



**Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciada en Psicología:
Monografía**

La reproducción de los estereotipos de belleza en las
plataformas digitales y su efecto en la subjetividad de jóvenes y
adolescentes

Autora: María Inés Gallo Cotignolo

C.I: 5.383.311-3

Tutor: Prof. Adj. Mag. Sonia Mosquera

Revisor: Prof. Adj. Dra. Cecilia Marotta

Montevideo, Uruguay

2022

ÍNDICE:

Resumen:	
Introducción:	1
Adolescencias y juventudes	2
Subjetividad e identidad	8
Tecnologías de la información y la comunicación	
telecomunicación (TIC)	15
Hipermodernidad y consumo	20
Estereotipo de belleza	24
Movimientos alternativos	31
Reflexiones finales	34
Referencias bibliográficas	35

Resumen

La presente monografía se enmarca en el trabajo final de grado (TFG) para la obtención del título Licenciado en Psicología, plan de estudios 2013 otorgado por la Facultad de Psicología, UDELAR.

El propósito de dicha monografía es indagar y problematizar sobre las distintas nociones en torno a los estereotipos de belleza y su reproducción en las redes sociales y cómo estos impactan en la percepción de sí, en la identidad y el consumo.

Por otra parte la investigación está delimitada en la población de jóvenes y adolescentes, ya que en esta etapa vital se ponen en juego grandes cambios en la identidad y toma gran relevancia el cuerpo.

Con este fin, se realizó una demarcación de seis ejes temáticos que pretenden ilustrar la problemática en un análisis crítico. Se tomaron varios puntos con el fin de dar una visión amplia del fenómeno en cuestión.

Este trabajo es producto de la reflexión y visión crítica, tanto personal como académica, de la bibliografía e información disponible sobre la temática. Busca seguir poniendo el acento sobre el efecto negativo de la reproducción de elevados estándares de belleza en la sociedad contemporánea y su impacto en la subjetividad Juvenil y Adolescente.

Palabras claves: Estereotipo de belleza, Consumo, Identidad, Adolescencia/Juventud, Subjetividad, TIC.

Introducción:

En la actualidad gran parte de la población mundial cuenta con diversos dispositivos electrónicos. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tomado gran relevancia siendo el espacio virtual donde jóvenes y adolescentes pasan gran parte de su tiempo.

El acceso a ellas, en muchos casos, se da de forma ilimitada, en las que se pueden encontrar diversos contenidos de interés que, a su vez, se encuentran dispersos en la red. De esta manera se logra potenciar el intercambio cultural.

El presente trabajo se realiza con el fin de recabar la información existente sobre las redes sociales y cómo estas son el nuevo medio para sostener y reproducir contenidos culturales que impactan en la subjetividad. Se intentará poner foco en la industria de la moda y su posible influencia en las plataformas digitales, ya que esta ha tomado un lugar importante en las redes sociales.

La temática que abordaremos intenta dar cuenta del papel que juega la figura del *Influencer* y el *Marketing* digital en el incentivo al consumo y venta dentro y fuera de las redes. Estas figuras para diversos grupos se tornan grandes referentes y logran mediante, por ejemplo, sus posteos, reproducir diversas representaciones sociales de ideales estéticos imperantes en nuestra sociedad.

Por lo antedicho, el tema que se va a desarrollar a continuación está centrado en los ideales de belleza y en cómo estos impactan en los modos de ser y estar en el mundo, es decir, en la producción de subjetividad y el atravesamiento de ella en la identidad. Asimismo, se hará foco en la importancia de los movimientos alternativos como nuevos horizontes antinómicos.

Adolescencias y juventudes

Dávila (2004) plantea que los conceptos de adolescencia y juventud presentan diversos análisis y que, históricamente, han sido abordados desde ramas del conocimiento como ideas contrapuestas. El concepto de adolescencia ha sido discutido desde teorías de corte psicológico, mientras que el de juventud se trata en teorías pertenecientes a las ciencias sociales, como lo son las sociológicas. Por otro lado, el autor también sostiene que en muchos trabajos estos dos conceptos se han utilizado indistintamente.

Asimismo, Dávila sostiene que la adolescencia, desde un enfoque clínico y —específicamente, psicoanalítico—, es atribuida como un proceso que se debe principalmente a causas internas. Sin embargo, desde la teoría sociológica, entre otras, la adolescencia es resultado de tensiones fundamentalmente provenientes del contexto social y del proceso de socialización que lleva a cabo el sujeto, así como de la adquisición de roles sociales.

Desde el presente trabajo analizaremos los dos enfoques, ya que la construcción de la identidad adolescente es resultado de un período socio-histórico específico. También, juega un rol importante la historia individual, que se encuentra fuertemente atravesada por las circunstancias sociales.

Desde un enfoque psicoanalítico, podemos pensar a la adolescencia como un proceso subjetivo de grandes sacudimientos, reordenamientos y grandes cambios a nivel psíquico. Según Kancyper (2013) podemos pensar a la adolescencia como un proceso que representa un momento trágico en el ciclo vital humano, ya que en esta etapa, según el autor, se requiere del sacrificio de la ingenuidad presente en el periodo de la infancia. El autor plantea que en esta etapa se presenta un gran caos y crisis, producto de un proceso de remodelización de las identificaciones infantiles para acceder a un remodelamiento identificadorio.

“La adolescencia está caracterizada por el encuentro del objeto genital, la elección vocacional y la recomposición de los vínculos sociales. Siendo esta la etapa de resignificación y reordenamiento por excelencia” (Kancyper, 2013, p. 1). A su vez esta etapa se encuentra fuertemente atravesada por la sexualidad y los diversos cambios a nivel subjetivo.

Por otro lado, De Posadas (2006) plantea que la adolescencia es un momento vital en donde las exigencias para el psiquismo resultan abrumadoras. La salida exogámica —es

decir, la búsqueda de identificaciones que no incluyan a los padres quienes sirvieron de soporte subjetivo en la infancia— caracteriza este proceso.

En este sentido Espinosa y Koremblit (2008) sostienen que:

La adolescencia al poner en jaque los posibles referentes que permitían acompañar la latencia en un plano de certeza y omnisciencia y que mantenían la creencia en una ilusoria identidad, obliga al joven a una nueva búsqueda de elementos reaseguradores y evidencias de su pertenencia a una “mítica normalidad”. (Espinosa y Koremblit., 2008, p. 4)

El adolescente comienza a buscar nuevas identificaciones, comienza a abrirse a su entorno de pares y referentes que posibilitan nuevos significados. Construye, de este modo, nuevos procesos subjetivos.

Por su parte, De Posadas (2006) plantea que se promueven movimientos de reafirmación, de algo que se ubique como propio, como distintivo y resguardador. Las modas, insignias, adherencia a diversos grupos, marcas en el cuerpo, resultan características de este proceso.

Respecto a esto, Janin (2008) nos indica que todo adolescente busca valores alternativos a los de los padres, que la sociedad le ofrece casi inevitablemente modelos e ideales a los que intentará responder. Por tanto, la salida al mundo implica la puesta de las propias posibilidades frente a los otros. En este punto, las TIC y, específicamente, las redes sociales, juegan un rol importante en la búsqueda de diversas referencias, dentro y fuera de la red.

Continuando con lo expuesto líneas arriba, la autora sostiene que en la actualidad la adolescencia está transitando por un quiebre de las redes identificatorias, sentimientos de inseguridad debido al bombardeo de los medios de comunicación y un exceso de mensajes que resultan confusos.

Por otra parte, Janin declara que los ideales funcionan como “sostén narcisista”, pero que algunos ideales culturales favorecen o entorpecen la resolución de la crisis adolescente. Las referencias que encuentran los adolescentes en las redes pueden facilitar el proceso de identidad u obstaculizarlo, generando grandes contradicciones.

Los valores presentes en nuestra cultura inciden decisivamente en este proceso, la sociedad actual genera la idea de inmediatez y se torna presente la noción de éxito, siendo esta una noción que podría generar momentos de crisis y gran desamparo.

En otro orden de ideas, y tomando referencias sobre la juventud, podemos decir que ella se caracteriza por ser un periodo de edad que se encuentra construido socialmente. Por tanto,

se halla sometida ante la influencia cultural e histórica. En este tema, Silva (2002) plantea que la noción de juventud es organizada a partir de categorías que presentan diversos atributos que serían propios de la edad. Asegura que “Ser rebelde, irresponsable, dependiente, etcétera, ignora el significativo rol de las instituciones sociales en la delimitación de la experiencia de los sujetos y las particularidades culturales” (Silva., 2002, p. 3)

Si bien es claro que la adolescencia presenta diversos atributos, Silva nos permite pensarla desde numerosas aristas, por ejemplo, desde un análisis institucional y cultural ampliando así el universo juvenil.

Desde los aportes teóricos que proponen la juventud como un proceso que culmina con el paso a la adultez, el autor plantea “La consideración de las profundas transformaciones del orden social acaecido en las últimas décadas del siglo pasado, evidencia las limitaciones de un modelo lineal para el análisis de la juventud como una etapa de transición hacia la adultez” (Silva, 2002, p.4). Es decir, dejar de lado los fenómenos sociales e históricos que componen a las juventudes dejaría un marcado sesgo en nuestras producciones teóricas y en el correcto análisis de ellas.

Por tanto, sostiene que en la actualidad la experiencia de ser joven está asociada a nuevos contextos y modalidades en la expresión de la identidad.

