



GRADO EN SOCIOLOGÍA
TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO: 2021-2022
CONVOCATORIA: JUNIO

Cánones de belleza en la era posmoderna: Instagram y su impacto negativo en la autopercepción corporal de las mujeres jóvenes y su concepción de la belleza.

Canons de beleza na era posmoderna: Instagram e o seu impacto negativo na autopercepción corporal das mulleres novas e a súa concepción da beleza.

Beauty canons in the postmodern era: Instagram and its negative impact on young women's body self-perception and their conception of beauty.

AUTORA: MAR LLORENTE DOLDÁN
DIRIGIDO POR: LAURA SUÁREZ GRIMALT

RESUMEN

En la actualidad, los cánones de belleza que antaño persistían durante siglos pasan a renovarse cada pocos años, haciendo de su alcance una tarea dificultosa y temporal, si no imposible. El papel de las redes sociales como difusoras del canon de belleza las convierte en herramientas con un fuerte poder de influencia, especialmente sobre mujeres jóvenes. Instagram destaca como la red social por excelencia para la publicación de imágenes, por la disponibilidad de filtros que alteran la apariencia, y por la presencia de contenido donde el aspecto ha sido editado. Consecuentemente, se conceptualiza Instagram como herramienta divulgadora del canon de belleza, y promotora de la comercialización de la imagen. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es aproximarse, mediante una metodología mixta de encuesta y grupo de discusión, al impacto negativo que tienen los cánones de belleza divulgados a través de Instagram en la autopercepción corporal de las mujeres jóvenes y su concepción de la belleza.

Palabras clave: Canon de belleza femenino, Instagram, autoimagen, satisfacción corporal, modificaciones estéticas

RESUMO

Na actualidade, os canons de beleza que persistían durante séculos renóvanse cada poucos anos, facendo da súa consecución unha tarefa difícil e temporal, cando non imposible. O papel das redes sociais como difusoras do canon de beleza convérteas en ferramentas cun forte poder de influencia, sobre todo nas mulleres novas. Instagram destaca como a rede social por excelencia para publicar imaxes, pola dispoñibilidade de filtros que alteran a aparencia, e pola presenza de contidos onde a aparencia foi editada. En consecuencia, Instagram conceptualízase como ferramenta difusora do canon da beleza, e como promotora da comercialización da imaxe. Por iso, o obxectivo principal desta investigación é abordar, mediante unha metodoloxía mixta de enquisa e grupo de discusión, o impacto negativo dos canons de beleza divulgados a través de Instagram na autopercepción corporal das mulleres novas e a súa concepción da beleza.

Palabras chave: Canon de beleza feminino, Instagram, autoimaxe, satisfacción corporal, modificacións estéticas

ABSTRACT

Nowadays, beauty canons that once persisted for centuries are renewed every few years, making their attainment a difficult and temporary, if not impossible, task. The role of social media as disseminators of the beauty canon makes them tools with a strong power of influence, especially among young women. Instagram stands out as the social network par excellence for the publication of images, for the availability of filters that alter the appearance, and for the presence of content where the appearance has been edited. Consequently, Instagram is conceptualized as a tool that disseminates the beauty canon and promotes the commercialization of the image. Therefore, the main objective of this research is to approach, through a mixed methodology of survey and a discussion group, the negative impact that beauty canons disseminated through Instagram have on the body self-perception of young women and their conception of beauty.

Key words: Feminine beauty canon, Instagram, self image, body satisfaction, aesthetic modifications

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	9
3. MARCO TEÓRICO.....	10
3.1. Cuerpo y posmodernidad: siguiendo la lógica capitalista.....	10
3.2. Mujeres, cuerpo y corporalidad.....	11
3.3. Cuerpo y redes sociales: El caso de Instagram.....	14
3.4. Cuerpo y Salud Mental: Instagram y consecuencias psicosociales.....	19
3.5. El comercio de la imagen: La industria estética y su tendencia al alza.....	21
4. HIPÓTESIS.....	22
5. METODOLOGÍA.....	23
5.1. Elección de la tipología de mujeres.....	24
5.2. Diseño de la encuesta.....	24
5.3. Diseño del grupo de discusión.....	24
5.4. Tipo de análisis y fases del diseño.....	25
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
6.1. FILTROS Y EDICIÓN EN INSTAGRAM.....	28
6.1.1. Explorar la popularización del uso de filtros y edición en Instagram.....	28
6.1.2. Evaluar los filtros embellecedores y <i>edits</i> de Instagram como favorecedores de la alienación de la autoimagen.....	31
6.2. INSTAGRAM Y SALUD MENTAL.....	36
6.2.1. Sopesar Instagram como elemento participante de la huella del canon de belleza en la salud mental.....	36
6.3. INSTAGRAM Y MODIFICACIONES ESTÉTICAS.....	40
6.3.1. Ahondar en el papel de Instagram como posible promotor del sometimiento a medicina estética y cirugía plástica cosmética.....	40
6.4. ¿CUÁL ES EL PAPEL DE LA SATISFACCIÓN CORPORAL?.....	44
7. CONCLUSIONES.....	45
7.1. Proceso de aprendizaje.....	47
8. BIBLIOGRAFÍA.....	49
9. ANEXOS.....	53

1. INTRODUCCIÓN

“El cuerpo es la característica más próxima e inmediata de mi yo social, un rasgo necesario de mi situación social y de mi identidad personal.” (Turner, 1989, p.33)

La palabra canon proviene del griego *kanon*, que significa *regla*. Es decir, es un término que designa normas o modelos concretos, criterios y ataduras de las que no está exenta la belleza. Si el concepto de canon hace referencia a un modelo de características perfectas, el canon de belleza es el conjunto de rasgos y propiedades que una determinada sociedad considera como convencionalmente bello, atractivo o deseable, ya sea en lo referente a personas u objetos. Este canon es variable histórica, geográfica y culturalmente, y depende de un consenso social. Asimismo, para el presente estudio es importante señalar qué se entiende por autoestima, por su relevancia en relación al canon de belleza: es el valor que el individuo atribuye a su persona y a sus capacidades, y se compone de dos variables, *“la autoimagen, que es la manera en que te ves a ti mismo, con tus defectos y virtudes; y la autovaloración, valorarse positivamente.”* (De la Morena, 2019, p.26).

A lo largo de la historia, el ser humano ha modificado muchas veces y de muchas maneras el concepto de belleza, a pesar de que nuestro aspecto, como señala Parejo (2006), se ha mantenido semejante, si no igual, desde hace más de cuatro mil años. Estas modificaciones siempre han respondido a razones de carácter social y/o económico, pero si analizamos los cánones a lo largo de la historia, veremos que su durabilidad ha cambiado drásticamente si la comparamos con la era actual. En la Edad Media (siglos del V al XV), con el auge del catolicismo, se sugiere que lo bello es obra de Dios, influyendo la religión en un canon de belleza que pretendía conservar la pureza de la mujer. En el Renacimiento (siglo XV), se mantenía esta estética limpia, y no es hasta el siglo XVII, con el Barroco, cuando el canon de belleza cambia radicalmente a un estilo más artificial de ropas suntuosas, perfumes, carmines y maquillajes (Parejo, 2006).

