca que la percepción de la persona cambie, que la representación que tenia se evapore de apoco y sea reemplazada por una idea totalmente diferente y se quede, debido a la constante presión de la sociedad.

No obstante, diversos estudios afirman diferencias con respecto al tema entre las mujeres y varones, ya que se concluye que la población femenina percibe su propio cuerpo con mayor peso que el reflejado por su IMC de forma objetiva en comparación de los varones, (Neumark-Sztainer, Story, Falkner, Beuhring y Resnick, 1999; Ramos et al., 2003; Bhurtun y Jeewon, 2013; Deschamps, Salanave, Chan-Chee, Vernay y Castetbon, 2015).

Además, los grupos de hombres estudiados se encuentran más satisfechos con la imagen corporal que poseen; y escasamente se afirman a sí mismos como “un poco gordo” o “demasiado gordo” (Ramírez, 2017). Tales diferencias en la relación que presentan con su imagen corporal ambas poblaciones, también afectan las conductas que realizan para controlar su peso, por ejemplo, la conducta de hacer dieta para adelgazar es realizada con mayor frecuencia por las mujeres en comparación a los varones (Friend, Bauer, Madden y Neumark 2012; Bhurtun y Jeewon, 2013; Hidalgo, *et al.*, 2013).

En este punto es importante señalar que, por otro lado, existe una serie de investigaciones donde se encontró que a pesar de que las mujeres tenían mayor disgusto con su imagen corporal, los hombres también presentan tasas elevadas (Ramírez et al., 2015). Por lo tanto, lo mencionado anteriormente podría deberse a que el ideal corporal de los chicos está cada vez más vinculado con la musculatura en lugar de tener un cuerpo delgado, y esto de igual forma genera una preocupación y genera una búsqueda incansable por mejorar y posteriormente perfeccionar su cuerpo para tener una mejor imagen a la que ya poseía o pensaba que carecía.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

En este capítulo se concentró los métodos y técnicas utilizados para poder realizar el trabajo, para ello, se ha realizado la búsqueda apropiada en sitios académicos como Google académico y el mismo BIDIUAM (biblioteca virtual de la UAM), en

donde se pudieron encontrar diversas investigaciones relacionadas al tema de las redes socio digitales, centrándose en las redes socio digitales que reflejaban mayormente la problemática (Facebook e Instagram), y el impacto que pueden generar en la imagen del cuerpo en las y los jóvenes estudiantes tanto a nivel nacional como internacional, centrando la investigación en las y los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa.

Esta investigación tuvo diversas complicaciones, como el hecho de centrar el tema, puesto que, se pensó en centrar la problemática en torno a la gordofobia, aunque este tema se hizo a un lado por la poca relación que tenía con la psicología social, así que se modificó toda la investigación que se tenía en un principio y con ayuda de la teoría de las representaciones sociales de Moscovici y la modernidad líquida de Bauman se optó por tomar el tema de la representación del cuerpo en las redes socio digitales.

Se restructuró toda la investigación al punto de comenzarla casi desde cero, lo que llevó a algunas complicaciones en cuestión de tiempo, aun así, se pudo llevar a cabo la metodología planeada y se obtuvieron los datos requeridos para continuar con la investigación.

Para profundizar más en el tema y conocer acerca del impacto que generan las redes socio digitales se elaboró un estudio de campo por medio de un cuestionario tipo Likert de 33 ítems, con ayuda de Google Forms. Dicho instrumento fue compartido en línea a través de diversos grupos de la UAM Iztapalapa, al encontrar algunas dificultades para que los participantes accedieran a realizar el cuestionario, se optó por reducir el número de preguntas a 24 ítems, este instrumento pudo ser respondido por 40 estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa, con el fin de cubrir los objetivos ya planteados en este trabajo y poder llegar a una conclusión concreta de la problemática.

En cuanto a los sujetos de investigación, la mayoría fueron del sexo femenino con un 60% del total de los participantes, mientras que del sexo masculino son el 40% de los participantes totales, no por ello podemos decir que el problema aborda solo a mujeres, pero el impacto que genera al sexo femenino sigue siendo mayor.

Una vez que se logró responder el cuestionario, las respuestas obtenidas se llevaron a Excel donde se codificó cada una de las respuestas para posteriormente ser analizadas debidamente con el programa SPSS y poder obtener los datos estadísticos correspondientes, con tablas de porcentaje que no ayudaron a obtener los resultados, que nos ayudaron a llegar a una conclusión entorno a la problemática estudiada.

Para ello, se sacaron gráficas de barras con porcentaje, de esa forma la investigación contiene una mejor comprensión de la problemática que se estudia y así conocer un poco más acerca del impacto que se tiene de las redes socio digitales tales como Facebook e Instagram en la representación del cuerpo de los jóvenes de 20 a 28 años de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa.

Problema de investigación

La construcción de la identidad y las representaciones sociales en las redes socio digitales como Facebook e Instagram es un fenómeno complejo que refleja la fluidez y la provisionalidad de la modernidad líquida (Bauman, 2000). Según la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1961), las redes socio digitales ofrecen un espacio para la creación y difusión de contenido que refleja y construye la forma en que las personas piensan y hablan sobre sí mismas y sobre los demás.

Sin embargo, la construcción de la identidad en las redes socio digitales también se caracteriza por la selección y la presentación de una versión idealizada de sí mismo, lo que puede generar una brecha entre la identidad real y la identidad presentada en línea (Bauman, 2000). Como afirma Bauman, "la identidad se ha convertido en un objeto de consumo, en el que el individuo se convierte en un consumidor de identidades" (Bauman, 2000).

En este sentido, surge la pregunta: ¿Cuál es el impacto de las redes socio digitales en la imagen del cuerpo construyen las y los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana? sus identidades y representaciones sociales en las redes

socio digitales como Facebook e Instagram, ¿y qué implicaciones tiene esto para la comprensión de la identidad y la realidad en la modernidad líquida?

Objetivo general

Conocer el impacto de las redes socio digitales Facebook e Instagram en la imagen del cuerpo de los estudiantes hombres y mujeres de la UAM unidad Iztapalapa.

Objetivos específicos

- Indagar el alcance que tienen las redes socio digitales con la deseabilidad de una mejor imagen entre hombres y mujeres de la UAM, unidad Iztapalapa.
- Conocer la imagen deseable del cuerpo que buscan los hombres y mujeres de la UAM unidad Iztapalapa.
- Conocer la importancia de la aceptación a través de las redes socio digitales en los estudiantes de la UAM unidad Iztapalapa.
- Conocer la profundidad de la representación del cuerpo en Facebook e Instagram en base a las fotografías que se muestran en los estudiantes de la UAM Iztapalapa.
- Conocer la relación que han tenido los estudiantes de la UAM unidad Iztapalapa con su cuerpo en base al impacto de las publicaciones en Facebook e Instagram.
- Conocer el impacto del "Like" en las fotos que suben las y los estudiantes de la UAM unidad Iztapalapa en Facebook e Instagram.

Hipótesis

- La representación del cuerpo en las redes socio digitales de Facebook e Instagram está influenciada por las normas y valores sociales dominantes dentro de dichas plataformas, lo que puede llevar a la perpetuación de estereotipos y la objetivación del cuerpo, pero también ofrece oportunidades

para la resistencia y la subversión de estas normas a través de la creación de representaciones que tienen a través de las plataformas.

Justificación

Se consideró que estudiar la representación del cuerpo en las redes socio digitales es importante, ya que es un tema de interés común y que puede emerger en la conversación de las personas, aún más por qué las redes socio digitales, toman mayor importancia dentro de nuestra vida cotidiana en la actualidad, no solo como un medio de comunicación sino como un medio de representación, en donde, las personas conocen diversas realidades a partir de la representación del cuerpo, permitiendo crear su realidad. Cuando se habla de la imagen del cuerpo las personas inmediatamente evocan constructos y significados sobre el tema, el cual ya forma parte del lenguaje cotidiano y a través de esto se produce una comunicación integral, el cual es medio insustituible para que las personas transmitan el conocimiento. Las representaciones sociales nos permiten visualizar a las personas en su contexto de vida, es decir, que la representación social de la imagen del cuerpo es fácilmente compartible, ya que es algo a lo que no podemos negarnos, algo a lo que no podemos oponernos y que tiene que ver con procesos como la memoria, la atención, percepción visual, cognición, etc. Esta representación no solo tiene que ver con lo antes mencionado, sino también con la época, contexto social y cultural en que se vive y aún más importante cuando involucramos a redes socio digitales tan populares como son Facebook e Instagram, que sirven como plataformas importantes en dónde la imagen es lo que se hace mayormente visible y tema de conversación, en ambas resaltan imágenes del cuerpo de las personas y generan diversas opiniones acerca de los mismos, de igual forma se crean diversas categorizaciones que permiten la creación de representaciones sobre el cuerpo de los demás como la autoimagen del sujeto. Las representaciones sociales son un fenómeno que no está lejos de las experiencias cotidianas, cuando la gente busca

explicar la corporalidad y buscan diversos caminos y uno de los más importantes es la conversación.

Cuando se habla del fenómeno de las representaciones, se habla de algo que está en la conversación de todas las personas. Las representaciones que los sujetos hacen a través de las redes socio digitales, son formas de conocer el mundo, ya que la gente comunica lo que sabe y conoce. Al hablar de representaciones sociales se deben de tener en cuenta sus dos procesos esenciales: la objetivación, la cual da cuenta del surgimiento del fenómeno y se caracteriza por ser un recurso de carácter cognoscitivo que empleamos todos los días, la objetivación, es trasladar a un objeto o a una persona la realidad o causa de algo y nos da la posibilidad de clasificar las cosas para encontrarle sentido y para dotarlas de un significado; el anclaje, a su vez es un proceso de inserción del algo que ya existe, es decir, su función es insertar una representación. Es por todo lo anterior, es decir, por todas las virtudes que ofrece esta teoría que ha sido escogida para tratar de darle explicación al fenómeno de la imagen del cuerpo a través de las redes socio digitales.

Población

La población que se tomó en cuenta para llevar a cabo la realización de este estudio fueron las y los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa, por medio de un cuestionario tipo Likert, que se contestó a través de la aplicación Google Forms.

Muestra

Los que componen esta muestra son alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana. Con un total de estudiantes en total de 40 estudiantes. Siendo 24 mujeres y 15 hombres, en donde a simple vista se puede observar que hubo una mayor participación por parte del genero femenino. Estos, como en otras

investigaciones se ha podido ver que la problemática acerca del cuerpo, tiene un mayor impacto en las mujeres que en los hombres.