El tiempo actual se caracteriza mayormente por el predominio de la flexibilidad de los límites de este período de vida y la heterogeneidad de las experiencias, toda vez que los caminos, eventos y puertos de llegada que marcan la vida adulta se han visto igualmente flexibilizados, debilitados o, en muchos casos, han desaparecido. (Silva, J. C., 2002, p.5)

Podemos identificar en la actualidad a juventudes y adolescencias diversas, donde la incidencia de la clase social, étnica, religiosa y cultural marcan diferencias notorias en el pasaje por esta etapa vital que puede, por ejemplo, extenderse o incluso acortarse. En un escenario como el descrito, es posible distinguir rasgos socioculturales específicos que delimitan la experiencia de la vida juvenil en la actualidad; al respecto, el autor mediante Melucci (2001) señala que están presentes en el escenario sociocultural actual tres grandes componentes que especifican la experiencia de vida juvenil:

En primer lugar, un proceso de pluralización identitaria, condicionada por el hecho de no pertenecer a un solo lugar o comunidad y la proliferación de los modos en que los individuos se definen a sí mismos.

En segundo lugar, el debilitamiento de las condiciones materiales como único medio de definición de la identidad y marco de referencia para la construcción de las experiencias de los sujetos, incrementándose aquellas de tipo simbólico. Por último, el ensanchamiento del horizonte de lo posible en la construcción y definición de la identidad juvenil, independientemente de sus características de clase, género o étnica, nos adentramos en una sociedad que convierte a la identificación, a la continuidad del curso vital y al carácter predecible de la experiencia individual en algo cada vez más complicado, que extiende el campo de las posibilidades simbólicas de forma inconmensurable. (Melucci., 2001, p.18)

En estos tres puntos las TIC integran esta nueva gama de posibilidades, donde las identificaciones se multiplican, las fronteras se desdibujan y el universo simbólico encuentra un gran despliegue e incidencia en la construcción identitaria.

En otro orden de ideas Barbero (2002) propone que lo que hay de nuevo hoy en la juventud, es la reorganización profunda de modelos de socialización. Los padres ya no son el eje de diversas conductas y las grandes instituciones de saber ya no son el único lugar donde se produce.

En primer lugar, en la actualidad se presenta una experiencia cultural nueva, caracterizada por nuevos modos de percibir y sentir de los jóvenes que muchas veces chocan con los modos de percibir del mundo adulto. En segundo lugar, la posición del saber en la actualidad se encuentra dispersa y fragmentada. La circulación del saber se despliega por diversos lugares, a modo de ejemplo, el ciberespacio.

Se pone en juego, propone Barbero, una nueva sensibilidad a partir de la información absorbida por los jóvenes en distintos medios, como los informáticos, donde se produce una doble complicidad cognitiva y expresiva.

Es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades ellos encuentran su idioma y su ritmo. Estamos ante la formación de comunidades que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos. (Barbero, 2002, p. 4)

Este contexto actual presenta cambios inéditos que inciden en la producción subjetiva y en la creación de nuevas modalidades y contextos que hasta hace poco eran inexistentes. Por ejemplo, Barbero realiza un análisis sobre la ciudad y plantea que la misma simbolizaba la diagramación de los espacios e intercambios urbanos. Actualmente estos espacios se

encuentran caducos ya que se han depositado en los medios masivos y en las redes electrónicas.

La diseminación/fragmentación de la ciudad densifica la mediación y la experiencia tecnológica hasta el punto de sustituir, de volver vicaria, la experiencia personal y social. Estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en el que “cuentan” menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. (Barbero, 2002, p.4)

Continuando con los aportes del autor, él mismo sostiene que antes los ciudadanos ejercían su derecho a la ciudad, ahora, por el contrario, la gente ejerce desde su casa la conexión con ella.

Las nuevas formas de habitar la ciudad del anonimato, especialmente por las generaciones que han nacido con esa ciudad, se dan por ejemplo, agrupándose en tribus. Cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero, sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales. (Barbero, 2002, p.4)

Para finalizar Barbero sostiene que nos encontramos frente a generaciones que presentan un tipo de identidad que desafía la percepción adulta, esta identidad se gesta en un movimiento de desterritorialización y desgarros culturales, donde las culturas se mezclan y combinan.

La aparición de un ecosistema comunicativo se está convirtiendo para nuestras sociedades en algo tan vital como el ecosistema verde, ambiental. La primera manifestación de ese ecosistema es la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, pero su manifestación más profunda se halla en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan. Y que se hacen más claramente visibles entre los más jóvenes: en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano. Se trata por tanto de una experiencia cultural nueva. (Barbero, 2002, p. 8)

Tener presentes las nuevas experiencias culturales y los modos en los que se producen las

subjetividades adolescentes y juveniles actuales nos da la posibilidad de reflexión y búsqueda de nuevas herramientas para el trabajo con ellas.

Por otra parte, Lemus (1998) sostiene que la juventud es una condición social, que presenta cualidades específicas que se manifiestan de diferente manera según las características histórico sociales de los individuos. El autor asegura que “La juventud no tiene la misma duración en el campo que en la ciudad, en las clases altas que en los sectores marginados, en las sociedades modernas que en las tradicionales, incluso en ambos géneros” (Lemus, 1998, p. 5). Por tanto, no se puede aplicar un criterio de edad que sea universal, sostiene Lemus, ya que las juventudes se presentan de forma diversa y se encuentran condicionadas por diversos factores.

Por otro lado, el autor afirma que la juventud está caracterizada por dos procesos: uno de orden biológico, a partir de la maduración de los órganos sexuales, y otro desde el plano de lo social, donde se diferencia del adulto en la medida de que se encuentra en un proceso de incorporación a los procesos de reproducción social, como sucede en la adultez.

El concepto de juventud, sostiene Lemus, hace referencia a un tipo de conducta y no a una edad determinada. Por tanto, propone que la imagen de la juventud no es estática y varía según las condiciones socio-históricas.

Para finalizar podemos concluir que las adolescencias y juventudes actuales, se encuentran penetradas por nuevas formas de vínculo. Las TIC habilitan una multiplicidad de referencias que posibilitan u obstaculizan, como propone Janin, la construcción de identidad. Las nuevas generaciones denominadas “nativos digitales” se conectan e identifican con contenido diverso y forman así, una heterogeneidad de experiencias.

Al mismo tiempo, las adolescencias y juventudes transcurren por un proceso que supone un trabajo de reorganización representacional e identificatoria y, en este sentido, los grupos de pares y las nuevas referencias juegan un rol importante en este proceso.

Subjetividad e Identidad:

La subjetividad ha sido estudiada y abordada históricamente, pasando por diversos procesos de redefinición. En la modernidad fue conceptualizada a partir de diversos dualismos como sujeto/objeto, exterior/interior, entre otros. Estas nociones colocaban a la realidad social como externas al sujeto y la realidad subjetiva, es decir, los procesos intrapsíquicos como resultados aislados de la realidad social, como productos que podían diferenciarse. En el siglo XX comienza un proceso paulatino que problematiza los dualismos y va colocando a la subjetividad como la producción histórica y política de las prácticas sociales y lo discursivo.

De Brasi (1990) propone “La dupla a-dentro/a-fuera (interior/exterior será una derivación tardía que agrega un matiz intimista a la demarcación original) navega por un canal con dos brazos suplementarios: la existencia imaginaria de un límite y un límite imaginario de la existencia” (De Brasi.,1990,p.5)

La crítica a la modernidad se da, principalmente, por la concepción de un sujeto universal, estable y unificado. Los nuevos avances teóricos sostienen que la subjetividad se caracteriza por ser distribuida, múltiple y nómada, es decir, presenta diversas ramificaciones y conexiones, entre ellas institucionales y sociopolíticas. “Se ha vuelto necesario repensar la noción de subjetividad, e intentar superar su inscripción en las oposiciones clásicas binarias de sujeto/objeto - individuo/sociedad - interioridad/exterioridad - inconsciente/consciente, y poder así destacar la heterogeneidad de los componentes que convergen en su producción” (Fernandez,1999, p. 9). La subjetividad por tanto pasó a ser una construcción social, donde lo exterior y la sociedad no solo influyen al individuo sino que lo constituyen.

La autora, a su vez sostiene que deconstruir los dualismos nos permiten tener una visión que no se torna reduccionista para pensar por ejemplo, en la tensión entre el individuo y la sociedad.

“Singularidad y colectividad que sólo sosteniendo su tensión hacen posible pensar la dimensión subjetiva en el atravesamiento del deseo y la historia” (Fernández., 1999, p.17)

Por otro lado, los nuevos aportes de la psicología social Según Iñiguez (2005) y la era pos-construccionista se comenzaron a generar nuevos aportes en cuanto a la construcción de los sujetos, en los cuales se produce una dura crítica a la primacía del lenguaje sobre los procesos no lingüísticos. Se sostiene la importancia de los objetos materiales y su efecto mediante medios no estrictamente lingüísticos.

Dentro de los nuevos aportes se encuentra el concepto de performatividad de Judith Butler

Máxima representante de la “teoría queer”, su planteamiento viene a revolucionar las nociones de identidad, subjetividad y prácticas de subjetivación que se ilustra en su

análisis-propuesta en torno a la producción preformativa de la identidad sexual. Se trata de una posición antiesencialista que niega tanto el carácter natural de la identidad como su carácter fijo y estable. La identidad es una construcción social, efectivamente, pero una construcción que debe entenderse como un proceso abierto a constantes transformaciones y redefiniciones. (Iñiguez, 2005, p. 5)

El concepto de performatividad, por tanto, nos muestra que los actos performativos son modalidades del discurso autoritario.

Tal performatividad alude en el mismo sentido al poder del discurso para realizar (producir) aquello que enuncia, y por lo tanto permite reflexionar acerca de cómo el poder hegemónico heterocentrado actúa como discurso creador de realidades socioculturales. En este sentido, y en la línea foucaultiana, puede entenderse la performatividad del lenguaje como una tecnología; como un dispositivo de poder social y político. (Acosta, 2010, p. 3)

Para Butler, menciona Acosta (2010), tanto la sexualidad canónica y hegemónica, como la inteligible y transgresora, se constituye mediante la performatividad, es decir, por medio de la repetición ritualizada de actos lingüísticos y no lingüísticos que obedecen a un estilo relacionado con uno de los dos géneros culturales.