El canon de belleza barroco no muta hasta la llegada de la Ilustración, a mediados del siglo XVIII, que no se modifica hasta el siglo siguiente, con el Romanticismo, cuyo canon perdura hasta el siglo XX, donde esos largos períodos de permanencia comienzan a acortarse, durando décadas en vez de siglos; el canon de los años 20 es diferente al de los años 30 y 40, y este al de los 50, que vuelve a cambiar en los 60, 70 y 80. Pasados los 90 y llegados los 2000, el culto a la imagen se convierte en el criterio crucial del canon de belleza femenino, de características tan específicas como las que recoge Parejo (2006):

“Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo (a partir de los 50 también corto), piernas largas y torneadas y, sobre todo, tener menos de treinta años. La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños. Este es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado.” (p.4)

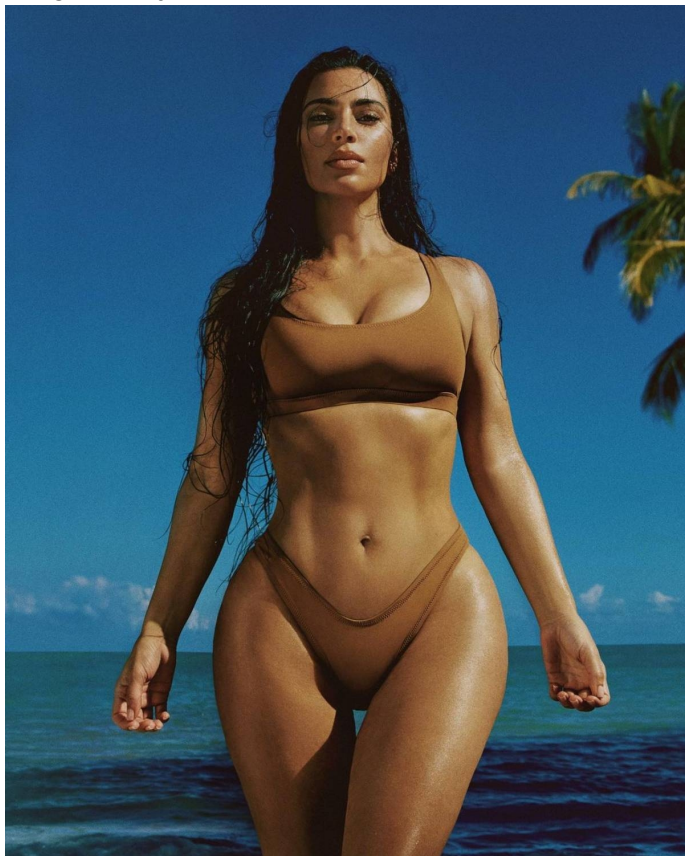
Llegado el 2010, el cambio de canon sucede cada pocos años, observando drásticas diferencias entre este y el del 2015, e incluso entre el de 2015 y el de 2020. En síntesis, el ideal de belleza que antaño perduraba siglos, en la actualidad se reforma cada pocos años, potenciando sentimientos de frustración y descontento en las mujeres, que no ven resultado a sus esfuerzos por alcanzarlo, consolidándose la deseabilidad de lo superfluo, de lo que aparentemente sólo puede alcanzarse a través de la imagen corporal.

Imagen 1. Ejemplo de cuerpo canónico, décadas 1990-2000



Fuente: Day, C. (1993). *Kate Moss for Vogue*. [Fotografía]. Recuperado de <https://torbe.es/wp-content/uploads/2015/04/Kate-Moss-photographed-by-Corinne-Day-in-1990-460x598.jpg>

Imagen 2. Ejemplo de cuerpo canónico actual



Fuente: Instagram. [kimkardashian]. (14 de marzo de 2022). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CbFxTLNrfse/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

El cuerpo, la corporalidad y las experiencias de derivan de él han sido objeto de estudio de multitud de autores y de la propia Sociología por suponer el cuerpo la realidad material esencial mediante la cual el ser humano interactúa con los demás y percibe el mundo que le rodea, permitiéndole otorgar multitud de significados. Desde una perspectiva goffmaniana, el cuerpo es el generador de toda la información no verbal que recibe el entorno social y que es interpretada por él. Las señales que se transmiten mediante el cuerpo son profundamente influyentes para el análisis que, consciente o inconscientemente, la sociedad hace del individuo. *"Es necesario invertir en el cuerpo, ya que el cuerpo, junto a su envoltorio, es el primer signo mediador en la nueva relación social; pues es aquello con lo que nos presentamos."* (Barreiro, 2004, p.138). Con las nuevas formas de interacción que nacen en el seno de la sociedad digitalizada, nacen también nuevas preguntas y, con ellas, necesidades de respuesta que requieren de investigación.

"Actualmente, el cuerpo se ha convertido en blanco de múltiples atenciones y es, al mismo tiempo, objetivo de grandes inversiones. La presentación y representación del «yo», la fachada goffmaniana, ha ganado una especial relevancia en relación con los nuevos estilos de vida." (Barreiro, 2004, p.131)

La sociología del cuerpo, sobre cuya base reside este estudio, es definida por Le Breton (2018) como *"una parte de la sociología que se interesa por la corporalidad humana como fenómeno social y cultural, como materia simbólica, como objeto de representación y de imaginación."* (p.9). Dentro de la enorme pluralidad que abarca la sociología del cuerpo, la intención primaria es ligar sus contribuciones a mi objeto de investigación: los cánones de belleza, conceptualizados como un yugo de la sociedad posmoderna, y su difusión a través de Instagram. Se tratará, por tanto, de un acercamiento al cuerpo digital, expuesto y observado, que es canal de venta y a la vez producto en venta de la sociedad de consumo capitalista.

A través de un marco teórico que recogerá aportaciones de distintas corrientes, desde la Sociología clásica hasta Psicología y Antropología, se pretenderá un abordaje con perspectiva de género para aproximarse a una problemática de largo recorrido histórico, pero que ha encontrado en las redes sociales un nicho de actuación donde aumentar su influencia, impacto y consecuencias. *"Dado que tanto el uso de las redes sociales como la insatisfacción corporal son omnipresentes entre las mujeres adolescentes y adultas jóvenes, no es sorprendente que la investigación de los medios y la imagen corporal se esté expandiendo."* (Mills, Shannon & Hogue, 2017, p.151). Las redes sociales, con su fuerte carácter interactivo, representan nuevos medios de difusión y conexión interpersonal, y traen consigo un cambio en la manera en que la población concibe e internaliza los ideales de belleza, en los mecanismos mediante los cuales se intenta controlar la percepción de los demás sobre la apariencia de uno mismo, y en los tiempos que marcan su cambio. Pues las redes sociales son un medio para la difusión de información instantánea, a un *click* de distancia, y como consecuencia, los procesos de cambio se aceleran, incluida la reconfiguración del ideal de belleza. Éste se difunde a gran velocidad, haciendo que las mujeres intenten adaptarse a él y, como resultado, se produce una evolución del mismo, que lo hace más estricto. El proceso por el cual se produce esta evolución responde al hecho de que cada vez hay más recursos disponibles para alcanzarlo, es decir, que más mujeres son capaces de adaptarse a él, aunque dicha adaptación sea irreal, a través de filtros¹ o aplicaciones informáticas (apps) que permiten editar la apariencia al gusto. Cuando esto ocurre, la idiosincrasia de las redes sociales (famosas, *influencers*²...) innova, y a través de recursos menos asequibles como, por ejemplo, la cirugía, vuelven a diferenciarse originando un canon todavía más difícil de alcanzar, más exclusivo. En esencia, las redes sociales encarnan una nueva forma de conceptualizar identidades:

"El individuo moderno ya no cuenta con un solo tipo de identidad personal, pues esta se encuentra estrechamente ligada a la identidad virtual, la cual en la mayoría de los casos es total o parcialmente diferente a la personal, pues la virtual permite una construcción más idealizada del yo, es decir, más de cómo se quiere llegar a ser que de como realmente se es." (Díaz Jiménez, 2020, p.49)

-
- 1 En este estudio, la mención de los filtros hará referencia a los *beauty filters*, traducidos como filtros de belleza o filtros embellecedores, softwares disponibles en la red social Instagram que permiten modificar virtualmente el aspecto del rostro, adaptando las facciones del mismo al canon de belleza del momento.
 - 2 Personas reconocidas y/o con un número elevado de seguidores en redes sociales con capacidad de influir sobre su audiencia a través de estas plataformas.

Este proceso creador de identidades supone un problema, pues en palabras de Díaz Jimenez (2020) *"lleva a que el individuo no sepa realmente quién es, ya que, en ocasiones, las identidades virtuales no son coherentes con las identidades personales."* (p.50).