Instrumento

Para la presente investigación se ha utilizado un instrumento de recolección de datos cuantitativos (**Ver anexo 1**). En ese cuestionario cada estudiante debe indicar lo de acuerdo o en desacuerdo según las afirmaciones que se le muestran, en una escala tipo Likert de 1 a 5, siendo 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

Para concluir cabe señalar las variables utilizadas para poder medir la representación de las personas en torno al cuerpo con complexiones delgada y gorda, con los siguientes datos sociodemográficos:

- Edad (20 – 22, 23 a 25, 26 a 28)
- Sexo
- Estado civil (soltero, casado u otro)
- Complexión física (delgada o gorda).
- División (CBI, CBS, CSH)
- Carrera
- Nivel de estudio (primer trimestre, segundo trimestre, cuarto trimestre, quinto trimestre, sexto trimestre, séptimo trimestre, octavo trimestre, noveno trimestre, décimo trimestre, onceavo trimestre, doceavo trimestre u otro).

Diseño

El presente estudio llevado a cabo, constituye una investigación no experimental descriptiva, cuyo plan de análisis se ha llevado a cabo para dar respuesta a los objetivos que se plantearon en la investigación. A fin de continuar con el tratamiento de dichos datos, se han trasladado al Software SPSS para realizar la correspondiente depuración de la muestra, así como analizar y crear gráficos y

tablas con datos complejos e interpretarlos para obtener resultados y crear conclusiones a partir de la visualización de los resultados obtenidos.

El cuestionario tipo Likert que se realizó contó con 23 preguntas cerradas y una abierta, en donde los participantes podían opinar acerca del tema expuesto, esto ayudó a conocer un poco más sobre el sujeto en cuestión y sobre el tema que se trabajó.

La investigación contó con diversos temas que ayudaron a comprender hacia donde iba dirigida la problemática y contestar de a poco las interrogantes que pudieran existir dentro de la misma. De igual forma, se ha podido dejar interrogantes para seguir investigando sobre el tema.

Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con una revisión teórica y antecedentes relacionados con estudios sobre la representación del cuerpo en redes sociales digitales. Además, se establecieron tanto el método como el objetivo general y los específicos, junto con las hipótesis iniciales. Posteriormente, se diseñó un instrumento para la recolección de datos cuantitativos (ver anexo 1), utilizando Google Forms para la recopilación y difusión de los datos. Esta difusión se realizó mediante medios digitales, específicamente a través de mensajes en WhatsApp y en grupos de la Universidad Autónoma Metropolitana. Es importante señalar que el cuestionario fue completamente voluntario y anónimo, sin registrar la identidad de los participantes. Finalmente, para concluir el proceso de investigación, se llevó a cabo el tratamiento estadístico de los datos obtenidos, lo que incluyó la depuración de la muestra, permitiendo el análisis, interpretación y las conclusiones de acuerdo con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado de resultados se reflejan todos aquellos datos obtenidos del cuestionario elaborado y descrito en el apartado anterior. Primeramente, se dará comienzo con la exposición y breve descripción de los datos

sociodemográficos recogidos, concretamente las variables edad, sexo y complexión física y sus correspondientes comparaciones entre las mismas. En segundo lugar, se explica la necesaria depuración de la muestra para obtener las correspondientes tablas de frecuencia con porcentajes como de la escala en su totalidad y los gráficos obtenidos para un mejor entendimiento de la problemática investigada. Por último, se realizará un pequeño análisis a partir de los gráficos obtenidos, que nos permitirán realizar el análisis y de esa forma crear una discusión que dará paso a las conclusiones.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se hablará de los resultados obtenidos en el análisis de datos a través del software SPSS que fue de ayuda muy importante para la investigación. Los datos se recopilaron de manera que fuera más fácil de explicar los objetivos planteados, así como reflejar la problemática que existe acerca de este tema.

Los objetivos que se plantearon en esta investigación fueron:

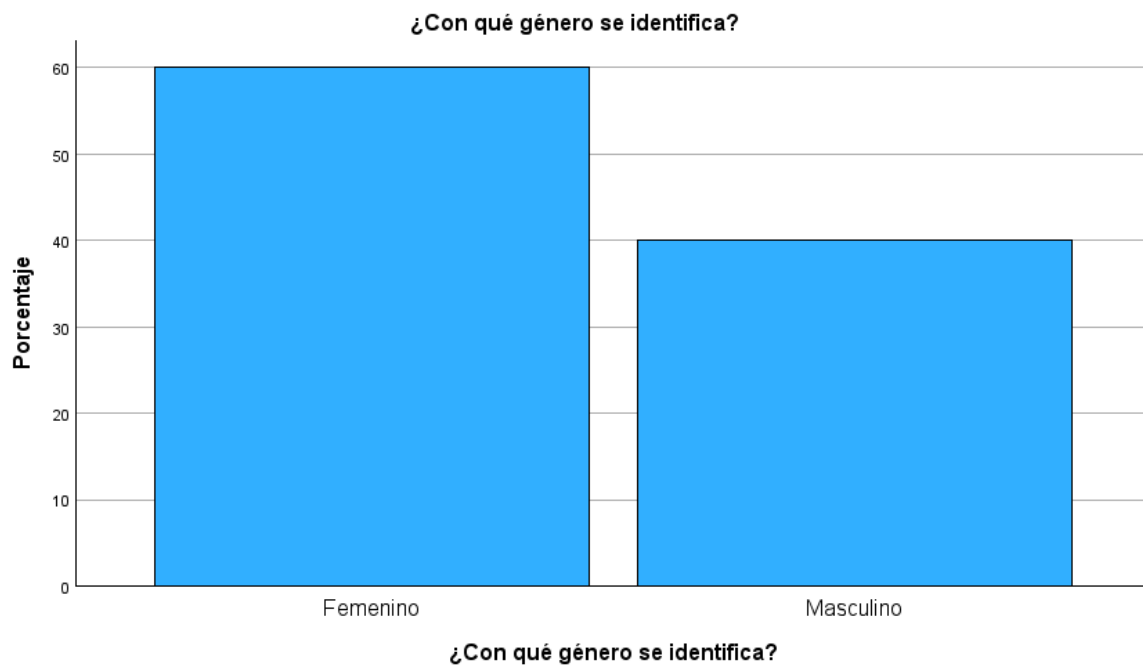
- Indagar el alcance que tienen las redes socio digitales con la deseabilidad de una mejor imagen entre hombres y mujeres de la UAM, unidad Iztapalapa.
- Conocer la importancia de la aceptación a través de las redes socio digitales en los estudiantes de la UAM unidad Iztapalapa.
- Conocer la profundidad de la representación del cuerpo en Facebook e Instagram en base a las fotografías que se muestran en los estudiantes de la UAM Iztapalapa.
- Conocer la relación que han tenido los estudiantes de la UAM unidad Iztapalapa con su cuerpo en base al impacto de las publicaciones en Facebook e Instagram.

- Conocer el impacto del "Like" en las fotos que suben las y los estudiantes de la UAM unidad Iztapalapa en Facebook e Instagram.

La hipótesis planteada en la investigación fue:

- La representación del cuerpo en las redes socio digitales de Facebook e Instagram está influenciada por las normas y valores sociales dominantes dentro de dichas plataformas, lo que puede llevar a la perpetuación de estereotipos y la objetivación del cuerpo, pero también ofrece oportunidades para la resistencia y la subversión de estas normas a través de la creación de representaciones que tienen a través de las plataformas.

Gráfica 1. Porcentaje de Género.

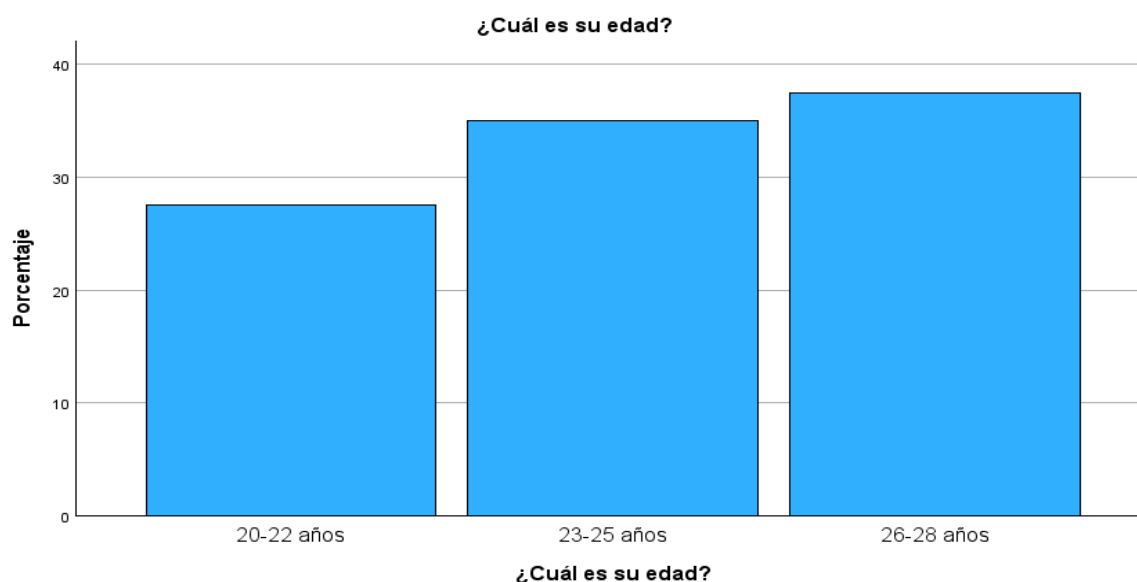


Elaboración propia.

Como se muestra en la **gráfica 1 (género)**, se puede observar un mayor porcentaje en cuanto al género femenino con un 60%, mientras que el género masculino cuenta con un 40%, a pesar de no ser una gran diferencia, si se mantiene mucho lo que

decían las teorías. Con respecto a que el tema del cuerpo es algo que destaca en el género femenino.