Por tanto, la performatividad opera como un conjunto de saberes prácticos y verbales, que por el acto de repetición logran sistematizar y recrear discursos y prácticas regulativas.

Continuando con lo expuesto líneas más arriba, los aportes del filósofo Michael Foucault fueron fundamentales en la visión post construccionista. Él mismo propone una subjetividad producida por las distintas prácticas sociales y epistémicas, las cuales analizó

minuciosamente y propuso que ellas producían poder e influencia sobre los individuos.

En esta encrucijada el autor colocó a la subjetividad, siendo esta producto de prácticas históricas de poder y saber.

En 1976 en su curso propuso:

En una sociedad como la nuestra, pero en el fondo en cualquier sociedad, relaciones de poder múltiples atraviesan, caracterizan, constituyen el cuerpo social; y estas relaciones de poder no pueden disociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento del discurso. No hay ejercicio de poder posible sin una cierta economía de los discursos de verdad que funcionen en, y a partir de esta pareja. Estamos sometidos a la producción de la

verdad desde el poder y no podemos ejercitar el poder más que a través de la producción de la verdad. (Foucault, 1979, p. 70)

El filósofo sostuvo durante sus obras que estamos destinados a vivir de cierto modo y a morir en función de discursos de verdad que producen efectos de poder sobre nosotros mismos.

El poder funciona, se ejercita a través de una organización reticular. Y en sus redes no sólo circulan los individuos, sino que además están siempre en situación de sufrir o de ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte o consintiente del poder ni son siempre los elementos de conexión. En otros términos, el poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos. (Foucault, 1979, p. 72)

El filósofo Michel Foucault, sostiene que las prácticas modelan los cuerpos, los gestos, los discursos, los deseos y estos, a su vez, constituyen a los individuos. Son, en conclusión, un efecto de poder sobre ellos.

En otro orden de ideas Guattari y Rolnik (2006) en su libro “Subjetividad e Historia”, sostienen que la subjetividad es esencialmente fabricada, moldeada, recibida y consumida por los sujetos. En su obra plantean la idea de una subjetividad fabricada y moldeada por el orden social.

Guattari y Rolnik (2006) expresan:

La subjetividad no solo funciona en el registro de las ideologías, sino en la manera en cómo los individuos perciben el mundo, se articulan con el tejido urbano, con los procesos maquínicos del trabajo y con el orden social que soporta esas fuerzas productivas. (Guattari y Rolnik., 2006, p.30)

El individuo se encuentra fuertemente encrucijado por diversos componentes de la subjetividad, según los autores algunos pertenecen al dominio del cuerpo, otros del inconsciente, otros de los grupos de pertenencia y también se encuentran dentro de estos componentes las prácticas de poder, manifiestas en una subjetividad más amplia denominada subjetividad capitalista.

Guattari y Rolnik (2006) sobre esta subjetividad de carácter más amplio, mencionan que:

Todo lo que es producido por la subjetivación capitalista, todo lo que nos llega por el lenguaje, por la familia y por los equipamientos que nos rodean, no es sólo una cuestión de ideas o de significaciones por medio de enunciados significantes.

Tampoco se reduce a modelos de identidad o a identificaciones con polos maternos y paternos. Se trata de sistemas de conexión directa entre las grandes máquinas productivas, las grandes máquinas de control social y las instancias psíquicas que definen la manera de percibir el mundo. (Guattari y Rolnik, 2006, p. 31)

Por otra parte, la identidad se encuentra encrucijada, entre las referencias e identificaciones culturales y la singularidad.

Cuando vivimos nuestra propia existencia, la vivimos con las palabras de una lengua que pertenece a cien millones de personas; la vivimos con un sistema de intercambios económicos que pertenece a todo un campo social; la vivimos con representaciones de modos de producción totalmente serializados. Sin embargo, viviremos y moriremos en una relación totalmente singular con ese entrecruzamiento. (Guattari y Rolnik, 2006, p.76)

Por otro lado, Seidmann (2015) propone “Yo soy en tanto soy mirado” y es el otro el que me reconoce y me da identidad.

En la construcción identitaria siempre encontramos a un otro, y los colectivos se tornan claves para dicha construcción.

La reflexión acerca de la construcción del sujeto involucra la existencia de un “otro”, que le da sentido a su existencia. Solamente puedo asumir mi singularidad al compartir espacios sociales con los otros. Se da lugar en ese proceso a la constitución/adquisición de identidades sociales/colectivas. (Seidmann, 2015, p. 4)

Seidmann también sostiene que las representaciones sociales contribuyen en el mantenimiento de la identidad, en tanto que la influencia cultural y los grupos de pertenencia brindan las posibilidades simbólicas de la construcción identitaria.

Por otro lado, la autora propone que la percepción que los sujetos tienen de sí mismos se complementan con las percepciones que tienen los grupos de referencia sobre ellos, las percepciones de los otros resultan cruciales para la construcción identitaria estableciendo

parámetros de comparación entre la exigencia social de los demás y la construcción de medidas de valoración propias.

La constitución subjetiva emerge del intercambio con un otro, de un contexto y un discurso determinado.

Surge de espacios comunicacionales y puede circular por largos periodos de tiempo, logrando institucionalizar a los sujetos.

Algo similar ocurre con los planteos de Íñiguez (2001) quien sostiene que:

La identidad es un dilema. un dilema entre la singularidad de uno/a mismo/a y la similitud con nuestros congéneres, entre la especificidad de la persona y la semejanza con los otros, entre las peculiaridades de nuestra forma de ser o sentir y la homogeneidad del comportamiento “entre lo uno y lo múltiple”

(Íñiguez., 2001, p. 3)

Según el autor, lo relevante de la identidad, es considerarla dentro de un contexto social, de nuestras relaciones e intercambios con los demás. En esas relaciones, es necesaria tanto una identificación con quienes nos rodean, como una diferencia estricta. “La identificación nos garantiza la seguridad de saber quiénes somos y la diferenciación nos evita confundirnos con los demás” (Íñiguez, 2001, p. 2).

Es decir, la identidad debe considerarse dentro de un contexto social, ya que es producto de las relaciones e intercambios con los demás, y a su vez, tiene un componente singular que nos brinda la posibilidad de diferenciarnos con los otros.

Por otra parte, dentro de las distinciones de la identidad social e individual que algunos escritos teóricos sostienen, el autor considera que aquellos que se denomina identidad, individual o social es más que una realidad natural o biológica, sino que es la elaboración conjunta de cada sociedad particular a lo largo de la historia. Tiene que ver con las reglas y las normas sociales, el lenguaje, el control social, el poder y la producción de subjetividad.

Cada identidad individual lo es en tanto que producto colectivo definido en la multiplicidad de acciones conjuntas que establecen la inteligibilidad de ser una persona. En cada acción, se realiza para un sistema social dado, la concepción de identidad pero, al tiempo, la transforma. No sabemos, como ya se ha dicho, en cuanto pero sí que sin su contribución tal experiencia sería imposible. (Íñiguez, 2001, p.15)

Somos en tanto nos construimos con los otros y con los objetos que nos rodean. Es a partir de esas interacciones que nos vamos construyendo, formando una identidad que, lejos de

ser dada y fija, se transforma y toma diversas formas a lo largo de la historia. La identidad es entendida como una elaboración conjunta de significados producto de diversos discursos que se mantienen a lo largo de la historia.

Por otro lado, López y Enrique (2009) consideran que:

No hay vínculo social si no hay posibilidad de descompletamiento o fractura de la identidad. Sin división subjetiva. Esta es la condición que nos expone al encuentro con el otro y lo Otro, no sólo con aquello que viene de fuera y que es ajeno a nosotros mismos, sino también con su correlato "interior", lo extranjero en el propio sujeto. (López y Enrique., 2009, p. 10)

Los autores consideran que el capitalismo propone un no-vínculo social, donde el relacionamientos de los sujetos entre sí se da de forma escasa produciéndose finalmente un aislamiento, ya sea individual o envuelto en una multitud. El capitalismo sostiene la fantasía omnipotente de la obtención de felicidad y placer a través de los objetos, ya que todo se presenta como un valor de cambio que funciona y opera exclusivamente para el consumo y búsqueda de placer instantáneo.

"hoy en día comprobamos cómo nos constituimos, en tanto que subjetividades deseantes, asfixiadas por la obligación de disfrutar, de gozar, de ser felices en todo momento" (López, E., & Enrique, J. 2009, p.7)

En este sentido, los autores sostienen que el capitalismo utiliza los soportes subjetivos con el fin de generar un deseo que nos empuja hacia la búsqueda de una "felicidad perdida" buscando así en el mercado eso que sentimos que nos falta.

Podemos considerar al capitalismo como un modo de subjetivación que promueve un determinado tipo de vínculo social, precisamente aquél que supone el no establecimiento de vínculos sino la búsqueda individual del propio placer, en realidad por tanto, la desvinculación social. (López y Enrique., 2009, p.17)

Para finalizar Gil-Juárez, Vall-Ilovera y Feliu (2010) realizan un análisis de la subjetividad e identidad que se constituye a partir de nuevas formas de vínculo, en este caso mediante las TIC.