Entendemos, así, que la posmodernidad es una era veloz, de numerosos cambios, donde el hecho de que los cánones de belleza presenten una temporalidad tan abreviada y un nivel de mutación tan drástico, provoca que las mujeres, presionadas por encajar, experimenten insatisfacción ante la imposibilidad de adecuarse a ellos. En esencia, la manera en que las mujeres se presentan ante el mundo a través de las redes sociales encarna un fenómeno reciente y, por ello, insuficientemente estudiado. Según Mills et al. (2017) estas plataformas son consideradas *"un área de investigación emergente de gran relevancia para los investigadores y médicos interesados en las preocupaciones sobre la imagen corporal y la apariencia."* (p.154). Diversos estudios, a los que nos referiremos en páginas posteriores, han llegado a la conclusión de que son las mujeres las mayormente afectadas por esta problemática; el hecho de que padezcan en mayor medida problemas de salud mental ligados a una presión estética que deriva de los cánones (Yamout, Issa & Ghaddar, 2019), que se difunden actualmente a través de las redes sociales, dota a esta investigación de una relevancia sólida e innegablemente trascendental, que reafirma lo significativos que son los factores socioculturales en el aumento de problemas de salud mental, así como en el consumo de medicina estética y cirugía plástica cosmética. Según Lee Barty (1994) existen tres maneras de feminizar un cuerpo, atendiendo a diferentes objetivos: 1) conseguir un cuerpo de un determinado peso y tamaño, mediante dietas, cirugía, incluso la bulimia o la anorexia; 2) conseguir una expresión corporal femenina, aprendiendo cómo caminar, qué gestos hacer, etc.; y 3) exhibir un cuerpo ornamentado, atractivo, mediante depilación o maquillaje. En la actualidad, los medios a través de los cuales alcanzar estos objetivos han aumentado en número y simplicidad, pues la tecnología pone a nuestro alcance recursos que nos permiten editar la apariencia hasta alcanzar el cuerpo soñado (y socialmente aceptado) con un mínimo esfuerzo, y publicarlo en redes sociales sin necesidad de esperas.

Instagram es, sin duda, la red social por excelencia para la publicación de imágenes, por lo que es menester su papel protagonista en este estudio, partiendo de la necesidad de reconocer una de sus caras más negativas, ergo, considerarla una herramienta más para la opresión mediante el cuerpo. Pues Instagram destaca como la red social donde más fotografías se comparten, con más de 1.000 millones de cuentas activas (Mejía, 2021). Esta plataforma presenta contenido editado mediante apps móviles externas, y da la opción de utilizar, en fotos y vídeos, filtros de belleza alteran la apariencia y ocultan imperfecciones (alisan la piel, agrandan los labios...) de acuerdo al canon de belleza. Este amplio abanico de opciones pone de manifiesto la posibilidad de una facilitación a la alienación de la autoimagen³, lo que abriría una puerta a la consideración de opciones más allá de la realidad virtual, como son los retoques estéticos o la cirugía plástica (Varman, Van Spronsen, Ivos & Demke, 2021), además de suponer un factor de riesgo para la salud mental (Yamout et al., 2019). El uso de estos filtros y ediciones que modifican la apariencia alteran la percepción que las mujeres tienen de su

3 La alienación de la autoimagen o alienación corporal es el estado mental que provoca una pérdida o deformación de lo que consideramos parte de nuestra identidad; en este contexto, nuestro cuerpo, nuestro aspecto.

físico, pudiendo suponer un debilitamiento de la autoestima. En síntesis, el impacto que las redes sociales tienen sobre las mujeres las convierte en objetivo de diversas disciplinas, donde la Sociología se yergue como la ciencia social por excelencia para esclarecer los motivos socioculturales que llevan al establecimiento de un imaginario de belleza concreto, y para el análisis de su repercusión sobre la población, así como del uso que ésta hace del mismo.

No obstante, y pese a lo manifestado en líneas anteriores, es necesario aclarar que esta investigación no tiene pretensión alguna de demonizar Instagram, ni a las mujeres que hacen uso de los filtros y/o la edición en sus publicaciones. Si bien estas últimas constituyen una parte necesaria para el funcionamiento de ese engranaje de alienación de la autoimagen y deformación del imaginario de belleza, entendemos que estas mujeres son más víctimas que verdugos de un sistema arraigado y complejo, donde la apariencia continúa alzándose como un método de control social que se ceba, especialmente, con ellas.

En base a lo establecido, se pretenderá explorar Instagram como difusor del canon de belleza, exponiendo, en primer lugar, los objetivos del estudio, seguido un marco teórico que reflexione sobre la bibliografía previa, una descripción de la metodología aplicada, y una exposición de los resultados obtenidos de ella, finalizando con un apartado de conclusiones que, además de considerar los hallazgos, recoja la experiencia de aprendizaje que ha supuesto esta investigación.

2. OBJETIVOS

En consonancia con lo detallado en párrafos anteriores, se procede a la presentación de los objetivos general y específicos de esta investigación, delimitada a la población femenina universitaria de la UDC de entre 18 y 26 años.

Objetivo general:

Investigar el impacto negativo que tienen los cánones de belleza divulgados a través de Instagram en la autopercepción corporal de las mujeres jóvenes y en su concepción de la belleza.

Objetivos específicos:

- O1. Explorar la popularización del uso de filtros y retoques fotográficos en Instagram.
- O2. Evaluar los filtros embellecedores y edición de Instagram como favorecedores de la alienación de la autoimagen.
- O3. Sopesar Instagram como elemento participante de la huella del canon de belleza en la salud mental.
- O4. Ahondar en el papel de Instagram como posible promotor del sometimiento a medicina estética y cirugía plástica cosmética.

En relación a estos objetivos, es necesario proceder con las siguientes aclaraciones: Las aportaciones que se pretenden con este estudio tienen su origen en la ciencia sociológica. Por ello, y a pesar de contar con aportaciones de otras disciplinas, mi propósito no es analizar en profundidad el

mercado de la estética per se, así como tampoco lo es indagar en cuestiones psicológicas ni en cifras, tasas o porcentajes relativos a la salud mental. En síntesis, lo que se pretende en relación a estos dos aspectos es exponer de manera concisa información que ayude a considerar tanto el papel de las industrias de la estética en la problemática estudiada, como las posibles y más graves consecuencias para la salud que pueden derivar de ella.

En cuanto al tipo de investigación, esta presentará una naturaleza diversa, correspondiente al alcance de los objetivos: un carácter eminentemente descriptivo en cuanto a los antecedentes y bibliografía previa, recogidos en un marco teórico que expondrá los múltiples hallazgos en relación al cuerpo y corporalidad, imaginario de belleza y redes sociales; de carácter exploratorio en relación a la población de estudio, pretendiendo el hallazgo de datos novedosos sobre las mujeres universitarias de la UDC; y de carácter explicativo en cuanto a la relación existente entre algunas de las dimensiones del fenómeno, pretendiendo un razonamiento de las causas de dicho nexo. Finalmente, y desde un punto de vista global, podemos hablar de una investigación plenamente deductiva, pues aunque se trate de un contexto donde la problemática aún no ha sido estudiada (la UDC), la pretensión última es verificar un fenómeno del cual ya existen investigaciones previas y datos al respecto, recogidos a continuación en el marco teórico del estudio.

3. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado, se recogerán las aportaciones fruto del análisis bibliográfico, desde la relación entre el cuerpo y los intereses de la sociedad capitalista, hasta la profunda relación que existe entre las mujeres y sus cuerpos, sus experiencias de corporalidad, y los estados y acciones que derivan de ella.