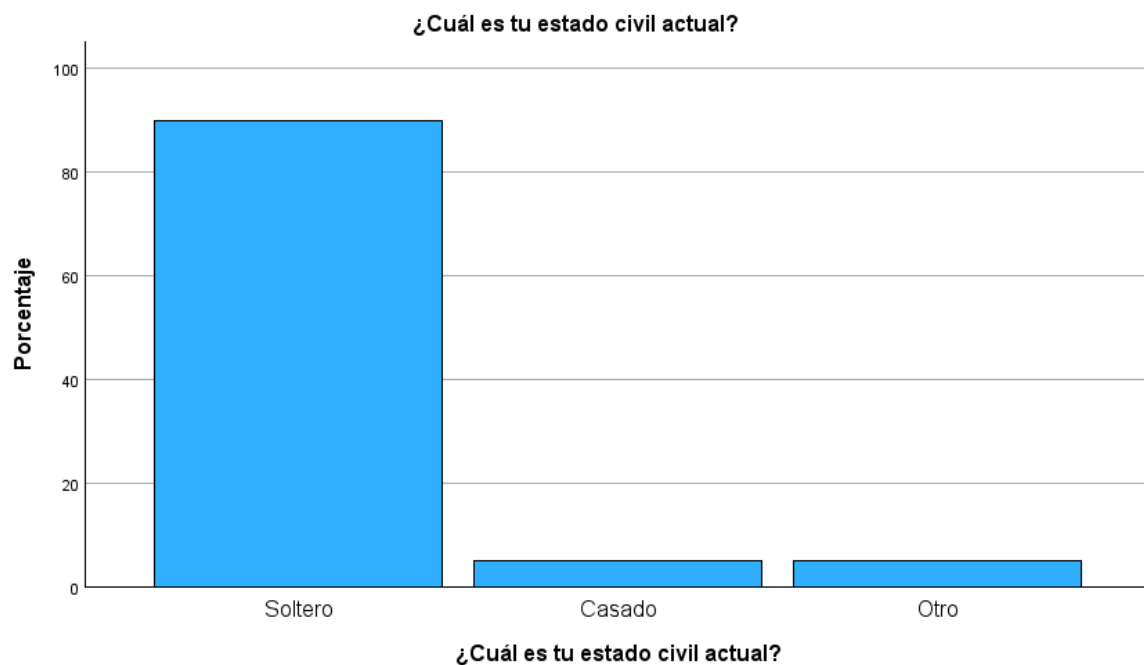
Gráfica 2. Porcentaje de edades



Elaboración propia.

Como se muestra en la **gráfica 2 (edad)** se refleja que la investigación fue centrada a los jóvenes de 20 a 28 años, como se menciono en un principio esta problemática fue dirigida a los jóvenes universitarios, en estas divisiones de edades, se encontró que el 27.5% corresponde a jóvenes de 20 a 22 años. El 35% corresponde a los jóvenes de 23 a 25 años. Y, por último, el 37% corresponde a los jóvenes de 26 a 28 años. Siendo estos últimos los que mas participaron en esta investigación.

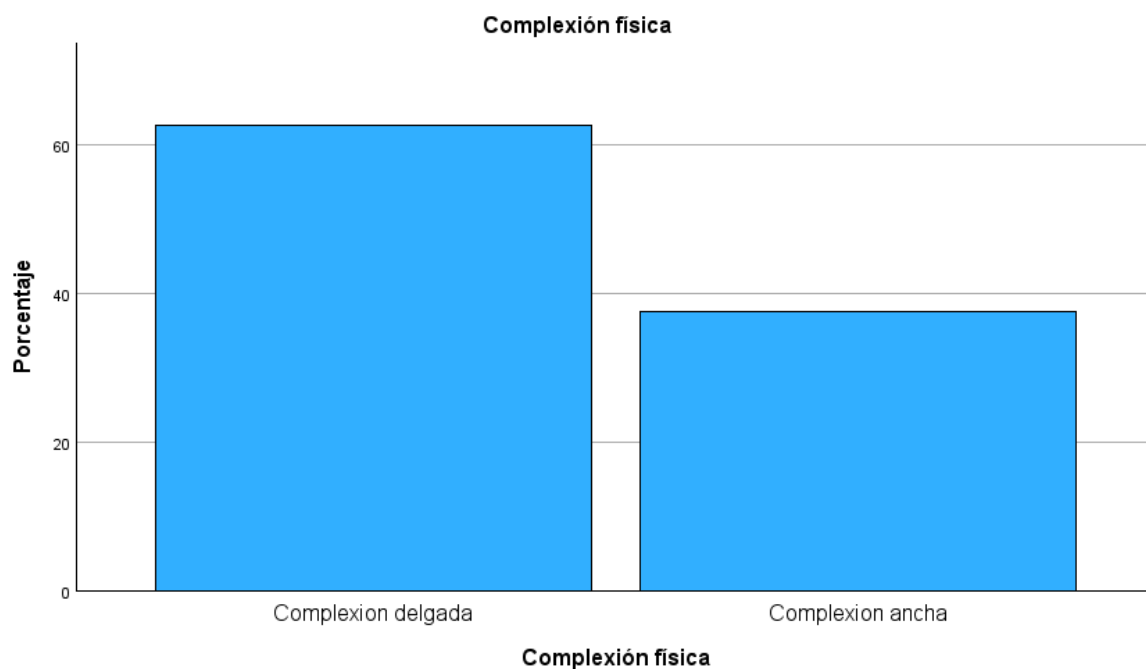
Gráfica 3. Porcentaje de estado civil actual



Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica 3 (**estado civil**). El 90% de los participantes fueron solteros. El 5% eran casados y el otro 5% se encuentra en otro estado civil.

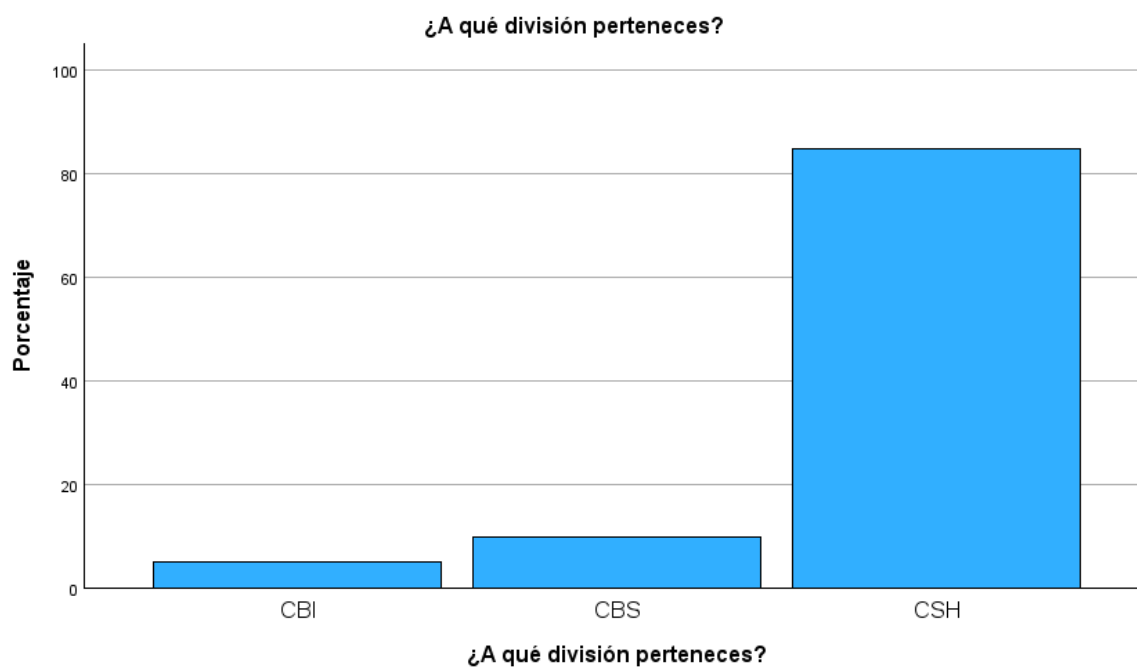
Gráfica 4. Porcentaje de complexión física.



Elaboración propia.

Como se muestra en la **gráfica 4 (complexión física)** el 62.5% de los participantes son de complexión delgada y el 37.5% son de complexión ancha.

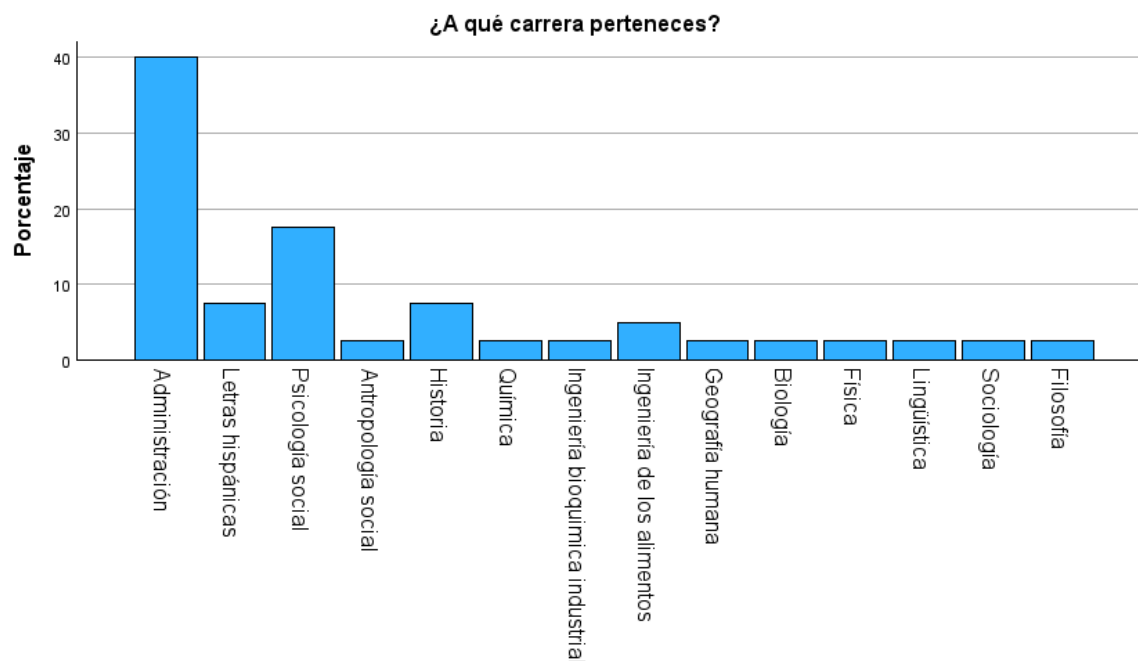
Gráfica 5. Porcentaje de divisiones.



Elaboración propia.

Como se muestra en la **gráfica 5 (divisiones)**. El 85% de los participantes son de la división CSH. El 10% son de la división de CBS y el 5% son de la división de CBI.