El consumo de tecnología así como las formas en que se usa y cómo se apropian de ella los usuarios, incide en la construcción de la identidad y ofrece nuevas formas de conformarla, mediando en la construcción de los rasgos distintivos de las personas y

de los grupos sociales a los que pertenecen. (Gil-Juárez, Vall-Ilovera y Feliu., 2010 p.3)

La tecnología configura modos de pensar y de sentir, y siendo la identidad un producto inacabado, en constante cambio por los procesos históricos y sociales, las TIC toman su lugar en nuevas producciones subjetivas y nuevas formas de vínculo que modifican nuestra identidad, “las personas no consumen las TIC pasivamente sino que las integran en sus relaciones con los otros y en su sociabilidad, mediando éstas en el proceso de construcción de identidad” (Gil-Juárez, Vall-Ilovera y Feliu., 2010, p.4).

Los autores sostienen que las TIC median y promueven la reconfiguración continua y constante de los procesos de subjetivación. “Hombres y mujeres hemos incorporado y asimilado la tecnología a nuestra vida diaria, nos encontramos ante un cambio de paradigma en cuanto a las formas de relacionarnos, conformar nuestra identidad y socializarnos” (Gil-Juárez, Vall-Ilovera y Feliu., 2010, p.6).

Tecnologías de la comunicación e información (TIC)

Las tecnologías de la comunicación e información (denominadas por sus siglas TIC) lograron marcar un antes y un después en la vida de los seres humanos. “En la década de 1980 tuvo lugar un proceso paulatino y ascendente de promoción de las TIC, en el marco de un nuevo modelo político económico centrado en el libre mercado” (Drueta, 2008, p. 3). Según el autor, la expansión tecnológica está fuertemente asociada al modelo neoliberal y al surgimiento de la globalización.

Por otro lado, Sibilia (2005) realiza un análisis de los nuevos avances tecnológicos y el impacto de los mismos en los sujetos.

La economía global recibe un fuerte y fundamental impulso de las computadoras, la telefonía móvil, las redes de comunicación, los satélites y toda la miríada de gadgets teleinformáticos que abarrotan los escaparates, contribuyendo de forma oblicua aunque no por eso menos potente a la producción de cuerpos y subjetividades del siglo XXI. (Sibilia., 2005, p.12)

Siguiendo con esta línea Sibilia plantea que a medida que fueron perdiendo lógica las sociedades disciplinarias teorizadas por Michel Foucault, emergieron nuevas modalidades digitales, abiertas y fluidas que se dispersaron aceleradamente por toda la sociedad, donde la lógica de funcionamiento vinculada a los nuevos dispositivos se produjo de forma total y constante, operando con gran velocidad y a corto plazo.

El paso del átomo al bit ha determinado una nueva forma de ver el exterior, ha ampliado la capacidad de memoria y almacenamiento del ser humano, pero sobre todo permite una forma de relacionarse que cambiará la idiosincrasia del hombre. Las nuevas tecnologías modelan al hombre, lo han hecho infinito, libre de su cuerpo, condicionado por procesos virtuales que aún no se conocen. (Paredes., 2006, p.1)

Por tanto, las nuevas tecnologías participan directamente sobre la construcción subjetiva y son creadoras de nuevas modalidades de vínculo, tanto así, que Paredes se pregunta si podemos pensar a las nuevas tecnologías como nuevos entornos físicos que se desarrollan en este siglo. Seguidamente, propone que no podemos negar la existencia de este espacio y su impacto en las nuevas generaciones. “Cada tecnología modela y remodela al hombre que, presa de su propia obra, deja de controlarla y es atrapado por ella. Por lo tanto, la digitalización no nos trae una reproducción de lo exterior, sino que produce el exterior” (Paredes., 2006, p.2).

Por otra parte, Gil, Vall y Feliu (2010) plantean que la subjetividad se actúa cada vez que las TIC median los procesos comunicativos. Asimismo, proponen que ellas son performativas y se encuentran en interacción con los demás.

Las tecnologías de la virtualidad son alabadas por su capacidad de potenciar y multiplicar las posibilidades humanas, ofreciendo nuevas soluciones, permitiendo superar los límites espaciales. Anulan las distancias geográficas sin necesidad de desplazar el cuerpo e inauguran fenómenos contemporáneos como la telepresencia o la presencia virtual (Sibilia, 2005, s/p)

Hasta el momento podemos pensar que en la actualidad, mediados por las nuevas tecnologías, las fronteras se desdibujan. La interacción con ellas produce y reproduce, mediante múltiples interacciones, significados que son consumidos y apropiados por los sujetos.

Paredes (2006) menciona cómo en la red olvidamos nuestra realidad inmediata, traspasamos fronteras y esta se convierte en un escape que nos permite movernos sin la necesidad de poner el cuerpo fuera de un país o habitación. Por otra parte Vega, Constanzo, Di Iorio, Lamperti y Lasia (2018), con respecto a las TIC y el uso de ellas por parte de la población juvenil, plantean que las redes sociales aparecen para los jóvenes como un lugar de encuentro, referencia y pertenencia.

Los jóvenes viven sus “vidas conectadas” a través de chat, redes sociales y aplicaciones para celulares, siendo esta una nueva forma de generar existencia en el mundo adolescente y buscar la aprobación del grupo. Los más jóvenes en general prefieren estar en contacto con los amigos o sus conocidos a través de las redes sociales, ya que estas constituyen una forma diferente, pero válida e independiente de las distancias geográficas, de “conocer gente”, complementaria al contacto en el mundo físico. (Vega, Constanzo, Di Iorio, Lamperti y Lasia., 2018, p.2)

Los autores, además, hablan de que los jóvenes nacieron y crecieron en la era digital. Construyen diariamente una experiencia que requiere la puesta en juego de procesos simbólicos novedosos tanto para la elaboración de experiencias subjetivas como para la interpretación de procesos sociales y la producción del conocimiento. “Las nuevas modalidades de construcción de intimidad y de estilos de vínculos, demandan la búsqueda de nuevas estrategias psíquicas frente a los escenarios que abre la tecnológica y su penetración en todos los intersticios de la vida cotidiana” (Vega, Constanzo, Di Iorio, Lamperti y Lasia., 2018, p.2).

Las redes sociales posibilitan un consumo constante y una hiperconexión que forma parte de la cotidianidad de los adolescentes, y al mismo tiempo, participan directamente en la construcción identitaria.

En otro orden de ideas, un estudio realizado en 2014 en varias escuelas de Madrid, por Pagador y Llamas, logró evaluar la implicación de una muestra de adolescentes en las redes sociales y cómo ellos las utilizaban. El presente estudio arrojó que el 84,70% de la población de la muestra utiliza las nuevas tecnologías.

La población analizada fue de alumnos de educación primaria entre 11 y 13 años de edad. Se pudo ver cómo dentro de diversos usos se encontraban las redes sociales, la utilización de videojuegos, ordenadores y el teléfono móvil. Otro resultado que se desprende es la capacidad que tienen las nuevas generaciones de mantenerse realizando varias actividades a la vez, como por ejemplo, estar en una red social y ver la televisión.

Entre los 10 y los 12 años se sitúan en el umbral de entrada a la adquisición de un teléfono móvil, que constituye el producto estrella en esta generación que se siente especialmente atraída por la interacción con este medio.

Esta adquisición refleja el hecho de que, a partir de los 10 años, tanto chicos como chicas se decantan por la utilización de Internet frente a la televisión. (Pagador & Llamas., 2014, p.7)

Esto nos permite ver cómo las nuevas generaciones pasan mucho tiempo frente a una pantalla, consumiendo varios contenidos a la vez y desde muy temprana edad. Por otra parte Mercedes (2015) realiza un recorrido explorando diversas investigaciones realizadas en Europa sobre las redes más usadas por los jóvenes.

Diversos estudios estadísticos y análisis de los últimos años nos confirman que el público conjunto compuesto por adolescentes de entre 12 y 21 años, y jóvenes de entre 22 y 28 años presenta la participación más potente en los medios de comunicación digital, de hecho, los 18 años se confirman como la edad de mayor actividad en redes sociales. (Mercedes, G., 2015, p.4 citando Facebook., 2015, s/p)

Por su parte, Mercedes (2015) asegura que “Las poblaciones de distintas edades se enfocan en las redes más afines, pero, se movilizan de unas a otras si cambian sus intereses o si surgen espacios sociales que generen y/o suplan nuevas necesidades de comunicación en línea” (Mercedes, G., 2015 p.9)

Dentro de las cosas que destaca la autora, encuentra que también en la red los jóvenes hallan muchos intereses, entre ellos, sus ídolos, marcas afines, moda, música, cine, siendo

estos relevantes entre ellos. En lo referente a las marcas Mercedes (2015) trae un análisis de Frutos, Pretel y Sánchez (2014) donde plantean la existencia de una mayor disposición por parte de los jóvenes a la interacción con anuncios en las redes sociales. Se presenta una considerable preferencia por las marcas que ya conocen. Lo mismo ocurre con los ídolos juveniles, donde, mediante la participación en redes sociales, normalizan, de alguna manera, la relación con ellos, haciéndolos parecer más cercanos. A su vez, diversas redes sociales contienen una sección específica para compras, en las que muchas marcas, e incluso referentes de distintos ámbitos, muestran productos con el fin de hacerlos visibles y generar, así, la posibilidad de compra.

Por su parte, un estudio realizado por Paredes y Carbonell (2016) sobre la motivación social y psicológica para usar Instagram, una red social popular en la actualidad, arroja que dentro de los tres principales motivos para usar la aplicación, se encuentran, en primer lugar, no perderse y conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, ya sea del círculo cercano como desconocidos o famosos; en segundo lugar, almacenar, registrar y publicar todo lo que hacen para que los demás lo vean e interactuar con los usuarios de la plataforma y, por último, en tercer lugar, conocer y darse a conocer con las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único.