3.1. Cuerpo y posmodernidad: siguiendo la lógica capitalista

Desde una perspectiva marxiana, el cuerpo y el sistema capitalista están en directa relación, pues la esencia del hombre es el trabajo, y son las actividades que lleva a cabo en él que le hacen sentir desarrollado y realizado. Barrera Sánchez (2011) resume las aportaciones de Marx sobre las capacidades y formas de explotación del cuerpo, haciendo referencia a lo que él consideraba las nuevas reglas que lo rigen, y los nuevos espacios donde éste tiene un plano de actuación. Si bien Marx no tuvo la posibilidad de considerar el mundo digitalizado como parte de esos nuevos espacios, estimo pertinente considerar las redes sociales como parte de los mismos, como una nueva dimensión donde el cuerpo de la mujer sirve a la teoría capitalista, en términos tanto de producción como de consumo. El cuerpo de las mujeres ha potenciado enormemente su nivel de explotación con las redes sociales, al igual que el hombre potenció su eficacia y productividad, su fuerza de trabajo, bajo las premisas del capitalismo. *"El cuerpo se apostó como un cuerpo objetivo, manipulable, dominable, una herramienta para la expansión del capital"* (Barrera Sánchez, 2011, p.126). Pues bien, si para Marx la fábrica era el lugar donde se explotaba la fuerza y resistencia del hombre, las redes sociales son el nuevo medio para la producción de capital a expensas del cuerpo de las mujeres, la "fábrica" más reciente del siglo XXI, sierva de los intereses capitalistas. Sin embargo, un aspecto diferencial de esta nueva "fábrica", es que la burguesía también forma parte del conjunto humano

explotado por ella; las llamadas *influencers*, mujeres famosas con recursos y de clases sociales más altas, también se rigen por las directrices de explotación del ideal de belleza de las redes sociales, y experimentan la presión por cumplir con el canon. Sin embargo, éstas cuentan con extensos recursos para hacerlo, a nivel económico (entrenadores personales, dietas, cremas, cirugía, tratamientos...), además de con el tiempo para dedicarse a ello, pues muchas de ellas viven de su apariencia y de promocionar esa clase de productos y servicios (gimnasios, alimentos, clínicas...) produciendo el capital antes mencionado.

Esta lógica capitalista fue referenciada también por Baudrillard en su obra *La Sociedad de Consumo* (1974), donde defiende que el cuerpo es una mercancía más; "*su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales en la sociedad de consumo.*" (Barreiro, 2004, p.131).

"Para Baudrillard, el cuerpo funciona según las leyes de la «economía política del signo», donde el individuo debe tomarse a sí mismo como objeto, como «el más bello de los objetos» psíquicamente poseído, manipulado y consumido para que pueda instituirse en un proceso económico de rentabilidad. Las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como una forma de capital y como fetiche, es decir, el cuerpo moderno se exhibe como una forma de inversión y signo social a la vez." (Barreiro, 2004, p.139)

Y es en este contexto de cuerpos manipulados, objetivados, que cabe preguntarse si existen diferencias entre individuos, quiénes experimentan esta realidad de manera más intensa, y por qué razones.

3.2. Mujeres, cuerpo y corporalidad

Contamos con diversas aportaciones que defienden que existe una diferencia entre los sexos en cuanto a cuerpo y corporalidad. Según M^a Ángeles Durán (1987), citada por Barreiro (2004): "*las normas que se refieren al campo de las mujeres son más estrictas y móviles que las referidas al cuerpo de los hombres, precisamente por su definición cultural de cuerpo/objeto o cuerpo deseado.*" (p.134). Este mismo autor, también habla de una diferencia de género en cuanto a la autopercepción corporal y la conciencia que desarrollan las mujeres sobre sus cuerpos:

"Las mujeres suelen identificarse más con el cuerpo que los hombres, y eso puede generar experiencias de corporeidad diferenciales: se puede afirmar que las mujeres tienen más tendencia a desarrollar una mayor conciencia corporal de ellas mismas como un ser corpóreo que los hombres, cuya identidad no está tan situada en el cuerpo." (Barreiro, 2004, p.136)

De la misma manera, Simone de Beauvoir (1967) habla de la mujer como la principalmente sometida a las leyes de la apariencia, una figura instruida para cumplir con el ideal de belleza, someterse a su control y, con ello, despertar y mantener la atención masculina. Según la autora, este ideal, que va desde la vestimenta hasta pautas de conducta, hacen de la mujer un "otro-objeto" que es construido por la cultura; "*se ha gestado una mujer que no es reconocida por una sociedad patriarcal como*

sujeto sino como objeto resignificado en función del punto de vista de los hombres." (Cardona, 2015, p.27).

Para intentar aproximarnos a las razones por las que esto ocurre, contamos con las aportaciones de numerosos autores destacados. Lévi-Strauss (1971) relacionaba la percepción del propio cuerpo con los condicionamientos del cuerpo social, es decir, que la persona experimenta su propia corporalidad siempre ligada a las categorías sociales del cuerpo simbólico, que es determinado por la sociedad. En palabras de Mary Douglas (1978), *"El cuerpo físico es un microcosmos de la sociedad que se enfrenta con el centro de donde emana el poder, que reduce o aumenta sus exigencias en relación directa con la intensificación o relajamiento de las presiones sociales."* (p.97). Hablamos de individuos cuyos cuerpos se vinculan y construyen según el contexto social, cultural e histórico (Mora, 2008). En el caso de las mujeres, sus cuerpos son contruídos, demolidos, y reconstruídos nuevamente con increíble frecuencia, pues no solo son suyos, sino también de la sociedad que las observa:

"Todo, en la génesis del hábito femenino y en las condiciones sociales de su actualización, contribuye a hacer de la experiencia femenina del cuerpo el límite de la experiencia universal del cuerpo-para-otro, incesantemente expuesta a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros." (Bourdieu, 2000, p.83).

Cardona (2015) adiciona a las aportaciones de Bourdieu sobre la parametrización del cuerpo femenino una doble determinación del mismo: por un lado, las características físicas propias del cuerpo, como el peso o la estatura, y por otro, las imposiciones sociales sobre el físico; *"la exigencia de los criterios estéticos establecidos socialmente, es un ideal que la mujer constantemente se esfuerza por alcanzar."* (p.28). Estas exigencias son aprendidas e interiorizadas en sociedad, y conllevan una autoevaluación constante para las mujeres sobre su aspecto, donde las dicotomías que enmarcan lo dominante sobre lo dominado están siempre presentes (delgada-gorda, guapa-fea), pues determinan la posición que cada mujer ocupa en el imaginario simbólico del cuerpo y, consecuentemente, la aceptación o rechazo del mismo, tanto por parte de ella misma como de quienes la observan. Como resultado, aquellas mujeres que no consigan la aprobación de los observadores experimentarán frustración, descontento e incluso sensación de fracaso.

"Esa manera especial en que la mujer presenta su cuerpo a los demás evidencia la distancia entre el cuerpo real y el cuerpo exigido socialmente, pero también es una anticipación práctica del éxito en las interacciones que ella tiene con su entorno, las cuales radican en una seguridad y confianza en sí misma. Para la mujer, sentirse incómoda en su propio cuerpo (convertirse en un cuerpo alienado) implica un malestar y una vergüenza que evidencian una desproporción entre el cuerpo socialmente exigido y la imagen que ha construido de su cuerpo a partir de la mirada y reacciones de los demás. Dicha incomodidad, promovida en gran parte por las exigencias masculinas, evidencia la medida en que la mujer se ha asimilado a sí misma como un ser percibido, inseguro y dependiente." (Cardona, 2015, p.28).

Podríamos, por tanto, hablar de diferencias objetivas que se traducen en diferencias simbólicas de aceptación y rechazo, propio y de los demás, de satisfacción e insatisfacción, felicidad e infelicidad.

En síntesis, se trata de lo que Bourdieu denominó como violencia simbólica. Asimismo, su concepto del *habitus*, fruto de un proceso de aprendizaje en sociedad, sintetizaría la relación de la mujer con su propio cuerpo: "*Depende de cómo sea tal proceso, así concebiremos el cuerpo como mero sustento, como instrumento servible para trabajar, como arma de defensa y ataque, como fuente de distracción y disfrute mediante el movimiento, etc.*" (Barrera Sánchez, 2011, p.128). Además, las características del cuerpo, diferenciadas según los sistemas de clasificación dicotómicos ya mencionados, no son independientes de los recursos, es decir, existe otra dicotomía entre las mujeres con más facilidades para adecuarse al canon, y aquellas con menos. Estas facilidades tienen dos puntos de origen: el primero lo denominaremos factor genético o natural, es decir, mujeres cuya anatomía cumpla con la normatividad sin necesidad de modificación (por ejemplo, ser naturalmente delgada); el segundo, el factor material o económico, que diferenciaría a aquellas mujeres que cuentan con los recursos necesarios para someterse a modificaciones que la adecúen a la normatividad: tratamientos estéticos o cirugía, salones de belleza, entradores personales, etc. En palabras de Bourdieu (1986), "*Las propiedades corporales (...) no son independientes de la distribución de las propiedades entre las clases sociales*" (p.87).