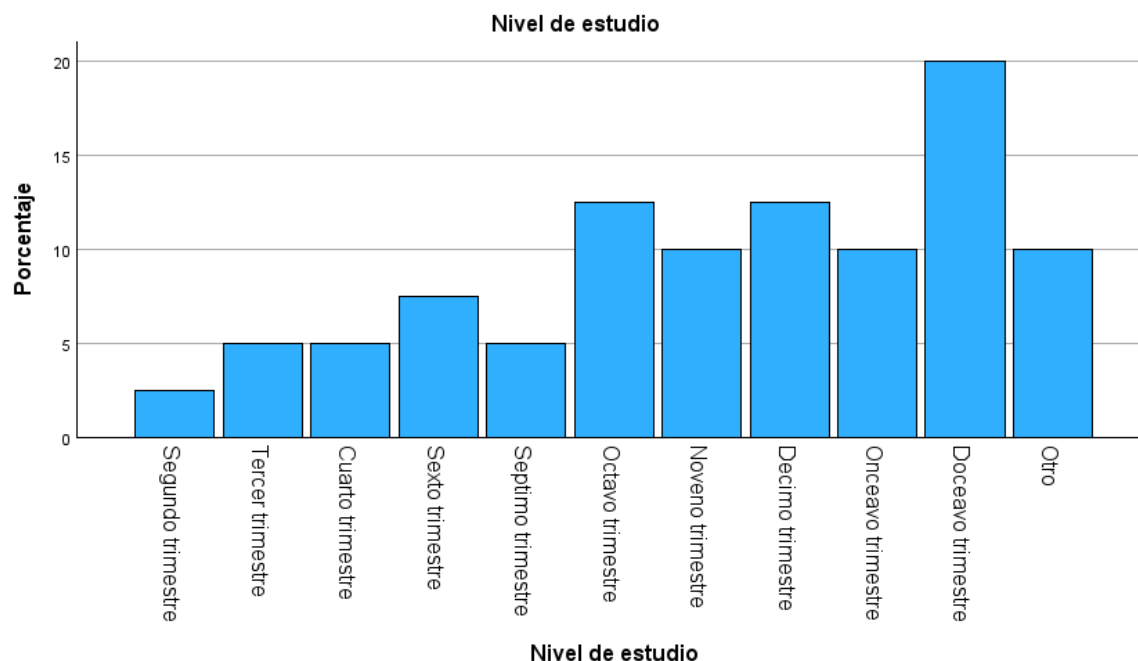
Gráfica 6. Porcentaje de la carrera



Elaboración propia.

Como se muestra en la **gráfica 6 (carreras)**. El 40% de los participantes pertenecen a la carrera de administración. El 17.5% pertenecen a la carrera de psicología social. El 7.5% pertenecen a la carrera de letras hispanicas e historia respectivamente. El 5% pertenecen a la carrera de ingeniería de alimentos. El 2.5% pertenecen a la carrera de antropología social; química; ingeniería bioquímica industrial; geografía humana; biología; física; lingüística; sociología y filosofía respectivamente.

Gráfico 7. Porcentaje del nivel de estudio

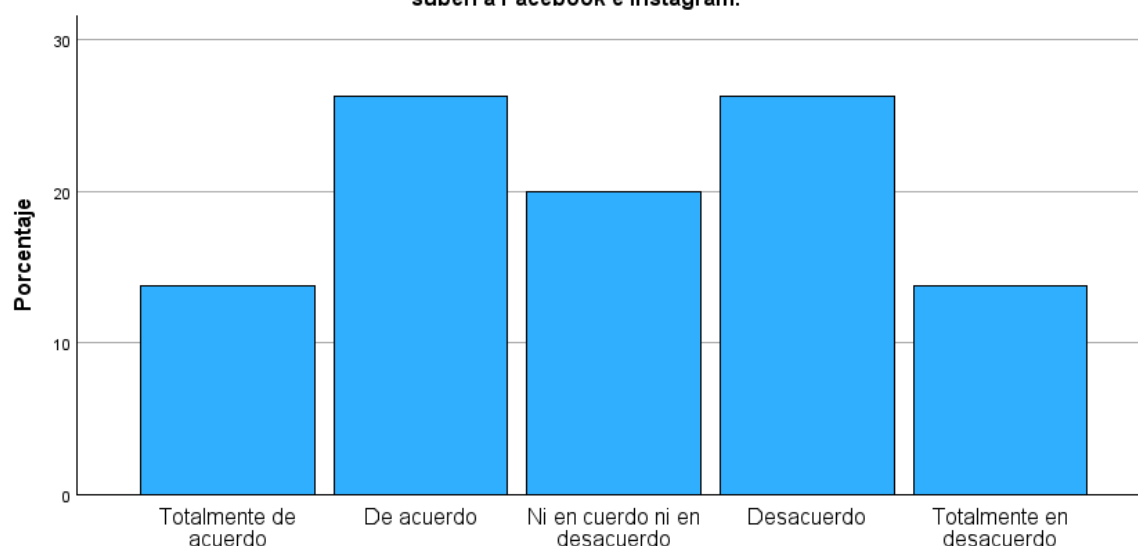


Elaboración propia.

Como se muestra en la **gráfica 7 (nivel de estudios)**. El 2.5% corresponde al segundo trimestre. El 5% corresponde al tercer trimestre. El 5% corresponde al cuarto trimestre. El 7.5% corresponde al sexto trimestre. El 5% corresponde al séptimo trimestre. El 12.5% corresponde al octavo trimestre. El 10% corresponde al noveno trimestre. El 12.5% corresponde al decimo trimestre. El 10% corresponde al onceavo trimestre. El 20% corresponde al doceavo trimestre. El 10% corresponde a otro nivel de estudios.

Gráfico 14. Pregunta 7 Porcentajes de idealización del cuerpo

7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.

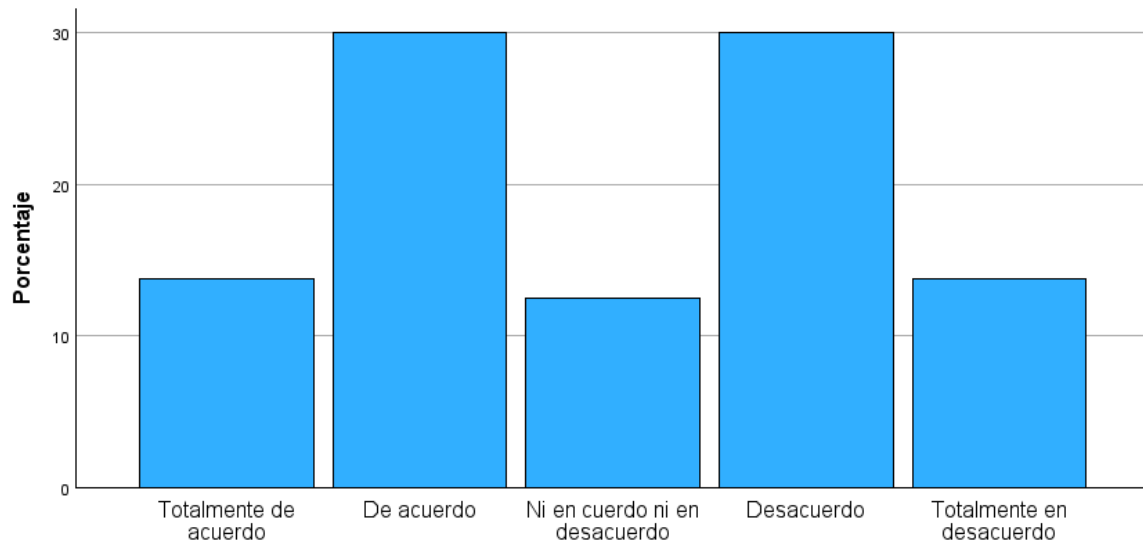


7.- Considero que la idealización del cuerpo es una consecuencia de las fotos e imágenes que las personas suben a Facebook e Instagram.

En el gráfico de género vemos que refleja que el impacto en el tema del cuerpo en las redes socio digitales esta inclinado un poco más al sexo femenino que con el sexo masculino. Apoyando lo anterior dicho en el grafico 14 con respecto al tema de idealización del cuerpo se observa que el 26.3% de los participantes están de acuerdo en que existe una idealización con respecto al cuerpo en Facebook e Instagram. Es decir que se cumplió con el objetivo en que se comento que existe una deseabilidad con respecto al cuerpo entre hombres y mujeres.

Gráfico 11. Pregunta 4. Porcentaje de la relevancia del cuerpo en redes socio digitales en la actualidad

4. Considero que la imagen del cuerpo que se proyecta en Facebook o Instagram toma mayor relevancia en la actualidad.

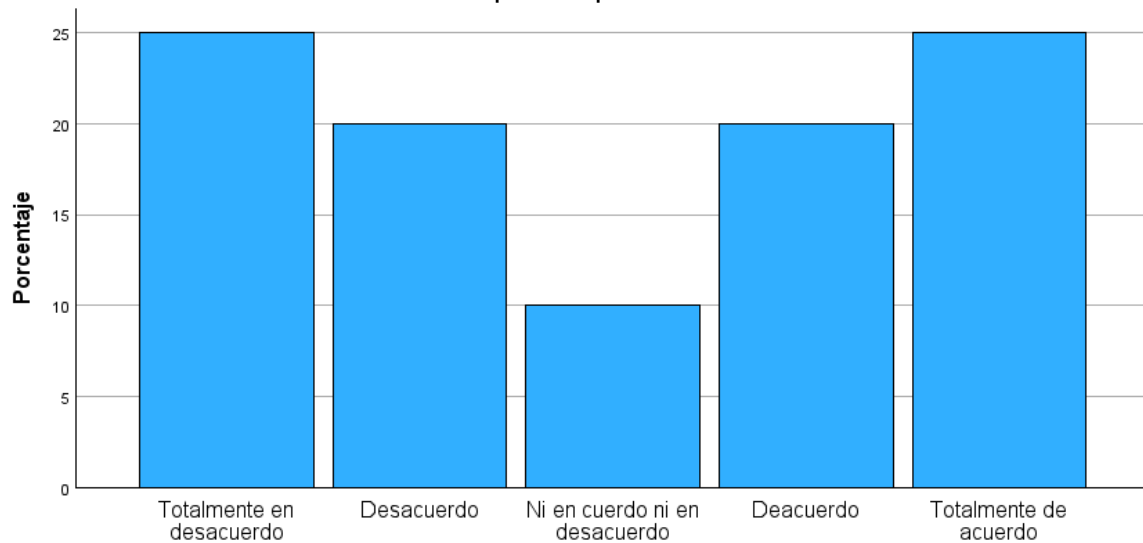


4. Considero que la imagen del cuerpo que se proyecta en Facebook o Instagram toma mayor relevancia en la actualidad.

Con respecto a la pregunta 4, en donde se muestra el porcentaje de la relevancia del cuerpo en redes socio digitales en la actualidad. Con un 30% los encuestados estuvieron de acuerdo en que, si se le da una importancia con respecto a la aceptación del cuerpo, pues hoy en día, son mas que una herramienta de comunicación, es una forma en que las personas exponen sus cuerpos de cualquier forma y el publico es juez y verdugo de las misma, con lo cual podemos conocer la importancia de la aceptación a través de las redes socio digitales, lo que actualmente es importante.