Las redes sociales por tanto se encuentran caracterizadas por una importante interacción social y facilitan el encuentro masivo con la comunidad, a partir de ellas las personas se mantienen informadas y en constante interacción.

Por otra parte y sobre el consumo en las plataformas digitales, Igarza (2011) sostiene:

Ocio y producción ya no son actividades que ocurren de manera disociada, en sitios diferentes y tiempos diferentes. A lo largo de una amplia mayoría de las horas que el usuario está activo o despierto, la tercera pantalla, la de la computadora, posiciona al alcance de los ojos del usuario una cantidad de minutos cada vez más grande de contenidos de ocio y entretenimiento (Igarza, R., 2011, p.3)

Continuando con datos de investigación, We Are Social, una agencia de publicidad, cada año arroja un informe con datos relevantes sobre las redes sociales. En 2021, dentro de los datos más destacados, se encontró que los usuarios de las redes sociales han crecido con gran rapidez durante los tres últimos años. Por otro lado, destaca que “El 45% de los usuarios de entre 16 y 64 años busca información sobre marcas en las redes sociales y el 40% las utiliza con fines laborales” Alvarez, J (27 de enero de 2021).

Gran parte de la población consume contenidos diversos dentro del teléfono móvil u ordenador y específicamente en las redes sociales. Por esto, nos preguntamos si las TIC,

en la actualidad, son el nuevo medio de comunicación encargado de reproducir y producir subjetividad y, sobre todo, subjetividad capitalista.

Con respecto a esto, Igarza (2011) sostiene:

El mayor cambio proviene de la efectividad que la publicidad interactiva empieza a demostrar. Sus capacidades de persuasión ya no tienen que legitimarse si se tiene en cuenta que más de la mitad de las compras que se concretan fuera de línea resulta de una búsqueda en línea. (Igarza, R., 2011, p.4)

Hipermodernidad y consumo:

Según Alcalá y Ariza (2013) en la actualidad la idea de bienestar y felicidad está asociada a la explosión de un mundo hiperconsumista, que ha vinculado la idea de bienestar al acceso de bienes materiales, siendo los propios objetos los que han cambiado su valor funcional por un valor de tipo simbólico y estético.

Los autores plantean que vivimos en la sociedad del placer y que, en la actualidad, está presente una concepción de felicidad que se centra en el auge de los estilos de vida vinculados a la satisfacción personal y el goce individual.

Desde finales del siglo XX nos encontramos en la etapa de la hipermodernidad. Más allá del discurso abierto acerca de la legitimidad de la postmodernidad, y dejando de lado la crítica de sus detractores así como el aplauso de sus seguidores, no es posible negar la existencia de un tipo de sociedad que se caracteriza por los tres rasgos esenciales: el consumo, el individualismo y el progreso tecnológico (Alcalá, R. & Ariza, M., 2013 s/p)

Nos encontramos en la era de la inmediatez, caracterizada por un gran consumo sustentado con la ayuda de una gama amplia de productos ofrecidos por el mercado que al mismo tiempo promueve la individualización.

Alcalá y Ariza (2013) sostienen que Lipovetsky en sus trabajos teóricos nos muestra cómo la cultura actual está caracterizada por una entrega a los placeres sensoriales y a la promoción de un deseo cada vez mayor frente al consumo. Dentro de este consumo se encuentran la esfera de la moda y el tiempo libre. Estas propician la idea de felicidad simbólica, promovida principalmente por la publicidad.

En consecuencia López y Enrique (2009) plantean:

El mercado opera como una red-rizoma de conexiones en la que pareciera que nada falta y en el que producción y deseo se vinculan en un circuito que moviliza hasta lo más íntimo de la subjetividad. En tanto que sujetos deseantes somos obligados a alcanzar libremente nuestra propia singularidad subjetiva consumiendo los objetos que el mercado propone para satisfacer nuestro deseo. (López, E., & Enrique, J., 2009, p.5)

Pertecemos a un mundo que nos moviliza al consumo constante, un consumo que “nos permite ser” y a su vez, nos modela.

Sibilia (2012), en un análisis que realiza de la modernidad y su relación con la tecnociencia plantea que las relaciones de poder están irrigadas por las innovaciones tecnológicas y estas tienden a envolver todo el cuerpo social sin dejar nada fuera de control.

En el nuevo capitalismo de superproducción y marketing, afianzado más fuertemente en el consumo y los flujos financieros que en la producción propiamente industrial, saberes y poderes se entrelazan íntimamente con toda una serie de prácticas, discursos y placeres que refuerzan tanto su eficacia como su legitimidad sociopolítica. (Sibilia, P., 2012, p.107)

El poder, por tanto, se produce en el discurso y las prácticas, siendo estas útiles para controlar el mercado y a los sujetos. La era consumista promueve la noción del disfrute inmediato, donde no existe espera y donde todo se puede obtener con rapidez.

Siguiendo en esta línea, Romero (2015) plantea que en las redes sociales, siendo estas uno de tantos espacios donde se ofrecen productos, han propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores. Esto, por tanto, supone un cambio en la experiencia del comprador.

El marketing de influencia y las figuras de influencia son términos y fenómenos que tienen un reciente auge. Creo pertinente desarrollar los conceptos para entender cómo se da el fenómeno de consumo y venta dentro de las redes sociales.

Amorós (2012), a través de Nispen y Fraguas, sostiene que los *influencers* son personas que generan información sobre servicios, productos o exponen tema de actualidad.

Mediante sus cuentas, hablan de un tema específico e interactúan con personas mediante las plataformas digitales. El fin que persiguen es compartir sus experiencias, opiniones, pensamientos e, incluso, ideas.

Por otra parte, Romero, Martínez y Segarra (2020) sostienen que la moda se ha adaptado progresivamente a las nuevas formas de comunicación *online*. Se crean *webs* para el comercio *online* y perfiles en redes sociales donde implementan diversas estrategias de marketing a través de la figura de los *influencers*.

Los autores plantean que las nuevas tecnologías han proporcionado una revolución que se ha desplazado por distintos ámbitos, dentro de estos se encuentra el sector de la moda.

Aseguran, también, que en la comunicación contemporánea priman las redes sociales, un comercio electrónico que implica el uso de las redes y otros medios basados en la *web*, donde su fin es aumentar las ventas y captar nuevos clientes.

Por otra parte, también se torna pertinente poder abordar el concepto de Marketing, ya que juega un rol importante en las redes sociales y en la interacción que se da entre marcas y público.

Amorós sostiene que el marketing, es una actividad que en conjunto con diversas instituciones crean y comunican mediante diversas acciones incentivo a la compra; y buscan captar al público de forma masiva, comunicar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y, sobre todo, para la sociedad.

El autor plantea que con la llegada de las nuevas tecnologías se desarrolló una nueva forma de hacer marketing, nombrada “marketing digital”. “El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias y comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Surge debido a factores como la globalización y las nuevas tecnologías” (Amorós, A., 2019, p.19).

Así mismo, el autor sostiene que el desarrollo del marketing digital ha proporcionado numerosas oportunidades a las empresas, ya que el uso de internet como medio de comunicación ha permitido llegar a un mercado de carácter mundial, es decir, un mayor número de personas, convirtiéndolas en un público objetivo. Las empresas de esta manera logran mayor rentabilidad y eficacia, ya que el consumidor visita a las mismas voluntariamente y la interacción se da de forma activa.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, Romero, Martínez y Segarra (2020) mencionan que las marcas en este nuevo entorno digital, analizan e identifican a los usuarios más afines para tratar de influir sobre estos últimos, compartiendo experiencias, comunicando mensajes sobre su marca para aumentar visibilidad y transmitir una determinada imagen o mejorar su prestigio a través del marketing y, más concretamente, del marketing de influencia. El marketing de influencia se basa en la capacidad de influenciar a los sujetos a través de información y la muestra de diversos productos mediante líderes informáticos, con gran número de seguidores que ayudan a conectar a las personas con diversas marcas.

Según Romero, Martínez y Segarra (2020) la diferencia con el marketing tradicional, es la nueva forma de hacer marketing de influencia, que incluye tanto a celebrities como a personas anónimas que han conseguido un gran número de seguidores.

Tradicionalmente, se hacía uso de las modelos en las revistas y los desfiles de moda cumpliendo las modelos esa función prescriptora y divulgadora de tendencias a través de reportajes y de pasarelas. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías, el contexto ha cambiado. El exceso de información ha provocado un cambio en el ámbito de la comunicación y con ello en las estrategias de marketing. (Romero, A., Martínez, D., & Segarra S, J., 2020, p.4)

Por tanto, los *influencers* son el nuevo medio de llegada al público. A través de sus cuentas personales, se encargan de generar contenido para lograr llegar a diversos sectores de una manera creativa y “natural”.

Como plantean los autores Romero, Martínez y Segarra (2020) Instagram se encuentra entre las tres redes principales utilizadas en España y es la que más ha crecido en número de usuarios, ya que es la que más ha aumentado la frecuencia de visitas. Esta es una de las redes donde más se sigue a los *influencers*.

Las marcas vinculadas a los sectores de la moda y la belleza hacen un uso constante de la publicidad a través de los perfiles personales, ya que estas muestran un apoyo favorable para la promoción y el consumo.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Amorós propone que, aunque estos se siguen utilizando, existe una gran diferencia con la actualidad, donde la publicidad y marketing se encuentran más sólidos en los medios digitales.

Al mismo tiempo Amoros (2009) plantea que Instagram se ha convertido en una de las principales herramientas de marketing para firmas de ropa, calzado y complementos.

“Instagram es una aplicación en evolución, donde sus funciones son actualizadas y perfeccionadas constantemente para hacer de esta red social una herramienta más útil y eficaz para las empresas” (Amorós, A., 2009, p.27). Sostiene, además, que los *influencers* han sido claves en la difusión de las nuevas tendencias de moda, sobre todo en Instagram, ya que tienen una gran influencia sobre los seguidores.