Es obvio suponer que las propiedades corporales más frecuentes son las propiamente naturales, entre otras, el crecimiento de vello corporal, la celulitis, las arrugas... precisamente aquello que no se adecúa al ideal de belleza y que se pretende evitar. Al suponer todas ellas un proceso inherente al ciclo vital, sortear su aparición o evitar su desarrollo requiere de un esfuerzo por parte de las mujeres, el cual será mayor o menor dependiendo de las características de sus factores genético y económico. Y es sobre los hombros de este último que se colocará la mayor parte del peso de mantener la jerarquía entre las que dominan y las dominadas, pues la mujer con tales recursos podrá exponer un cuerpo de características menos frecuentes (más raras), como la ausencia de signos de la edad, mientras que las que no, mostrarán lo frecuente (y normal por naturaleza), pero simbólicamente incorrecto.

"La desigualdad con que se ordena una sociedad, tendrá por tanto un correlato de distribuciones desiguales de rasgos corporales en los diferentes sectores sociales. Es decir, que el análisis da cuenta de un cuerpo de los que dominan (cuerpo legítimo) y un cuerpo de los dominados (cuerpo ilegítimo o alienado). Ambos están unidos por una relación de complementariedad." (Barrera Sánchez, 2011, p.130)

No obstante, y recapitulando a las primeras líneas de este apartado con las contribuciones de Simone de Beauvoir, tanto las mujeres dominantes como dominadas viven bajo el mismo yugo: el de ser más objeto que sujeto, el de cumplir con las expectativas de las miradas ajenas, una atadura que las condena a una reconstrucción constante de su cuerpo, de cómo deben presentarse ante el mundo. Pues a pesar de los avances en materia de igualdad, la mujer "*vive para los demás, para llamar la atención y agradar, por lo cual debe renunciar a ser libre, a ser ella misma.*" (Cardona, 2015, p.27). Estas ataduras, en la era de la posmodernidad, evolucionan en formato y se multiplican en número, perpetuando esa reconstrucción del cuerpo a través de nuevos y más eficaces medios.

3.3. Cuerpo y redes sociales: El caso de Instagram

Para abordar el canon de belleza en redes sociales es pertinente centrarnos en aquellas que se basen en la publicación de imágenes, donde Instagram se alza como un fenómeno sin igual entre la juventud. En esta red social, se publican cada día alrededor de 95 millones de fotos y vídeos (Díaz Jiménez, 2020), colocando a la plataforma en el segundo lugar del ranking de redes sociales con más actividad del mundo. Según Mohsin (2020), Instagram cuenta con más de 100mil millones de usuarios activos al mes, con más de 500 millones a diario, donde más del 70% en activo son jóvenes adultos de entre 18 y 30 años, y donde la mayoría son mujeres. Teniendo esto en consideración, podemos aproximarnos a la problemática que supone que las usuarias de Instagram se encuentren bajo la influencia de imágenes de mujeres aparentemente perfectas, sin una estría, sin un solo kilo de más, con una piel lisa, sin arrugas, sin granos ni textura.

Como se ha mencionado anteriormente, además de víctimas del canon de belleza difundido en redes sociales, las mujeres también son parte del sistema que produce el contenido que aliena la autoimagen en estas plataformas. El cuerpo de las mujeres siempre se ha modificado, simbólica y literalmente, pero en la era tecnológica actual se desarrollan softwares y aplicaciones que permiten editar el aspecto hasta el último detalle, en ocasiones provocando que la imagen publicada en redes sea drásticamente distinta al aspecto real de la persona (véase Imagen 3).

Imagen 3. Edición: Khloe Kardashian en la realidad y en su cuenta de Instagram.



Fuente: Instagram. [problematicfame]. (26 de noviembre de 2021). [Fotografía]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CWwPZ8jl7E_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Esas imágenes se comparten en Instagram ejerciendo su influencia sobre las mujeres a las que llega tal contenido; algunas de ellas harán uso de esas aplicaciones con el fin de imitar el cuerpo normativo, y publicarán su aspecto editado en la red social, promoviendo un físico irreal, e influenciando a más mujeres en un proceso de bola de nieve. La efectividad de este círculo vicioso que mina la autoestima de las mujeres se basa, en gran parte, en el fenómeno de la comparación. Festinger (1954) desarrolló su Teoría de la Comparación Social, que determinaba que todas las personas deseamos poder autoevaluarnos. Actualmente, ese ansia de autoevaluación desemboca en una comparación exagerada del propio cuerpo frente al de otros debido a la alta exposición que ofrecen las redes sociales. Instagram es exposición y es comparación; comparamos nuestro contenido y la vida que exponemos con la de otros, y en lo relativo al canon de belleza, la comparación sucede entre los físicos. Si cuanto más normativo es un cuerpo, más éxito tiene la mujer en Instagram (validación en forma de *likes*, seguidores...), más interiorizarán el cumplir con el canon como un objetivo, pues ello conlleva una serie de beneficios. Ya Foucault analizaba el funcionamiento de las sanciones y recompensas en su obra *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión* (2000), donde las penalizaciones se otorgaban con finalidades correctivas bajo la pretensión de acabar con las desviaciones a la norma, mientras que las recompensas se otorgaban a aquellos que cumplían con ella; "*Esto enclava a los individuos en un campo de comparación en relación a una medida valorizante que produce el doble efecto de homogeneizarlos e individualizarlos.*" (Barrera Sánchez, 2011, p.133). Si bien este sistema de sanción-recompensa es aplicable a múltiples aspectos de la vida social, en plataformas como Instagram, las mujeres observan qué se premia y qué se castiga, y comparan constantemente su aspecto con el de otras mujeres (Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor, & LópezMiñarro, 2013) con el fin de conocer qué les falta, qué deben mejorar. De esta manera, se producen los denominados por Foucault (2000) como "cuerpos dóciles", los que se doblegan ante las normas establecidas y se vuelven moldeables, perfeccionables. Pero a diferencia de en la prisión foucaultiana, esta vez las mujeres son sus propias vigilantes, que tras la inversión de un determinado tiempo bajo la influencia del ideal de belleza difundido en Instagram, se convierten en alguaciles de su apariencia y juezas de su cuerpo, dictando sentencias que se traducen en qué deben cambiar para alcanzar la normatividad y sus beneficios, y cómo hacerlo. De hecho, podríamos considerar que en Instagram, las mujeres buscan una aprobación de la sociedad en su totalidad, es decir, que sin dejar de considerar el papel de la validación masculina, quizás sea hora de preguntarnos: ¿nos estamos trasladando hacia la búsqueda de aprobación de otras mujeres? ¿A que sean estas quienes también validen nuestro cuerpo, lo admiren, lo envidien?

Pardina (2015), menciona los dos modelos que según Foucault (1978) tipifican el poder: como órgano de opresión y como órgano de represión. La opresión hace referencia a una relación asimétrica entre dos partes. Pues bien, en el contexto que aquí se analiza, la opresión tiene dos afluentes: 1) un canon de belleza que es más estricto y cambiante con mujeres que con hombres 2) y una asimetría entre las mujeres amoldadas al canon y las que no se ajustan a él. Entendiendo esto, podemos aproximarnos al órgano de represión. La represión actúa frenando un comportamiento o castigándolo una vez producido. Cuando las mujeres no se adecúan al cuerpo socialmente aceptado, comienza a actuar este modelo represor, pues enseñar en Instagram un cuerpo ajeno a la norma, desemboca en una menor aceptación (menos *likes*, críticas...). Independientemente de la desviación, más leve o más grave, los dos modelos foucaultianos del poder intervienen.