Gráfico 8. Pregunta 1. Porcentaje de la aceptación del cuerpo en redes socio digitales

1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.

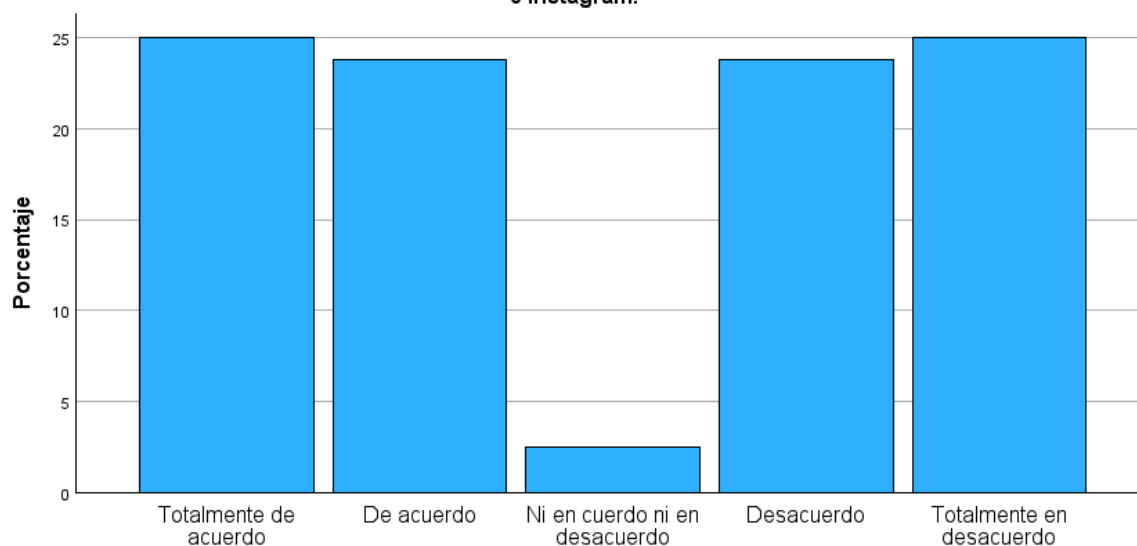


1.- Considero que Facebook e Instagram marcan una pauta entre lo aceptable y lo no aceptable en torno al cuerpo de las personas.

Con respecto al grafico 8 que corresponde a la pregunta 1 del cuestionario. Nos señala que el 25% esta totalmente de acuerdo que las redes socio digitales como Facebook e Instagram marcan una pauta en cuanto a la aceptación del cuerpo. ya no solo es una fotografía, sino va más allá de una simple representación en fotografía, además es, una forma de conocer al usuario. Que hace; que come; cual es su estilo de vida y que tan importante es su cuerpo para él. Con lo cual se puede decir que se cumple con el objetivo de conocer la profundidad de la representación del cuerpo en Facebook e Instagram en base a las fotografías que se muestran en los estudiantes de la UAM Iztapalapa.

Gráfico 17. Pregunta 10. Porcentaje con respecto a la presión en la autovaloración del cuerpo en redes socio digitales.

10.- Siento una presión hacia la valoración que tengo de mi propio cuerpo, a partir de lo que veo en Facebook e Instagram.

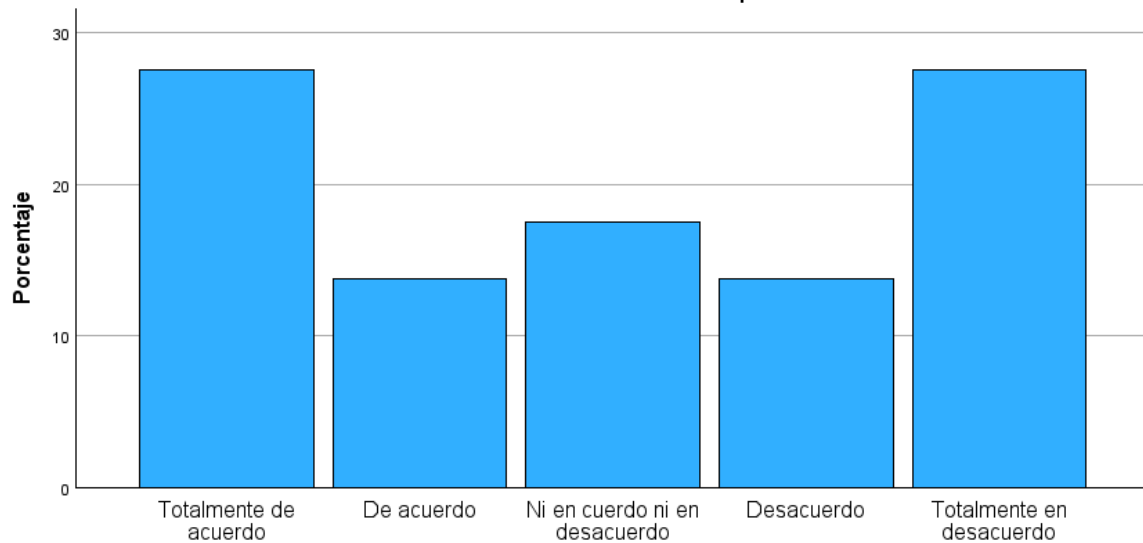


10.- Siento una presión hacia la valoración que tengo de mi propio cuerpo, a partir de lo que veo en Facebook e Instagram.

Con respecto al gráfico 17 que corresponde a la pregunta 10 del cuestionario. Los resultados nos muestran que el 25% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que existe una necesidad en cambiar el cuerpo ante el impacto que existe dentro de las redes sociales, en pro de las publicaciones que realizan en las redes sociales y como se comentó anteriormente, el papel que toman los usuarios con respecto a la valoración de los cuerpos, existe esa relación al cuestionarse la representación de su propio cuerpo y el de los demás, y eso influye en si deben de realizar un cambio o no.

Gráfico 24. Pregunta 17. Porcentaje de la influencia de “like” en el cuerpo.

17. Si no obtengo los "likes" que esperaba en una foto que subo a mis perfil en "Facebook o Instagram" tiendo a no sentirme cómodo con mi cuerpo.



17. Si no obtengo los "likes" que esperaba en una foto que subo a mis perfil en "Facebook o Instagram" tiendo a no sentirme cómodo con mi cuerpo.

Con respecto al grafico 24 que corresponde a la pregunta 17 del cuestionario el 27.5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la influencia del "like" puede impactar, tanto de manera positiva como negativa en el usuario, ya que se ha venido observando como el usuario tiende a ser influenciado por las tendencias que se marcan dentro de las redes socio digitales y si esas tendencias les permiten tener una mejor aceptación (lo que implica tener más "likes"), lo seguirán, para que el cuerpo sea aceptado en Facebook y/o Instagram y de esa forma poder sentirse mejor. Con lo cual se cumple con el objetivo de conocer el impacto del "like" en las redes socio digitales.

Con respecto a la hipótesis planteada en donde se planteo que:

Desde el punto de vista epistemológico, la teoría de las RS es crítica de la filosofía de la escisión, imperante en buena parte de la psicología social y de la psicología del desarrollo cognoscitivo (Castorina, 2002). La representación del cuerpo en las redes socio digitales de Facebook e Instagram está influenciada por las normas y valores sociales dominantes dentro de dichas plataformas, lo que puede llevar a la perpetuación de estereotipos y la objetivación del cuerpo, pero también ofrece

oportunidades para la resistencia y la subversión de estas normas a través de la creación de representaciones que tienen a través de las plataformas.

Podemos decir que la hipótesis se cumplió con lo mostrado en los resultados de las preguntas pues es cierto que dentro de las redes socio digitales y en donde se pueden observar mayor exposición de fotografías con respecto al cuerpo de hombre y mujeres impacta de mayor forma a los usuarios, ya que, dentro de estas plataformas existen normas que ayudan a clasificar a los cuerpos expuestos y recibir una valoración que será determinada por los mismos usuarios, con respecto a cierto estándar que, si se llegan a cumplir tendrá una mayor aceptación, pero de no ser así, este tendrá un gran rechazo y tendrá que cambiar su cuerpo o simplemente no exponerlo ante los demás.

Es claro que los comentarios y reacciones cumplen la función de una valoración en torno al cuerpo dentro de las redes socio digitales y esto impacta a los usuarios con respecto a su misma representación, como a la representación que tienen con los demás cuerpos expuestos. Este problema no solo se puede observar en adolescentes y niños, sino que, con la investigación que se llevo a cabo, se puede decir que es un problema que poco a poco se dirige hacia los jóvenes adultos. El impacto mayormente es hacia las mujeres y hacia los cuerpo que consideran “gordos” los cuales se llenan de insultos y comentarios negativos que perjudican la representación y significado que tienen de su cuerpo y torpemente se cree que esto sirve de ayuda para que la persona pueda cambiar de hábitos y se decida a hacer algo para generar un cambio, pero no es todo lo contrario, generando que las personas no realicen dicho cambio y simplemente se queden de la forma que están o optar por pelear y querer defender su forma de vida.

El “like” como una forma de reacción ante las fotografías que se muestran dentro de las redes socio digitales, son un arma de doble filo, pues que, si bien son recibidos como elogios o motivaciones, también pueden ser un arma que destruya la autoestima y reconstruya la representación de las personas hacia el cuerpo.

Así como la publicidad puede fungir como esa arma donde pretende alentar a la persona a mejorar con el hecho de decir: “si él puede, tú también lo puedes hacer”.