Para concluir y resumiendo lo planteado hasta el momento, podemos considerar que el papel de los *influencers*, la publicidad asociada a ellos y las redes sociales, son el principal medio de comunicación en la actualidad.

Dicho medio presenta una gran influencia sobre el consumo, la venta y compra de diversos productos. Al mismo tiempo, los *influencers* y referentes de la moda se vuelven concernientes para algunos grupos sociales, porque estos participan directamente en la reproducción y sostén de los estándares de belleza y moda.

Estereotipo de belleza

Los estereotipos de belleza tienen un gran recorrido histórico y en cada momento se han establecido y reproducido diversas nociones en torno a los ideales aceptados de belleza, sobre el cuerpo y los objetos.

Tomaremos los aportes de diversos autores, quienes permiten, a través de sus escritos una aproximación teórica de la noción de belleza, el análisis pertinente de los estereotipos y la reproducción de estos en los medios de comunicación.

A modo de introducción Murolo (2009) sostiene que lo bello se presenta como una imposición y una convención que cambia según los años y las sociedades. Es decir, lo histórico y lo social son centrales en la construcción de ideales estéticos.

A su vez, el autor plantea que el sistema capitalista caracterizado por la normalización de la acumulación ilimitada, lo bello pasa a ser un factor clave en la producción, reproducción y sostenimiento de este sistema. Por tanto, lo bello se presenta como mercancía y objeto de producción.

Siguiendo con los aportes de Murolo (2009) podemos ver que la regulación estética se sostiene principalmente por la publicidad, la moda, el marketing, los medios de comunicación y su aceptación por parte de la sociedad.

Por otra parte Medina (2008) plantea que la moda da cuenta del proceso de modernización característico de las sociedades occidentales, con una dinámica de sociedad de consumo del mundo de los objetos y de las prácticas cotidianas.

La indumentaria, los diversos accesorios y modificaciones que las personas realizan en su propio cuerpo además de cumplir una función práctica de satisfacer una necesidad o de cumplir un papel estético, son signos que portan un mensaje al interior y exterior de la sociedad, y comunican algo sobre la persona que los portan al mismo tiempo que lo significan. (Medina, F., 2008, p.1)

El autor menciona que en la actualidad nadie puede escapar de la moda, ya que es una institución que anticipa a los sujetos y los programa.

En cuanto al cuerpo, sostiene que, en la posmodernidad, ha cobrado gran importancia en los procesos de subjetivación, estetización e identidad cultural. “Es un elemento fundamental de la vida individual, social, cultural y política” (Medina, F., 2008, p.4).

Es decir, la estética y el cuerpo resultan centrales en el análisis de los ideales presentes en la sociedad, sin estos significados los mismos perderían sustentabilidad.

Por otro lado, Murolo, nos da la definición de estereotipo. Afirma que este se reproduce y sostiene mediante un orden discursivo, un canon o un modelo a seguir. “En cuanto a belleza física se trata, el estereotipo designa no sólo un orden estético a seguir sino también todo un modo de vida que se crea en el mismo devenir de perfeccionarlo, sustentarlo y perpetuarlo” (Murolo., 2009, p.3).

Los aportes de Murolo posibilitan el entendimiento del rol que juegan los estereotipos en los significados y los discursos. Esto nos lleva a poder pensar en los estereotipos como representaciones que participan directamente en los procesos subjetivos.

Sobre otros aportes, Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, J. (2004) consideran que los estereotipos femeninos, así como los masculinos, no son construidos por los medios de comunicación sino por las circunstancias históricas, sociales, culturales, políticas, religiosas y económicas de cada momento.

Podríamos pensar que, si bien los estereotipos de belleza no son construidos por los medios de comunicación, son generadores de una realidad, una realidad que se produce en las sociedades, a través de la historia y las culturas y, luego, es reproducido por los distintos medios de forma masiva.

Los autores realizaron una investigación sobre el impacto de la publicidad en el estereotipo de belleza de la mujer. Los resultados arrojaron que la publicidad produce mensajes que condicionan nuestros hábitos y logran imponer modelos a través de la imagen que venden, siendo este el fin de la publicidad, al mismo tiempo que logran vender el producto anunciado y transmiten estereotipos.

La influencia de los medios de comunicación y de la publicidad, apoyada en el poder de la imagen y el lenguaje y a través del discurso publicitario, se introduce en los detalles más insignificantes de nuestra vida cotidiana. Así, la marca de la ropa que vestimos, los productos de belleza que usamos, el coche con el que soñamos, las bebidas que consumimos, e incluso la mujer a la que nos gustaría parecer nos proceden de la televisión, de las revistas; en definitiva, de la publicidad (Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, J., 2004, p.2)

Los autores sugieren que la publicidad utiliza elementos de la realidad y mediante esta, genera mensajes promoviendo determinados comportamientos y actitudes en los destinatarios. Por otro lado, desarrollan que existe gran variedad de publicidad abocada a la mujer, donde se promueven roles e ideales estéticos en torno al cuerpo que estimulan, por ejemplo, la delgadez como cuerpo ideal. De esta forma, los distintos hábitos de belleza que se promueven en pos de obtener una imagen socialmente aceptada, tales como utilizar productos cosméticos, realizar deporte, cuidar el cabello, dietas, consumo de productos

adelgazantes, cirugía estética y otras técnicas de embellecimiento corporal y facial son motivados principalmente por la publicidad y el *marketing*.

En la investigación concluyen que los medios de comunicación transmiten distintas imágenes de la mujer, haciendo especial incidencia en la perfección. Como consecuencia la mujer tiende a sentir la obligación de cumplir con estos roles asignados; “la presión que dichas exigencias ejercen sobre las mujeres, para quienes es cada vez más difícil sentirse contentas con su imagen, produciéndose, en el mejor de los casos, una relación de conformidad con su propio cuerpo, pero nunca de satisfacción” (Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, J., 2004, p.18).

Esto lo podemos ver, también, en el concepto propuesto por Marra, G., Rodriguez, B., Stengel, M. & Helena, M. (2016) quienes plantean que en las redes sociales se da un fenómeno llamado “la estetización del self”, donde cada usuario busca exponer en las redes los rasgos y características que considera positivos, utilizando los recursos y dispositivos presentes en las redes para estetizar de esta manera su autopresentación.

“Incorre el cuestionamiento sobre hasta qué punto esos datos, en lo que se refiere a las identidades de los usuarios, pueden ser considerados una construcción, una idealización o una supuesta recreación de las identidades” (Marra, G., Rodrigues dos Santos, B., Stengel, M & Helena, M., 2016, p.4).

La concepción de que hay un proceso de negociación de identidades sugiere que la forma como la persona se representa en las redes es directamente influenciada por las interacciones que acontecen en la continuidad de lo que se da dentro y fuera de estas redes. Por eso, incluye a la participación de los demás contactos y del contexto en esta forma de representarse y presupone que no hay idealización o recreación de identidades, pero sí un fenómeno de estetización del self que se manifiesta en las transacciones que las personas realizan para con ellas mismas y para con los otros con los cuales ellas interactúan cotidianamente. (Marra, G., Rodrigues dos Santos, B., Stengel, M & Helena, M., 2016, p.4)

Los autores administraron una serie de cuestionarios a usuarios de Facebook con el objetivo de explorar cuáles eran los principales sentidos que los participantes atribuían a aquello que se concibe como estetización del self en las redes sociales. Los resultados, lograron visualizar un cierto cuidado del contenido que se expone en la red debido a la presencia de miedo por lo expuesto frente a los demás usuarios. Por tanto, se tiende a cuidar la imagen, imagen que parte de lo socialmente aceptado.

En este punto, se logra ver como los ideales de belleza e imagen que cumple con los valores establecidos se encuentra presente también a la hora de publicar contenido.

De esta manera los autores plantean que “El contexto, las circunstancias y la secuencia de posteos que componen la modalidad de estetización están íntimamente interrelacionados a lo que sucede tanto dentro como fuera de la redes, en el universo intersubjetivo y relacional de cada persona” (Marra, G., Rodrigues dos Santos, B., Stengel, M & Helena, M., 2016, p.15).

Es decir, que en las redes se reproduce el fenómeno de estetización del self, fenómeno que evidencia la construcción social en base a lo “aceptado”, a lo que sí se puede ver y la influencia del medio en la misma.

Por último, los autores concluyen que la influencia de los ideales propagados por el mercado, generan una tendencia al consumo hedonista y al culto narcisista como consecuencias del fenómeno de la estetización del self.

Podemos pensar entonces, que los ideales presentes en las redes sociales influyen significativamente en el incentivo a la compra y producen a su vez, mayor atención hacia sí mismo; Esto podría verse en la relevancia que toma para el sujeto el “cómo me veo y como me ven los demás”.

En otro orden de ideas, reflexionando sobre el consumo y la influencia de los estereotipos de belleza en el mismo, Alcalá, R., & Ariza, M. (2013) exponen que la grandes compañías de publicidad, han pasado de vender productos con significación cultural, a vender emociones, sentimientos y sensibilidades que se encargan de generar el deseo constante de consumir, identificando a este proceso como el alcance de la felicidad instantánea.

En consecuencia, podemos pensar al hedonismo como motor de impulso, un impulso que va en busca de una cierta “felicidad anhelada”, a través de un consumo apoyado en ideales estéticos que muchas veces se tornan inalcanzables y que a su vez, son respaldados por diversas prácticas y discursos que resultan necesarios deconstruir.