Una vez la comparación ya se ha producido, las mujeres proceden a la imitación, un proceso analizado por autores como Tarde y Durkheim, y que puede comprenderse también en relación a las mujeres y sus cuerpos. Según Tarde (1907) "*nos imitamos infinitamente más que innovamos.*" (p.125), y las consideraciones de Durkheim (1988) justifican esta realidad, pues consideraba la imitación como un hecho social obligatorio que opera coaccionando, pues ninguna persona puede alterarlo a voluntad. No obstante, hemos afirmado que el canon de belleza se modifica continuamente. La problemática reside en que lo hace siempre en consonancia a unos parámetros fijos, inamovibles, que se resumen en el antipeso y el antienvjecimiento (Lipovetsky, 1999), por lo que cualquier intento de reconfigurar un canon fuera de esas variables será denegado por la sociedad.

En la misma línea, Mauss y sus técnicas del cuerpo cobran relevancia en relación a la forma en que éstas son transmitidas. De inspiración durkheimniana, Mauss consideraba la educación la principal forma de aprendizaje e interiorización de las técnicas corporales, nivelándola a las funciones y finalidades de la imitación. "*El niño, el adulto, imita los actos que han resultado certeros y que ha visto realizar con éxito por las personas en quien tiene confianza y que tienen una autoridad sobre él. El acto se impone desde fuera, desde arriba (...)*" (Mauss, 1934, p.340). Para las usuarias de Instagram, podríamos decir que esas personas de autoridad son las *influencers*. Estas mujeres con millones de seguidores, que cuentan con todos los recursos necesarios para adecuarse al canon de belleza, son una fuente de "educación corporal" mayormente para adolescentes y mujeres jóvenes; "*La educación del cuerpo (...) es la que decreta que nos sintamos a gusto, como en un ambiente natural en unas actividades o en otras.*" (Barrera Sánchez, 2011, p.128). Un claro ejemplo de esto es el fenómeno Kardashian-Jenner: mujeres con millones de seguidores que comparten imágenes donde se ha editado su cuerpo y rostro, que se han sometido a multitud de modificaciones estéticas, y que niegan sistemáticamente cualquiera de estas dos acusaciones.

Imagen 4. Modificaciones: Kendall Jenner antes y después.



Fuente: Instagram. [celebface]. (30 de noviembre de 2021). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CFv4nBGlyJh/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Basándonos en estos esquemas de comparación-imitación, podemos pretender una mayor comprensión de la manera en que las mujeres interaccionan con la red social Instagram, y los comportamientos, actitudes y sentimientos que pueden derivar de esa interacción.

Si bien algunas redes sociales son conscientes de su grado de responsabilidad, habiendo reconocido el riesgo que supone la exposición de ciertos contenidos, ninguna ha penalizado la publicación de contenido editado y, por tanto, fraudulento, ni ha mostrado intención de concienciar sobre las consecuencias de un uso continuado de filtros que alteran la apariencia. Instagram, además, continúa popularizando gran cantidad de filtros creados por los propios usuarios, que modifican características físicas de la persona, en ocasiones hasta el exceso (ver imagen 5).

Imagen 5. *Beauty Filters*: fotografía original VS filtrada



Fuente: Instagram [problematicfame]. (Noviembre de 2021). [Fotografía]. Recuperado de @problematicfame Historias Destacadas "*Dove Cameron*".

El objetivo principal de usar Instagram es gustar a los demás, lo que se demuestra mediante la cantidad de seguidores y *likes* de cada foto, vinculados al éxito social y popularidad (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019). Las *influencers*, a la vez que promocionan productos varios, venden su propia imagen, una imagen que conscientemente encarna el canon de belleza del momento, y que se consigue mediante multitud de estrategias como el posado o la iluminación, pero también con la edición y el uso de filtros. Esto último es lo realmente preocupante de Instagram: el uso que se hace de la edición a través de aplicaciones externas o de los propios filtros disponibles en la plataforma para publicar fotografías alteradas de uno mismo, tanto en términos faciales, como una tez más uniforme o una nariz más pequeña, como corporales, con una cintura más estrecha o caderas más anchas (véase imagen 6).

Imagen 6. Edición: fotografía editada y sin editar.



Fuente: Instagram. [therubinrose]. (20 de noviembre de 2021). [Fotografía]. Recuperado de https://www.instagram.com/reel/CWgjbT0gDm2/?utm_medium=copy_link

En síntesis, diversas investigaciones concluyeron con que los procesos de comparación en redes sociales pueden traducirse en una autoevaluación negativa del propio cuerpo (Hendrickse, Secharan & Clayton, 2016), lo cual debilita la autoestima (Cohen et al., 2019), puede llevar a la puesta en práctica de conducta nocivas para la salud (Jarne, 2015), y desembocar en enfermedades y trastornos (García Puertas, 2020). Asimismo, y de forma concreta, el uso de softwares que alteran las facciones en redes sociales se asocia al deseo posterior de someterse a procedimientos estéticos (Varman et al., 2021), incluyendo la cirugía plástica para parecerse a las fotos filtradas de una misma (Eshiet, 2020), todos ellos aspectos que se desarrollarán posteriormente.

3.4. Cuerpo y Salud Mental: Instagram y consecuencias psicosociales

Como hemos observado, la constante visualización de cuerpos canónicos a través de las redes sociales puede suponer una fuente de insatisfacción corporal, siendo los efectos de las redes sociales tanto a nivel físico como mental (Yamout et al. 2019). Los procesos de comparación se pueden producir entre las diferentes versiones del propio cuerpo (el real y el mostrado en redes) y entre el propio y el de las demás mujeres. Independientemente de que estos cuerpos canónicos sean resultado directo de la genética o fruto de modificaciones corporales, edición o filtros, el proceso comparativo se produce siguiendo el mismo mecanismo. El malestar con la propia imagen conlleva una experiencia negativa del cuerpo, lo que puede desembocar en consecuencias a nivel psicológico, desde más leves hasta más graves. Por ejemplo, una posible consecuencia para la mujer sería la

inseguridad a la hora de tener que mostrarse tal y como es en la vida cotidiana, en interacciones cara a cara, donde no hay posibilidad ni de editarse ni de "filtrarse". Pero las más graves abarcan multitud de posibilidades, entre otras, la disfunción sexual y el uso de sustancias (Cohen et al., 2019), el desarrollo de un trastorno dismórfico corporal⁴ (Bruculieri, 2018), el desarrollo de trastornos alimenticios (TCAs) como la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa (Jarne, 2015), o síntomas de depresión y ansiedad (Yamout et al., 2019).

En relación a los TCAs, Jarne (2015) menciona la puesta en práctica de acciones peligrosas e insanas con el fin de "mejorar" el aspecto, relacionadas con el desarrollo de estos trastornos, que han sido muy estudiados en la sociedad occidental por su aumento en las últimas décadas (De la Morena, 2019). A pesar de que estas enfermedades no afectan exclusivamente a mujeres, sí se constata entre ellas una mayor incidencia (García-Ochoa, 2010). Según Baladía (2016), algunos autores identifican tres clases de factores que intervienen en ciertos tipos de trastornos alimenticios: factores predisponentes, precipitantes y perpetuantes. Los predisponentes impulsan a enfermar, los precipitantes intervienen en la toma de decisiones, y los perpetuantes dilatan la enfermedad en el tiempo y dificultan el tratamiento y/o la curación. Según el autor, todos ellos pueden verse influenciados por factores de carácter sociocultural, entre los que se encuentran la influencia de pares, la presión derivada del ideal de belleza y la alteración de la imagen corporal, pudiendo constituir este último cualquiera de los tres factores, predisponente, precipitante o perpetuante, por considerarse una condición psicológica/cognitiva que "*potencialmente conduce a prácticas alimentarias de riesgo.*" (Baladía, 2016, p.61).

Nuestra sociedad se encuentra en un contexto donde la belleza se consume diariamente a través de múltiples medios y procedimientos. En palabras de Cardona (2015):

"Nuestra época se ha convertido en la época de las reinas de belleza, de las modelos, de las esbeltas actrices, así como de las rígidas dietas, la adicción por el gimnasio y por las cirugías estéticas. De ahí que el concepto de belleza femenina se haya transformado con el tiempo y que la mujer que hace algunas décadas era considerada bella, hoy se encuentre por fuera de los parámetros establecidos, de los cánones de belleza que la sociedad les impone, a tal medida que sólo hay dos maneras en que la misma mujer puede comprenderse hoy, en términos de belleza: como monstruo o como reina." (p.26).