Se puede ver que dentro de las redes socio digitales se intenta lograr un cambio a través de las historias contadas o vividas por diversos usuarios, como una forma de alentar a los demás a mejorar y cambiar, pero de igual forma se puede encontrar a personas que solo quieren compararse ante los demás de la forma mas humillante, es decir, que pretenden engrandecerse a partir de insultar, agredir e inclusive presumir ante los demás, pues las redes socio digitales solo te permiten conocer a la persona de manera no física, te permiten ser una persona diferente y así poder defenderte de los demás con el solo hecho de argumentar con el tipo de cuerpo que tienen. Con el número de “likes” que tienen sus fotos (normalmente cuenta con muchos “likes”) para poder argumentar que lo esta haciendo bien, que ha hecho un cambio por el mismo y que solo los flojos y débiles no lo logran.

Se encuentra además que las redes socio digitales dejan de ser un medio de comunicación y entretenimiento en cuanto se habla del cuerpo, las plataformas se convierten en un campo en donde la comparación con los demás se refleja cada día mas y donde la importancia de la apariencia aumenta al punto de desintegrar la identidad del usuario

CONCLUSIONES

La construcción de la imagen del cuerpo dentro de las redes socio digitales, es un tema que cobra mucha relevancia hoy en día, pues es un tema de interés común que podemos escuchar no solo en conversaciones sino inclusive en las mismas redes socio digitales, donde expresan su opinión ante este tema. En la mayoría de las veces, el cuerpo es lo primero que deja ver las plataformas como Facebook e Instagram. Estas mismas plataformas permiten al usuario ser juez y verdugo de los demás usuarios al apreciar fotografías que suben y con una simple reacción o comentario pueden enaltecer o perjudicar la representación que tienen sobre su cuerpo de la persona. Es decir, que las plataformas socio digitales son un medio en donde el cuerpo se exhibe esperando cierta aprobación por parte del público, y en caso de no obtener la aprobación, el usuario buscara la forma de conseguirla, aunque eso genere una o varias modificaciones poco ortodoxas en cuanto a la

representación de su cuerpo. “El cuerpo es una construcción social, un texto que se escribe y se reescribe constantemente” (Butler J., 1993). Las plataformas digitales permiten que la construcción del cuerpo se exprese a través de las fotografías que suben, pero esta expresión va a ser modificada y adaptada a las normas y pautas valorativas por las que se rigen dentro del mundo digital, es decir que el cuerpo del usuario se adaptara a lo que los usuarios dictaminen como tendencia, de esa forma será perteneciente a un grupo u otro según los usuarios crean pertinente. “La representación del cuerpo en las redes sociales es una forma de performance, una actuación que busca la validación social” (Ulloa A., 2020). Que como se menciona a lo largo de la investigación y en la información recabada por medio de la encuesta realizada se puede mencionar que esta validación social se obtiene a través de las reacciones de los usuarios. Cada reacción ayuda o perjudica a que la persona genere una autoevaluación de el mismo, ya no solo es su autoevaluación en sí, sino que, tiene que tener la aprobación en redes socio digitales para que él tenga la confianza de decir: “me gusta mi cuerpo”, “me gusta lo que soy”. Es decir que el cuerpo dentro de las redes socio digitales está en constante cambio, pues las reacciones y comentarios lo llevan a una evolución que se creía imposible. Ya que, se encuentran repletas de señales, signos y significados en un espacio que no conoce límites. Se omite la privacidad dentro de las redes, en el sentido en que todos pueden tener acceso a tu perfil y verte a través de tus publicaciones (fotografías) y conocerte, esto genera que el impacto de las redes socio digitales sea más que evidente en el cuerpo, pues ya no se basan en una descripción simple o ambigua del mismo, sino que, pueden verlo detenidamente y opinar sobre el sin restricciones, pues los usuarios han dado acceso a que esto sea posible. Como dice Foucault: “El cuerpo es una representación de la identidad, pero también es una construcción social” (Foucault, 1997). En el caso de las redes socio digitales no deja de serlo, pues el usuario cree que el cuerpo que tiene no va a ser sometido a diversos comentarios que pueden reconstruir la representación que tiene de él, pues busca ese escape dentro de estas redes socio digitales, y espera que sea diferente, que no sea juzgado o inclusive que sea resguardado de lo que dicen en el exterior, de no ser así, el buscara la forma de agradar a las personas de las redes socio

digitales, pero la realidad es que en esa construcción, el cuerpo es sometido a diferentes estereotipos que influyen en la representación del cuerpo de los usuarios.

Pues como se mencionó en la investigación y mostrado en los gráficos de las respuestas obtenidas, se encontró que utilizan las redes socio digitales para conocer la diversidad de cuerpos y de esa forma saber en qué categoría se encuentran los usuarios que, entre mas se adentran y se concentran en las fotografías y los comentarios que vienen dentro de las misma, el usuario puede llegar a encontrar cierta obsesión y presión hacia su cuerpo, pues este no se ve de igual forma al que observa en las redes, esta presión es encontrada mayormente en el sexo femenino, en donde ellas tienen que tener mejores y mayores resultados que el hombre, pues la mujer deja de ser atractiva y con ayuda de la publicidad dentro de Facebook e Instagram, la presión crece y el estrés del sexo femenino aumenta. Ya no se concentra en un cambio, sino que comienza a cuestionarse sobre la apariencia de su cuerpo. cuestiona lo que hace por generar un cambio.

Cuestiona muchos factores que quizá no existan, pero las redes socio digitales se lo hicieron ver, en cada comentario, en cada reacción ha generado una presión y estrés que difícilmente puede desvanecerse. Y es ahí cuando la joven trata de mostrar una mejor versión de el mismo a través de su cuerpo de la mejor forma, esto puede recaer en usar cierto tipo de filtros que ayuden a que se vea mejor o crear un estigma que le permita defenderse, muy pocas veces podemos decir que las redes socio digitales sirven para generar un cambio positivo en las personas o que inciten a mejor, ya que es lo que muchas veces se cree, que el usuario con un mejor cuerpo es el que provocara un cambio hacia los demás y que él diga que las demás personas necesitan un cambio y que no hacen nada para mejorar no genera un cambio, pues resulta en todo lo contrario arremetiendo con ese tipo de publicaciones. Sin embargo, a la hora de encontrar una historia de cambio dentro de las plataformas podrá encontrar cierta inspiración pues se creará que realmente el esfuerzo lo es posible. Es por ello que, en la publicidad podemos encontrar muchos mensajes motivacionales, ya que lo que se pretende es “ayudar” a que el usuario sea motivado de esa manera y poder generar un cambio de la mejor forma.

La influencia de la publicidad impacta en la representación del cuerpo tan sutilmente que no nos damos cuenta a veces de lo que genera, por que anteriormente hablábamos que las reacciones y comentarios hacia las fotos de los usuarios es mas evidente, pero no por ella la publicidad no lo hace y esto genera cierta presión hacia ellos, por que inducen a la persona a cambiar, desde la forma en que se ve la persona hasta lo que tiene que consumir, se deja de ir al médico por una opinión profesional y se quiere obtener una aprobación de todo un grupo de personas que lo ven a diario, creyendo que esa opinión es la mejor.

Hay que tener muy en cuenta que la representación del cuerpo seguirá cambiando como lo ha hecho hasta hoy, y los estándares con los que será medido también lo harán y se adaptaran a las nuevas tendencias, se continuaran las diferentes formas en que se representara el cuerpo y con este mismo fenómeno podremos realizar un sinnúmero de investigaciones que nos actualizaran sobre ello, el impacto que generan y como el cambio llega a las redes socio digitales pues existe un camino largo por investigar no solo en Facebook o Instagram, sino en las demás plataformas que hay y que habrá en un futuro y se podrá extraer muchísima información que ayude a crear nuevas teorías y nuevas preguntas y así poder entender un poco mas el mundo que nos rodea.

Los saberes del cuerpo y las diversas formas de vivencia de la corporalidad no podrán ser abarcadas en su totalidad por ninguna forma de organización del conocimiento, llámese motricidad, educación física, fisiología, morfología, antropología, etc.; en el cuerpo existe un amplio espacio para la emoción, el placer y el deseo; para lo inefable y dionisiaco que ninguna lógica categorial puede abarcar, así “todo intento de estructuración abarcadora deja numerosos ‘cabos sueltos’ e implicaciones polémicas, produce puntos ciegos, son las indefinidas y tierras de nadie inexploradas y sin cartografía oficial”. (Bauman Z., 2005).

BIBLIOGRAFÍA:

- Abric, J. C. (2004). *Prácticas y representaciones sociales*. México: Ediciones Coyoacán. Obtenido de https://www.academia.edu/4035650/ABRIC_Jean_Claude_org_Practicas_Sociales_y_Representaciones
- Alcalá Casillas, M. G. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad de Manuel Castells. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 62(231). [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30051-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30051-X)
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 5-83.
- Peña García A. (2007). *La concepción del cuerpo humano en la publicidad comercial*. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-066/1861>
- Álvarez Falcón, L. (2023). *Diseño, corporalidad y simbolización. La inflación simbólica en el fenómeno del diseño contemporáneo*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (197). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi197.9656>
- Andrés Tineo, L. E. (2022). *Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes, LIMA-2020*. [tesis para optar el título de la licenciatura en psicología]. <https://hdl.handle.net/20.500.12866/11566>
- Anrubia, Enrique. 'Si hay libertad, todo lo demás sobra'. *Reflexiones sobre la institucionalización en una colonia psiquiátrica argentina*. En: *Gazeta de Antropología*, N° 24 /2, 2008, Artículo 43. Obtenido de: https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/6957/G24_43Enrique_Anrubia.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Ayerbe, N.; Cuenca, J. (2019). «El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción»; *Papeles del CEIC*, vol. 2019/2, papel 213, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.20260>
- Bauman Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. <https://catedraepistemologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Bauman Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. <https://www.saberser.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Amor-Liquido.pdf>
- Bordo, S. (1993). "El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo." Moisés Silva, trad. *La Ventana*, Núm. 14, 2001. Tomado de *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, University of California Press, 1993. Obtenido de: <https://estudioscultura.wordpress.com/2011/11/02/%E2%80%99Cel-feminismo-la-cultura-occidental-y-el-cuerpo%E2%80%99D-de-susan-bordo/>
- Bourdieu. Pierre (2000). *"La dominación masculina"*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Butler, J. (1993). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Obtenido de: https://www.academia.edu/31714147/Cuerpos_que_importan SOBRE LOS LIMITES MATERIALES y DISCURSIVOS DEL SEXO
- Cachorro, Gabriel (2008). *"Cuerpo y subjetividad: Rasgos, configuraciones y proyecciones"*. Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata.