En cuanto al cuerpo y la publicidad, en una investigación realizada en España por Esnaola (2005) sobre la imagen corporal y los medios estéticos corporales en la adolescencia y juventud, constató en primer lugar, que las mujeres tanto en periodos de la adolescencia (edad de la muestra para ambos sexos 12 a 18 años), como en la juventud (para ambos sexos de 19 a 28 años), muestran mayor insatisfacción corporal y mayor influencia de los modelos estéticos corporales que los hombres.

En segundo lugar, comparando los resultados de la muestra entre el grupo de varones jóvenes y adolescentes, los autores sostienen que los resultados arrojaron una mayor obsesión por la delgadez por parte de varones adolescentes en comparación con los varones jóvenes, quienes presentaban mayor sentimiento de ineficacia.

Por otro lado, las mujeres adolescentes y jóvenes se visualizaron en la muestra con mayor obsesión por la delgadez, malestar por la imagen corporal e influencia de la publicidad y modelos sociales que los hombres adolescentes y jóvenes.

Por último, se encontró que los varones jóvenes estaban más afectados por la influencia de los modelos sociales y la influencia de las situaciones sociales que los adolescentes varones quienes presentan mayor atención a la delgadez y, en las mujeres no se encontraron diferencias significativas entre la adolescencia y la juventud en cuanto a los puntos analizados.

A su vez, Esnaola (2005) mediante Moreno (1999) sostiene que resultados de diversos estudios muestran que el 82% de los varones y el 93% de las mujeres manifiestan y experimentan una intensa orientación hacia la apariencia física.

Siguiendo con esta línea, el autor, afirma que los medios de comunicación social y la publicidad, son fundamentales para entender la influencia de este conocimiento en los sujetos y en buena parte la causa del problema.

También menciona que las presiones sociales a favor, por ejemplo, de la delgadez son muy influyentes durante la adolescencia y juventud, al ser un periodo que se caracteriza por el desarrollo de la identidad y del rol sexual.

“Un problema actual, propio de la sociedad de consumo, es el culto al cuerpo y a su valor estético. La obsesión por el cuerpo perfecto ha conducido, especialmente a grupos de jóvenes, a una tiranía de la belleza” (Esnaola, L., 2005).

Tomando los aportes expuestos hasta el momento y continuando con el análisis, se cree pertinente abordar el fenómeno desde el concepto teórico propuesto por Moscovici de Representaciones sociales. Podemos pensar que las Representaciones sociales circulan, se cruzan y cristalizan en nuestro universo cotidiano, a través de una palabra, un gesto, un encuentro. Por tanto, las relaciones sociales, los objetos producidos y consumidos, las comunicaciones y los intercambios, se encuentran impregnadas de ellas.

“Una representación social es una preparación para la acción, no lo es solo en la medida en que guía el comportamiento, sino sobre todo en la medida en que remodela y reconstituye los elementos del medio en el que el comportamiento debe tener lugar” (Moscovici, 1979, p.16)

Las mismas plantea Moscovici (1979) llegan a darle sentido al comportamiento y a integrarlo a una red de relaciones donde está ligado a su objeto.

Estas forman parte del mundo del discurso, construido a partir de materiales cuidadosamente controlados según reglas, cuyo objeto somos nosotros, y estas comunicaciones al mismo tiempo son muy próximas porque nos conciernen, sus observaciones interfieren nuestras propias observaciones y sus lenguajes fijan nuestra mirada.

“Las representaciones individuales o sociales hacen que el mundo sea lo que pensamos que es o que debe ser” (Moscovici., 1979, p.19)

Es decir, las representaciones sociales operan como estructuras que definen a los objetos y le dan sentido. Estos permiten sostener a una cultura que interpela y atraviesa a todos los individuos de una sociedad.

Por otra parte, Mora (2002) a través de Farr (1983) sostiene que las representaciones sociales son sistemas cognoscitivos con una lógica y un lenguaje propio, que representan ramas del conocimiento para el descubrimiento y la organización de la realidad. Podríamos pensarlas por tanto, como valores, ideas y prácticas que le permiten a los individuos orientarse en el mundo material y social y a su vez, posibilitar la comunicación entre los mismos.

Estas logran estructurar la comunicación así como perpetuar diversos valores a través de la misma, siendo estos el aparato de una cultura.

Seidmann (2015) plantea algo similar al sostener que las representaciones sociales brindan conocimientos y creencias sobre uno mismo y los otros, acerca de la sociedad y por tanto, participan en el sentimiento de identidad. También plantea que estas representaciones proveen significados sociales que vehiculizan la creación de diversas prácticas sociales. La autora también reflexiona sobre cómo estas representaciones sociales se encuentran de manera dominante en diferentes contextos sociales, dando cuenta de discursos hegemónicos que contribuyen a justificar un estado de situación opresiva.

“Dado que las representaciones sociales se inscriben en los pensamientos preexistentes, dependen de valores tradicionales y de valores emergentes actuales, que se transmiten a través del discurso” (Seidmann, S., 2015, p.8)

Retomando el concepto de estereotipo, La RAE (2022) sostiene que un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. En este sentido, el estereotipo se convierte en la representación aceptada de algo. Esto nos permite pensar en los estereotipos como representaciones sociales que inciden directamente sobre la producción de subjetividad como mencionamos anteriormente.

Siguiendo con estas líneas, creemos que el concepto de estigma propuesto por Goffman devela que pasa con los elevados estándares que representan los estereotipos, y específicamente los de belleza representados en nuestra sociedad, cuando estos no logran cumplirse.

Goffman (1963) considera que la sociedad establece los medios para categorizar a las personas y diversos atributos que se encuentran dentro de lo socialmente aceptado.

El autor define al Estigma como un atributo que vuelve al sujeto diferente a los demás y lo convierte en alguien que no cumple con los estándares determinados por la sociedad. Por tanto, sostiene el autor, el estigma produce un descrédito amplio y a veces también se lo denomina como defecto, falla o desventaja.

El estigma se produce a partir de una idea normativa y los estándares establecidos por una sociedad, siendo el mismo una clase de relación entre atributo y estereotipo.

Siguiendo con esta línea Goffman (1963) plantea que en nuestros discursos cotidianos se encuentra el estigma, y este se puede localizar, por ejemplo, en los discursos de odio ante los demás.

También introduce el concepto de vergüenza, un sentimiento que aparece y se origina, sostiene Goffman, cuando los sujetos perciben en sí mismos aspectos negativos, debido, por ejemplo, a los estereotipos, pudiendo este aspecto condicionarlo ante los demás.

Podemos pensar entonces que las Representaciones Sociales generan esquemas y conocimientos sobre diferentes objetos, siendo estas el motor de impulso para las distintas representaciones de lo normativo y estandarizado.

Los medios de comunicación a través de la publicidad logran perpetuar los ideales estéticos y sustentan así, a los estereotipos presentes en la misma.

Existen diversas representaciones en la actualidad sobre el cuerpo y la belleza, la exigencia de ideales estéticos elevados muchas veces, traen consigo la noción de falta, como aquello que no se tiene o aquello a lo que es difícil de alcanzar. Estos conceptos nos son útiles para pensar las representaciones sociales de lo “bello” heredadas a lo largo de la historia, que han variado pero hasta nuestros días siguen generando gran estigma y una notoria influencia en la percepción de sí.

Movimientos alternativos:

Existen diversos movimientos interseccionales, ya que los mismos atraviesan distintas aristas, que muestran a través de sus luchas las distintas formas de opresión existentes. En primer lugar el activismo gorde, visibiliza las diferentes formas de opresión de los cuerpos, Castro, sostiene que es denominado gorde porque no es binario y no se rige por lo bueno y lo malo, lo masculino y lo femenino, lo válido y no válido, sino que se caracteriza por la defensa del derecho a que la diversidad pueda existir, pueda vivir y expresarse (Castro Roldán, L. 2021).

Desde el activismo gorde se lucha por la divulgación en contra de la discriminación gordofóbica y por la visibilidad de los cuerpos gordos. El uso de la palabra gorde se utiliza en vez de “obeso/a” por la patologización que esta conlleva, además de por ser una resignificación del insulto, usar gorde como neutro es una práctica cada vez más común, puesto que este activismo está ligado también, desde sus orígenes, al apoyo del colectivo LGTBIQ+ y, en consecuencia, acepta el no binarismo. (Castro Roldán, L., 2021)

El autor sostiene que el mayor activismo se encuentra en las plataformas digitales y redes sociales. Además, menciona que la representación de los cuerpos gordos se hace a través de fotografías de personas activistas desde los espacios virtuales, con el fin de generar visibilidad y una red de apoyo antigordofóbico para demandar y ocupar el espacio en la red.

A raíz de la gordofobia sufrida, en la gordesfera, el espacio digital donde se relacionan las personas gordas, se teje continuamente una red de apoyo y cuidados, una red de gordoridad, donde se comparte las emociones y donde se denuncia la gordofobia que ocurre en diferentes entornos. Además, en esta red se visibilizan mostrando su propio cuerpo. Por ello, Instagram es una red social muy potente para este tipo de activismo del cuerpo. (Castro Roldán, L., 2021, p.10)

Estas redes de apoyo y visibilidad de la gordofobia imperante en nuestra sociedad, en parte, producto de los cánones hegemónicos de belleza y cuerpo, brindan la oportunidad de pensarse desde otros espacios amigables con uno mismo y también con los demás, contribuyendo notoriamente a la deconstrucción de los estereotipos impuestos por la moda y el consumo.

En segundo lugar, Elena Sacchetti (2010) teoriza sobre el papel del arte en la deconstrucción del modelo de belleza, a través de imágenes (contra-imágenes) que intentan rescatar el cuerpo de estas formas de control social.