Otra de las consecuencias constatadas de la divulgación del ideal de belleza a través de redes sociales son las mencionadas tendencias a la depresión y ansiedad fruto de la insatisfacción con el propio aspecto (Yamout et al., 2019): "*La razón de esto es que el cerebro trata la información sobre uno mismo como una recompensa (...) Consideran esta información como una evaluación de su rango social y reputación.*" (p.63). De esta manera, las mujeres pasan a tratarse como un objeto que precisa de mejoras, pudiendo derivar en las consecuencias negativas de la auto-objetivación y de la insatisfacción corporal a las que nos hemos referido. En definitiva, hablamos de acciones respaldadas

⁴ Trastorno caracterizado por preocupaciones persistentes e intrusivas por un defecto imaginario o leve en uno mismo.

por la idea generalizada de que adaptarse al canon es un equivalente a ser feliz. Y es que el cuerpo femenino constituye, a día de hoy, una paradoja histórica, pues las mujeres, a pesar de haberse liberado de multitud de cargas asociadas a su sexo y avanzado en derechos y oportunidades, cada vez las exigencias sobre el aspecto de sus cuerpos son mayores, derivando en problemas de salud física y mental. Para Lipovetsky (1999), estas exigencias no son más que una forma de demoler psicológicamente a la mujer, mediante el quebrantamiento de su amor propio y de la seguridad que tiene en ella misma. Consecuentemente, podemos definir el canon de belleza como "*un instrumento de dominio (...) un dispositivo de control político de distinción y separación que además de separar unas mujeres de otras, tiene la función de herir.*" (Cardona, 2015, p.29), y vincularlo, por tanto, a Instagram como herramienta divulgadora, y a los intereses de modificación, tanto en su plano de realidad virtual (filtros y edición) como de realidad física (medicina estética y cirugía plástica cosmética).

3.5. El comercio de la imagen: La industria estética y su tendencia al alza

En la sociedad actual, cada vez se ofrecen más métodos para alcanzar el cuerpo perfecto. Estos negocios, que abarcan desde artículos de dietética, gimnasios, productos cosméticos, hasta medicina estética e intervenciones quirúrgicas, cuentan con el gran aliado que es internet, y con los avances tecnológicos y científicos que permiten librarse de atributos indeseados más eficaz y rápidamente. La sociedad de consumo pasa a anunciar, vender y adquirir productos y servicios dominados por el culto a la imagen. En este contexto de mercantilización del cuerpo de las mujeres, toman protagonismo la medicina estética y la cirugía plástica cosmética, que permiten un control total de la persona sobre su cuerpo, que pasa a concebirlo como un ente mutable a su antojo. "*Se da la paradoja de que lo importante no es lo que somos, sino cómo nos presentamos.*" (Martín Llaguno, 2002, p.4). Esta creencia es la que lleva al consumo de productos y servicios con la pretensión de adecuarse al ideal de belleza. Las mujeres miran su cuerpo a través de la mirada de otros, volviéndose dependientes de opiniones ajenas, configurando, así, la relación con su propio cuerpo en una sociedad donde la belleza se asocia con el poder económico, la aceptación social y el éxito personal que, de no alcanzarse, daría lugar al fracaso y la inseguridad (De la Morena, 2019). Esto lleva a que cientos de miles de mujeres acudan a centros de cirugía plástica (Parejo, 2006), donde algunas de ellas muestran a sus cirujanos imágenes suyas donde se ha usado un filtro, con la intención de que tal sea el resultado (Bruculier, 2018). Además, para someterse a tales procedimientos, es necesario recordar la importancia de la posición económica de la mujer, pues la alienación fruto de la mirada social presenta variaciones en su impacto según su poder adquisitivo:

"La belleza resultaba ser, por lo general, patrimonio exclusivo y excluyente de las mujeres de la aristocracia que poseían los medios económicos y el tiempo necesario para cultivar su belleza. La belleza se convirtió así en signo de estatus y de conflicto entre las clases sociales." (García-Ochoa, 2010, p. 228)

De tal manera, el negocio de la imagen pasa a desarrollarse cada vez de manera más intensa, donde cirugía plástica y medicina estética son opciones cada vez más sopesadas y escogidas. Según datos de La Sociedad Española de Medicina Estética (SEME), este sector, que hace 10 años era la mitad

de grande, continúa expadiéndose: "(...) el número de centros autorizados por el Ministerio de Sanidad para ejercer la Medicina Estética en España ha aumentado un 30%, alcanzando las 5.244 clínicas médicas." (Europa Press, 2020), y perfil del consumidor ha mutado con las redes sociales:

"(...) uno de los motivos de este crecimiento es la entrada de un segmento de la población que tradicionalmente nunca ha sido cliente de este tipo de clínicas: los menores de 26 años. Cada vez son más los jóvenes que se someten a este tipo de tratamientos, influenciados en su mayoría por los estándares de belleza que consumen a diario en las redes sociales." (Vozpópuli, 2020).

Como resultado, se evidencia el hilo conductor que sintetiza la globalidad del proceso: el canon de belleza produce la insatisfacción con la autoimagen; Instagram, además de ofrecer alternativas sencillas para adecuarse a él, incrementa su propagación; las mujeres, receptoras de esta exposición al canon, padecen sus consecuencias; y tal padecimiento predispone a la búsqueda de cambios y al empleo de aquello que los posibiliten.

4. HIPÓTESIS

Una vez evidenciadas las bases teóricas de nuestro estudio, se plantean las siguientes hipótesis relacionadas a los objetivos específicos:

Tabla 1. Objetivos específicos e hipótesis

OBJETIVOS	HIPÓTESIS
1. Explorar la popularización del uso de filtros y edición en Instagram.	1.1. La mayoría de las mujeres jóvenes utiliza filtros embellecedores en Instagram. 1.2. La mayoría de las mujeres jóvenes edita su aspecto en Instagram.
2. Evaluar los filtros embellecedores y <i>edits</i> de Instagram como favorecedores de la alienación de la autoimagen.	2. Cuanto más uso se hace de filtros embellecedores y edición, más se favorece la alienación de la autoimagen.
3. Sopesar Instagram como elemento participante de la huella del canon de belleza en la salud mental.	3. Instagram tiene un impacto negativo en la salud mental de las mujeres, con independencia de su grupo de edad, lugar de residencia y clase social.
4. Ahondar en el papel de Instagram como posible promotor del sometimiento a medicina estética y cirugía plástica cosmética.	4. El uso y contenido de Instagram alienta a las mujeres a plantearse y/o someterse a modificaciones estéticas.

Fuente: Elaboración propia

5. METODOLOGÍA

Con la intención de alcanzar los objetivos establecidos, se desarrolló una metodología mixta de técnicas cuantitativa y cualitativa: una encuesta y un grupo de discusión. La encuesta estuvo dirigida a mujeres estudiantes de la Universidad de A Coruña de entre 18 y 26 años, difundida a través de Instagram y de los listados de correo de la propia universidad. El grupo de discusión, por su parte, se constituyó por 6 mujeres estudiantes de la misma universidad y rango de edad, entre las cuales se pretendió una diversidad que posibilite acceder a experiencias personales potencialmente distintas, esto es, incluir tanto a mujeres que no encajaran en el canon de belleza actual, como a aquellas que sí lo hicieran.

La finalidad del grupo de discusión es aproximarnos a las vivencias, opiniones y sentimientos una comunidad (mujeres jóvenes usuarias de Instagram), algo difícil de obtener a través de una encuesta. Mientras que ésta última permite una recogida de datos a mayor escala y una medición estadística del fenómeno estudiado, el grupo de discusión permite una aproximación más holística, detallada, pudiendo poner de manifiesto aspectos no recogidos en la encuesta, señalando y allanando el camino a seguir en posibles futuras investigaciones. En definitiva, el pluralismo propio de esta metodología mixta perseguirá una mayor comprensión del fenómeno y un mejor alcance de las dimensiones que lo componen; *"La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos métodos combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales."* (Delgado, Gadea & Vera, 2018, p.165).