- Camacho-Vidal, P., Díaz López, A. y Sabariego-García, J.A. (2023). *Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes*. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117-122. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Camargo Rodríguez, G. (2021). *Percepciones de corporeidad en la era digital*. Universidad Externado de Colombia. Obtenido de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/4730e756-7b83-4228-b097-edb2ed4ccc5a/content>
- Campos, M. et al. (2015). *Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales*. México, D.F: CONAPRED. Obtenido de: <https://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/1221>
- Castorina, José Antonio y Barreiro, Alicia (2004). *MOSCOVICI Y PIAGET: EL ORIGEN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES*. XI Jornadas de Investigación. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Cobo, E. (2015). *Representaciones Sociales de Cuerpo y Movimiento en la Comunicación Mediada por Computadora*. *Revista Juan D Castellanos*, 5(8). Recuperado de <https://goo.gl/sqjWAt>
- Diez Fischer F. "El tiempo según Paul Ricoeur". *Escritos* 26.57 (2018). pp.283-318. Obtenido en: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8526/1/tiempo-segun-paul-ricoeur.pdf>
- Estrada-Mesa, D. A.; Muñoz-Echavarría, A. E.; Cardona-Arias, J. A. *Representaciones sociales sobre el cuerpo en estudiantes de Medicina, Medellín, 2014* Iatreia, vol. 29, núm. 1, enero-marzo, 2016, pp. 39-50, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180543043004>
- Estramiana, J., & Fernández, B. (2006). *Representaciones sociales de la mujer*. *Athenea Digital*. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, primavera, (9), 65-77. Recuperado de <https://goo.gl/PY7wUw>
- Farr, R. (1986). *Las representaciones sociales*. En S. Moscovici, *psicología social II. pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. (págs. 495-506). Barcelona: Paidós. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Serge_Moscovici/publication/3173328
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117-140. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/a_theory_of_social_comparison_processes.pdf
- Flórez, V., Giraldo, J., & Bedoya, L. (2014). *Representaciones sociales de cuerpo en cuatro hombres fisicoculturistas de la ciudad de Cali*. *Revista Ciencias Humanas*, 11(1). Recuperado de <https://goo.gl/Udba1g>
- Foucault Michel (2002) *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. [Publicada originalmente en 1975], Aurelio Garzón del Camino (Traducción), Siglo Veintiuno editores, S.A de C.V. Buenos Aires, Argentina; 314 pp. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/287540598_Vigilar_y_castigar_Nacimiento_de_la_prision
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.

https://www.researchgate.net/publication/258181826_Objectification_Theory_Toward_Understanding_Women's_Lived_Experiences_and_Mental_Health_Risks

Giddens, A. (2002). *Modernidad y autoidentidad: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/382247190/Modernidad-y-Autoidentidad-Giddens>

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Paidós. obtenido de: https://consejopsuntref.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf

González J. J., & Fernández Vilas, E. (2023). *Una historia social de la corporalidad: del cuerpo físico al cuerpo vivido*. *Cultura de los ciudadanos* (Edición digital) 27 (67). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/cuid.22251>

GUARDIOLA, Ingrid (2018). *L'ull i la navalla*. Un assaig sobre el món com a interfície. Barcelona: Arcàdia.

Hall S. (1997). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. Obtenido de: https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the_work_of_representation_stuart_hall.pdf

Haraway, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza* Routledge. Recuperado de: https://monoskop.org/images/e/eb/Haraway_Donna_J_Ciencia_cyborgs_y_mujeres_La_reinencion_de_la_naturaleza.pdf

Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, S. (Ed.), *Psicología social III. Pensamiento y vida social*. Psicología social y problemas sociales (pp. 470-491). Barcelona: Paidós.

Jodelet, D. (2002). *Interacción entre el estudio de las representaciones sociales y el campo de la cultura*. Buenos Aires: Departamento de video, secretaria de extensión, cultura y bienestar universitario, Facultad de psicología, Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=pXbytzC06FY>

Lacan, J. (1949). *Estadio del espejo como formador de la función del yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*, en Lacan Jacques, *Escritos 1*, México, siglo XXI, 2009, pp. 99-105. En *Ecrits: A selection* (pp 1-7). Tavistock/Routledge.

Lancheros Martínez, K. (2019). *Corporalidad y Corporeidad: resignificación desde la experiencia de personas con diversidad funcional*, en *el campo de la rehabilitación*. Obtenido de: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77827>

Lara Hernández, A., & Zárate Zúñiga, M. I. (2023). *El estigma de las modificaciones corporales en el México contemporáneo*. *Diario De Campo*, (10), 26–46. Recuperado a partir de <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/diariodecampo/article/view/18660>

Le Breton D., *Antropología del cuerpo y modernidad*, 1ra edición, 1ra reimpresión, Buenos Aires. Nueva visión, 1990.

León Romero, A. L. (2023). *¿Cómo se representa el cuerpo gordo desde la literatura?: Leer el cuerpo gordo: miradas a la narrativa mexicana contemporánea desde la adipocrítica*. *LiminaR. Estudios Sociales Y Humanísticos*, 21(2), 6. <https://doi.org/10.29043/liminar.v21i2.980>

López María, A., 2020 [artículo electrónico], *Datificación e individuación. Estudio sobre la corporalidad digital en prácticas artísticas contemporáneas*. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona. Facultat de Belles Arts] recuperado en:

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/669634/ALG_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Manzano Lucero M., A. (2012). *Mujeres y Vida Cotidiana: Las Representaciones Sociales de sus cuerpos y el papel de los mecanismos de poder*. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata. Obtenido de: <https://www.aacademica.org/000-097/504>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). *Redes sociales y la adicción al “like” de la generación z*. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers. Revista De Sociología*, 73, 127-152. Recuperado de <https://goo.gl/6dm79f>
- Melo Carrasco, M. & Olivera Serrano L. G. (octubre 2002). *Representación social: el cuerpo y sus imágenes*. [Tesina, Universidad Autónoma Metropolitana]. Departamento de ciencias sociales y humanidades, Psicología social.
- Moscovici, S. (1961). *La psicología de las minorías activas*. París: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires, Argentina: Huemul S.A. Recuperado de: <https://goo.gl/XCxac>
- Moscovici, S. (2000). *Representaciones sociales y psicología social*. En S. Moscovici (Ed.), *Representaciones sociales y psicología social* (pp. 227-244). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Ortiz Rivera, C., Mena Farrera, R., Álvarez Gordillo, G., & Flores-Guillén, E. (2023). *Representaciones sociales a partir del uso de redes socio digitales en la construcción del cuerpo ideal de mujeres jóvenes universitarias en Chiapas durante la pandemia de COVID-19*. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, 35(85), 155-178. Recuperado a partir de <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1182>
- Pedraza Gómez, Zandra (S/F). *“Intervenciones estéticas del Yo. Sobre estéticopolítica, subjetividad y corporalidad”*
- Pérez Retana, D., & Ficosco, V. (2021). *Violencia y descortesía en redes sociales*. *Káñina*, 45(2), 161-184. Obtenido de: <https://doi.org/10.15517/rk.v45i2.47888>
- Pichel-Vázquez A. (Julio 2009). *Cuerpos digitales, imagen y subjetividades. La virtualidad y la performatividad del género, la sexualidad y la corporalidad en la era de Instagram*. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/2445/146397>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumido*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, 2002
- Salas-Moreno, R., y Venegas-García, J. (2023). *Conciencia social, representación semiótica y dibujo en la experiencia de los niños: tendencias teóricas y metodológicas*. *Informes Psicológicos*, 23 (2), pp. 12-29. <http://dx.doi.org/10.10000/infpsic.v23n2a01>
- Sandoval, C. (1997). *Sueños y sudores en la vida cotidiana de trabajadores y trabajadoras de la maquila y la construcción*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

- Turner B. (1995). *The social Skin*. En T. Turner (Ed.), *The social Skin* (pp.145-155). University of Michigan Press.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.14318/hau2.2.026>
- Uribe, P. F. J. y Acosta, A. M. T. (1990). *La psicología social en la perspectiva durkheimiana*. Polis 90, 1 (90), 359-372. Obtenido de:
http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/POLIS/1990/Polis-2005-312.pdf
- Venebra M. M. 2019. *Corporalidad y temporalidad: el cuerpo vivido como órgano de la naturaleza*. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/337367216_Corporalidad_y_temporalidad_el_cuerpo_vivido_como_organo_de_la_naturaleza [accessed Sep 14 2024].
- Vera H., *Representaciones y clasificaciones colectivas. La teoría sociológica del conocimiento de Durkheim sociológica*, vol. 17, núm. 50, septiembre – diciembre 2002, pp. 103-121, Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026563005.pdf>
- Villarroel, Gladys E., (2007). *Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad*. Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 17, núm. 49, pp. 434-454. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/705/70504911.pdf>
- Viviana, V. D. (2019). *La representación social del cuerpo según la edad y el género*. Obtenido de: <https://repository.eafit.edu.co/items/246f1ba3-c4a6-45d6-8254-7b30e10d6811>

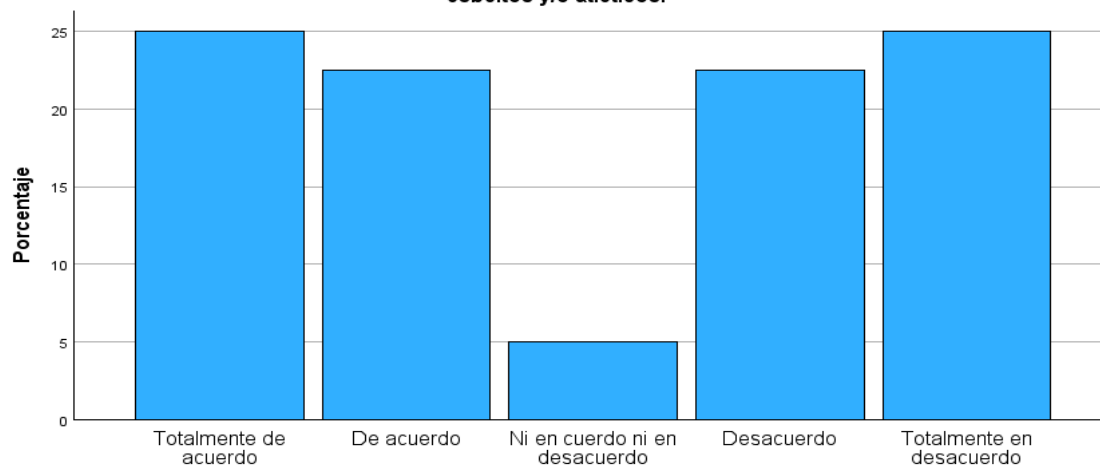
Anexos

ANEXO 1. CUESTIONARIO TIPO LIKERT

<https://forms.gle/6mskriFuiEtwmwAn7>

ANEXO 2. Gráfico 13. Pregunta 6. Porcentaje de miedo del género masculino al subir fotos a las redes socio digitales