La creación artística actual articula propuestas orientadas a impugnar los modelos corporales, las nociones de sujeto sexuado, de bienestar, de salud y de belleza hegemónicas y a tratar de subvertir un orden social cristalizado. Frente a las estéticas “publicitarias” o “mediáticas” el arte presenta nuevos parámetros corporales fundados en la valorización de lo que es el resultado de la libre elección. (Sacchetti, E., 2010, p.9)

Diversos artistas, sostiene la autora, mediante su arte revisan las representaciones hegemónicas y las ponen en debate, cuestionan sus significados y provocan la reflexión sobre posibles modelos alternativos.

Entre diversos ejemplos, Sacchetti toma al fotógrafo Jesús Micó quien mediante sus fotografías defiende el concepto de “democratización del cuerpo” con el objetivo de darle luz a aquellas partes de la anatomía humana que han sido rechazadas históricamente por no representar lo estético hegemónico: los genitales, los glúteos, la piel marcada por la biografía y por el paso del tiempo:

Fotografía cuerpos lejanos de los preferidos por la publicidad, la industria de la moda, el fitness o la cinematografía, en función especialmente del deleite visual masculino. Eleva a objeto de arte la imagen de vientres pronunciados y sin musculatura evidente, pechos caídos, extremadamente grandes o absolutamente pequeños y piel cubierta por un vello considerado excesivo por los cánones de belleza hegemónicos. (Sacchetti, E., 2010, p.13)

Otro ejemplo ilustrador es la obra de Begoña Montalbán, quien representa especialmente el cuerpo femenino a través de esculturas y fotografías. “Begoña Montalbán representa cuerpos femeninos desnudos, sin pelo, completamente blancos, semejantes entre sí aunque con diferentes rasgos somáticos, en los cuales destacan solamente los labios rojos y los ojos muy maquillados” (Sacchetti, E., 2010, p.15).

Estas figuras están colocadas en un espacio blanco, como sus cuerpos, sin referentes de localización y totalmente plano; su individualidad se difumina tras las generalidades y las semejanzas, y se confunde con el fondo. La artista quiere conducir la atención a la privación de individualidad a que en la actualidad está

sometido el sujeto (en este caso el sujeto femenino) y al extrañamiento que el individuo percibe en un contexto social donde sus particularidades son anuladas por los intentos de homogeneización identitaria. (Sacchetti, E., 2010, p.15)

Por tanto el arte, según la autora, cuestiona las representaciones dominantes del cuerpo, las cuales evidencian mecanismos de control social a través de la imposición de modelos estéticos que sostienen un discurso. “El arte promueve un movimiento subversivo a favor de la liberación del cuerpo y una redefinición identitaria más libre por parte del sujeto” (Sacchetti, E., 2010, p.19).

En tercer y último lugar, los movimientos feministas en la actualidad tienen un papel central en la crítica y la deconstrucción del modelo de belleza, el cuerpo y la feminidad, lo que resulta crucial para la construcción de un mundo social inclusivo y diverso.

Para concluir, creemos que existen diversos movimientos que podrían no estar contemplados dentro de los mencionados anteriormente, una de las razones es que podrían estar gestándose en la actualidad. Sería de gran importancia poder indagar más sobre ellos, ya que juegan un papel fundamental en la deconstrucción y reconstrucción de modelos alternativos ante el cuerpo, la belleza, la salud y el consumo.

Reflexiones finales:

Resulta crucial el análisis crítico del hiperconsumo y la producción de elevados estándares en plataformas digitales, que presentan libre acceso y los adolescentes consumen por largos periodos de tiempo. Desde la psicología, tener presente los nuevos medios y el mundo en el que se mueven hoy los jóvenes y adolescentes, así como las circunstancias históricas que los atraviesan, nos da herramientas para el trabajo con ellos, un trabajo que debe apuntar al análisis de los diversos significados en torno al cuerpo, la percepción de sí y el manejo de los medios, sobre todo de los contenidos que se consumen.

La primacía de las TIC en la actualidad ha generado que los jóvenes y adolescentes tengan referencias culturales que muchas veces están muy alejadas de los entornos más próximos. Por otra parte, la subjetividad capitalista toma cada vez más fuerza, suscita identidades que sienten constantemente la falta, una falta que se incrementa y desarrolla a partir de la publicidad y el marketing.

En este sentido, los *influencers* y referentes que se consumen en las plataformas digitales juegan un papel fundamental en el incentivo a la compra. En esta línea, ellos se tornan referentes que son consumidos pudiendo operar como nuevas identificaciones para las nuevas generaciones. Son identificaciones mediáticas que no siempre podrían resultar positivas. De hecho, las redes sociales operan como dispositivos mediáticos que reproducen y perpetúan elevados ideales estéticos, refuerzan ideales hegemónicos y referencias muchas veces irreales que resultan excluyentes y estigmatizantes.

Sobre esta línea, los movimientos alternativos juegan un papel importante en la deconstrucción de estos ideales y la potencial adherencia de las nuevas generaciones a ellos podría producir efectos positivos en la construcción de nuevos significados en torno al cuerpo y la estética.

Referencias Bibliográficas:

- Acosta, C. A. D. (2010). Judith Butler y la teoría de la performatividad de género. *Revista de educación y pensamiento*, (17), 85-95.
- Alcalá, R. R., & Ariza, M. D. M. M. (2013). Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky. *Endoxa*, (31), 191-210.
- Alvarez, J (27 de enero de 2021). Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Digital we social. Recuperado el día 11-05-2021 de [Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. - We Are Social Spain](#)
- Amorós Artillo, T. (2019). Percepción de los usuarios de Instagram sobre el papel que juegan los influencers en sus decisiones de compra aplicado al sector de moda y belleza.
- Barbero, J. M. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica*, 6.
- Blanco, M. F. (2007). Adolescencia e hipermodernidad. *Norte de Salud mental*, 7(28), 47.
- Castro Roldán, L. (2021). Activismo gorde digital. La gordesfera como espacio digital donde se encuentra el activismo gorde.
- Crovi Drueta, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto*, (016), 65-79.
- Dávila León, O. (2004). Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes. *Última década*, 12(21), 83-104.
- De Brasi, J. (1990). A modo de Introducción. Crítica del Dualismo. En: Subjetividad, Grupalidad, Identificaciones. Apuntes meta grupales. (pp. 9- 24). Buenos Aires; Búsqueda Grupo Cero.
- De Posadas, L. V. (2006). Identificaciones en la adolescencia; ser alguien... aunque sea de mentira. *Revista Uruguaya de Psicoanálisis*, (102), 32-40.
- Erving Goffman (1963) Estigma, La identidad deteriorada. España, Madrid. Amorrortu Editores.
- Esnaola Etxaniz, I. (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y la juventud. *Análisis y modificación de conducta*.

Espinosa, R., & Korembli, M. (2008). Adolescencia y tecnocultura: Aproximación al estudio de las culturas juveniles y las nuevas formas de lazo social desde una perspectiva psicoanalítica. *Psicoanálisis: Revista de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires*, 30.

Foucault, M (1979) *MICROFÍSICA DEL PODER Edición y traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría SEGUNDA EDICIÓN*

Gil-Juárez, A., Vall-Ilovera, M., & Feliu, J. (2010). Consumo de TIC y Subjetividades Emergentes: ¿ problemas nuevos?. *Psychosocial Intervention*, 19(1), 19-26.

Guattari, F. y Rolnik, S. (2006). Subjetividad e historia (Apartados 1, 2 y 3). En: *Micropolítica. Cartografías del deseo* . (pp. 37- 52). Madrid: Traficantes de sueños.

Iñiguez, L. (2005). Nuevos debates, nuevas ideas y nuevas prácticas en la Psicología social de la era "post-construccionista". En: *Athenea Digital* -num. 8 (otoño 2005). Recuperado de:<http://atheneadigital.net/article/view/n8-iniguez/235-pdf-es>

Iñiguez-Rueda, L. (2001). Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. *La constitución social de la subjetividad*, 209-225.

Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(20), 59-90.

Janin, B. (2008). Encrucijadas de los adolescentes de hoy.

Kancyper, L. (2013). Adolescencia: el fin de la ingenuidad. *Querencia*, (14), 45-55.

López, E., & Enrique, J. (2009). Capitalismo y subjetividad ¿ Qué sujeto, qué vínculo y qué libertad?. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 8(2), 224-247.

Lemus, R. B. (1998). Hacia una sociología de la juventud. *Última década*, 6(9), 170-182.

Medina, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 4(5), 11-26.

Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question/Cuestión*, 1(22).

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea digital*.

Moscovici, Serge (1961) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul, 1979.

Millán-Paredes, T. (2006). La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(26), 171-175.

Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

Pagador Otero, I., & Llamas Salguero, F. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia.

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (016), 43-56.

RAE (2022) [estereotipo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

Romero, A., Martínez, D., & Segarra S, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram.

Ruiz García, M. C., & Castillo Algarra, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo.

Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. *Trabajo Fin de Master. Sevilla: Universidad de Sevilla*.

Sacchetti, E. (2010). Cuerpos saludables vs. cuerpos provocadores: contra-imágenes del arte. *Documentos de trabajo (Centro de Estudios Andaluces)*, 4(1), 1-16.

Seidmann, S. (2015). Identidad personal y subjetividad social: educación y constitución subjetiva. *Cadernos de pesquisa*, 45, 344-357.

Sibilia, P. (2012). *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de cultura económica.

Silva, J. C. (2002). *Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad. Última década*, 10(17), 117-130.

Vega, M. P., Constanzo, B., Di Iorio, A. H., Lamperti, S., & Lasia, S. (2018). Expresión de la identidad digital y la experiencia de la intimidad en la juventud actual. *XXVIII Jornadas Nacionales de ADEIP "Integrando perspectivas en contextos diversos" Modalidad: Trabajos libres*.