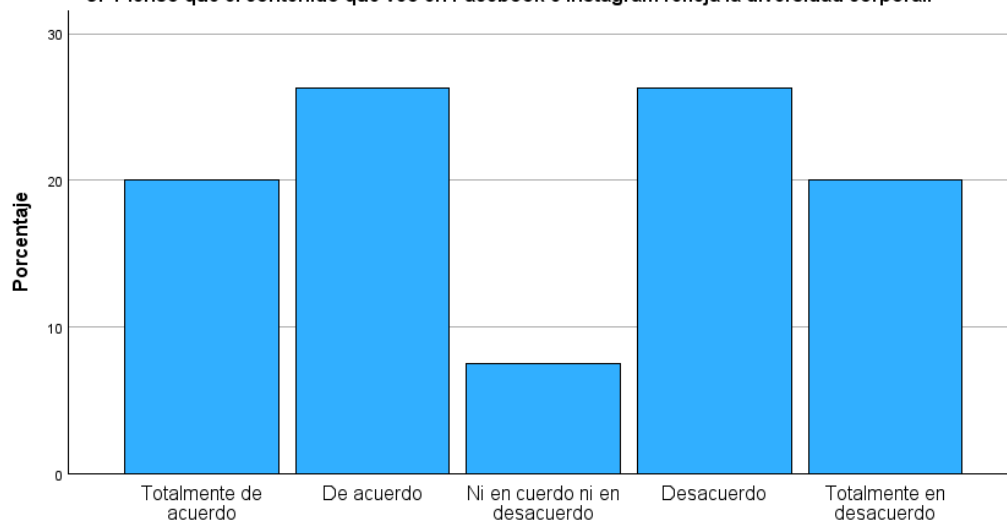
6.- Considero que los hombres suben menos fotos a Facebook o Instagram debido a que no poseen cuerpos esbeltos y/o atléticos.



6.- Considero que los hombres suben menos fotos a Facebook o Instagram debido a que no poseen cuerpos esbeltos y/o atléticos.

Anexo 3. Gráfico 16. Pregunta 9. Porcentaje diversidad corporal en las redes socio digitales.

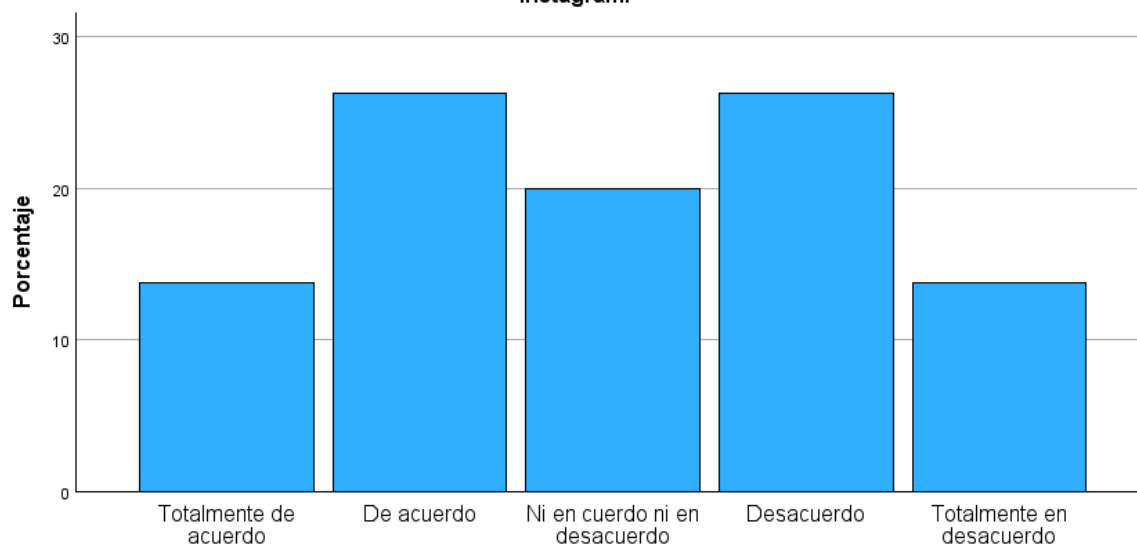
9.- Pienso que el contenido que veo en Facebook e Instagram refleja la diversidad corporal.



9.- Pienso que el contenido que veo en Facebook e Instagram refleja la diversidad corporal.

Anexo 4. Gráfico 20. Pregunta 13. Porcentaje de la percepción hacia los cuerpos delgados y/o musculosos en redes socio digitales.

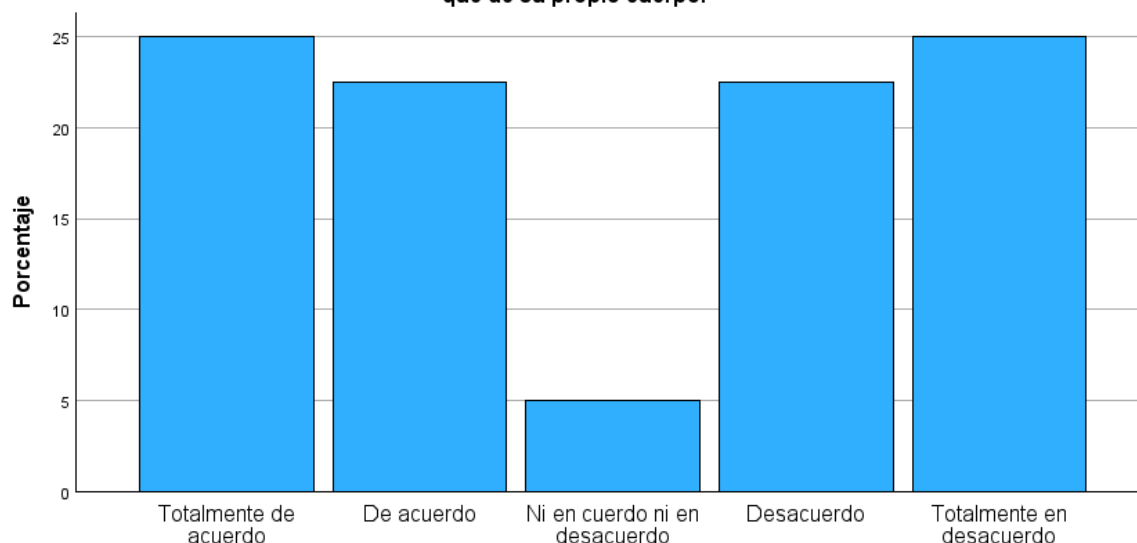
13.- Pienso que las imágenes de los cuerpos musculosos y/o delgados tienen mayor presencia en Facebook e Instagram.



13.- Pienso que las imágenes de los cuerpos musculosos y/o delgados tienen mayor presencia en Facebook e Instagram.

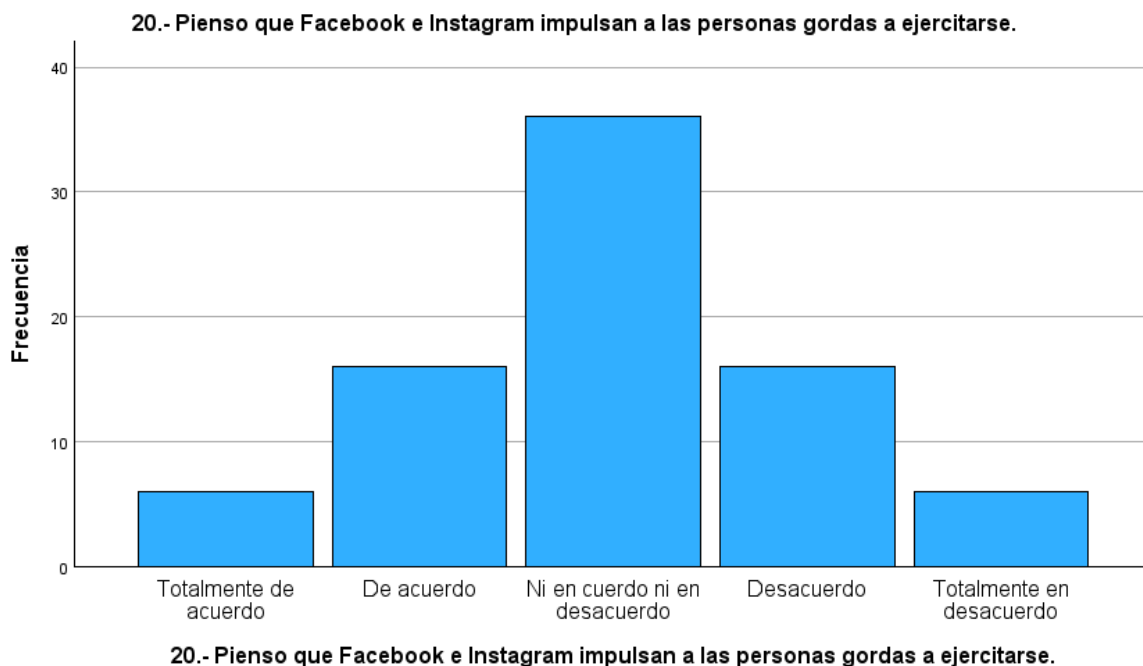
Anexo 5. Gráfico 26. Pregunta 19. Porcentaje de la presión hacia los cuerpos gordos con respecto a las fotos de sus cuerpos en de las redes socio digitales.

19.- Considero que las personas gordas tienden a subir más fotos de otras cosas en Facebook e Instagram que de su propio cuerpo.



19.- Considero que las personas gordas tienden a subir más fotos de otras cosas en Facebook e Instagram que de su propio cuerpo.

Anexo 6. Gráfico 27. Pregunta 20. Porcentaje del impulso de las redes socio digitales para que las personas gordas se ejerciten.



Anexo 7. Gráfico 30. Pregunta 23. Porcentaje de la reacción positiva al cuerpo esbelto o delgado en redes socio digitales.