La encuesta online proporcionó un espacio íntimo donde el anonimato estaba protegido, favoreciendo la respuesta a aquellas preguntas que pudiesen despertar recelo, considerar humillantes, que supusiesen un secreto, o que las pudiera hacer sentir incómodas en presencia de alguna persona, como, por ejemplo, si editan su rostro o cuerpo en las fotos que publican. Además, en relación a la trascendencia de los resultados, la encuesta permite visualizar cuantitativamente el alcance del problema que se pretende analizar, reflejando hasta qué punto supone un problema real para la población femenina de la UDC y si, consecuentemente, podría generalizarse a una población más extensa.

El grupo de discusión, por su parte, responde a que los problemas colectivos también entrañan experiencias individuales. Por tanto, cada una de las vivencias contiene una unicidad imposible de abarcar de manera óptima en una encuesta totalmente estructurada. Por esta razón, pretendiendo profundizar en un tema ciertamente delicado, como es la visión que tienen las mujeres de su propio cuerpo, y las secuelas derivadas de ello, la creación de un entorno seguro favorece la obtención de respuestas, pues se construye un ambiente de confianza donde mujeres hablan con otras mujeres sobre lo que les afecta en su día a día como mujeres, posibilitando el debate, la identificación de patrones, y potenciando la reflexividad.

5.1. Elección de la tipología de mujeres

El rango de edad seleccionado responde al conjunto de los siguiente hechos: Primero, que el 70% de los usuarios activos en Instagram tienen entre 18 y 30 años, siendo la mayoría mujeres (Mohsin, 2020). Rebajamos la edad máxima de este rango siguiendo el criterio del INE y el CIS, que considera "juventud" a la población comprendida entre los 15 y 29 años. Como pretendemos trabajar con jóvenes adultas, quedan descartadas las menores de edad. También se ha tenido en consideración la información recogida por la Fundación CYD (Ciencia y Desarrollo), recogida por elEconomista (2020), de que en España "el 65,2% de las alumnas universitarias tiene menos de 25 años" (párr.5), añadiendo un margen de 1 año a mayores con la pretensión de abarcar mayor volumen de población y establecer grupos de edad uniformes. En lo referente a la tipología de la población de estudio, se ha escogido a mujeres universitarias porque, según la Fundación CYD, en España, éstas suponen el 57,8% de la población femenina de entre 18 y 24 años (elEconomista, 2020), mientras que la elección de la UDC responde a un simple criterio de proximidad y adaptación a los recursos.

5.2. Diseño de la encuesta

Los bloques temáticos más relevantes de los que se compuso la encuesta son: 1) Beauty filters o filtros embellecedores, 2) Edición en Instagram, 3) Autoestima y salud mental, y 4) Modificaciones; constituyendo la totalidad de la encuesta 36 preguntas y 55 variables⁵, dividiendo las formuladas como afirmaciones en enunciados de carácter positivo y negativo, con el fin de evitar el efecto de la aquiescencia autoadministrada⁶. Cada uno de estos bloques pretendió una aproximación a la relación que tienen las mujeres encuestadas con Instagram, los filtros y edición, con el uso y contenido que visualizan o publican en esta red social, las modificaciones estéticas, y las experiencias que guardan con su corporalidad en distintas esferas.

En cuanto a la muestra, la encuesta fue respondida por 602 mujeres y, aunque podemos decir que se trata de una muestra considerable, debe señalarse que no es representativa, dadas las características intrínsecas de una encuesta online, y por el propio fenómeno de bola de nieve, que no garantiza la aleatoriedad. Asimismo, no fue posible calcular un tamaño muestral óptimo debido a la imposibilidad de conocer el tamaño total de nuestro universo: mujeres estudiantes de la UDC de entre 18 y 26 años, para lo que hubiese sido necesario acceder a datos estratificados.

5.3. Diseño del grupo de discusión

El grupo de discusión se compuso por 6 mujeres: una de entre 18 y 20, tres de entre 21 y 23, y dos de entre 24 y 26⁷. El número de participantes se estableció en base a la estimación ideal para un grupo de discusión, de entre 5 y 10 personas (Castaño Molina, Carrillo García, Martínez Roche,

5 Consúltese anexo 1 para encuesta completa.

6 Se define aquiescencia autoadministrada como la tendencia que desarrolla un encuestado a estar de acuerdo con las preguntas de la encuesta, independientemente de su contenido; en este caso, se pretende evitar que la encuestada desarrolle una predisposición a contestar de la misma manea todas las afirmaciones.

7 Consúltese Anexo 2.2 para casillero tipológico.

Arnau Sánchez, Ríos Rísquez & Nicolás Viguera, 2017) y a favor del siguiente criterio: que fuera un grupo lo suficientemente amplio como para no dificultar la interacción y, además, permitir un grado óptimo de heterogeneidad, pero sin llegar a una extensión que estorpeciera mi labor como investigadora y mediadora del grupo.

Mi óptimo posicionamiento dentro de Instagram me otorgó facilidades para proceder, directamente a través de la red social estudiada, a la captación de los perfiles más apropiados. En este proceso, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: 1) que la potencial participante no tuviera un alto nivel de interacción conmigo en Instagram, 2) que las participantes no tuvieran una relación estrecha entre ellas, 3) y que exhibieran diversidad, tanto a nivel de apariencia física como en la estética de sus cuentas de Instagram. De esta manera, se procedió a la elección de 4 de las 6 participantes, siendo las 2 restantes una consecuencia de un proceso de bola de nieve. Finalmente, el grupo de discusión se configuró por 4 mujeres de apariencia normativa, frente a 2 de apariencia no normativa, de acuerdo con los parámetros canónicos actuales, especificados en nuestro marco teórico. De esta manera, el grupo mantiene tanto unos principios de homogeneidad que consolidan la relación de simetría entre las participantes, como unos de heterogeneidad que posibilitan la variedad en el discurso.

En cuanto a las características espaciales del grupo de discusión, se pretendió la interacción en un espacio lo más neutro posible y evitando la presencia de elementos con carga ideológica de cualquier tipo (banderas, iconos y/o representaciones religiosas, etc.). La disposición de las participantes fue en círculo, debido a los beneficios de esta clase de colocación: la figura de la investigadora ocupa un puesto igual al de las participantes, sin denotar un mayor estatus o autoridad, lo que ayuda a crear un ambiente más democrático, relajado y más propio de una tertulia; además, cada participante tiene en su campo de visión al resto, facilitando la autorregulación de los turnos de palabra, pues es más sencillo para todas distinguir cuándo una ha terminado de hablar, cuándo alguna quiere intervenir, etc.

En lo referente a los tiempos, se estimó una duración aproximada de hora y media, teniendo en cuenta que la duración óptima para un grupo de discusión es de entre 1 y 2 horas (Castaño Molina et al., 2017), aunque se consideró la posibilidad de prórroga si el nivel de participación y/o la información obtenida así lo requería.

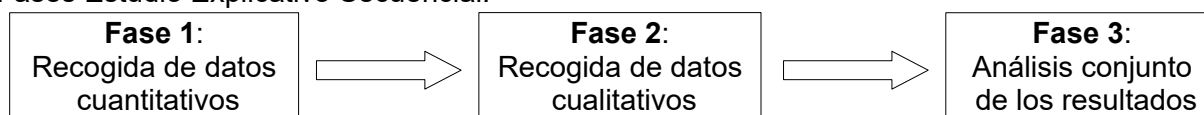
Previo al inicio del grupo de discusión, se les recordó que no hay respuestas correctas o incorrectas, que todas las opiniones deben ser escuchadas y respetadas, pero pueden ser rebatidas, que son libres para decir lo que quieran, así como para indicar si algo las incomoda, y que mi figura es la de una mera mediadora, que está ahí para escuchar. Asimismo, la pregunta rompe-hielo escogida para dar comienzo a la conversación fue: *¿Cuál es la primera palabra que se os viene a la cabeza cuando escucháis "canon de belleza"?*

5.4. Tipo de análisis y fases del diseño

Para procurar el alcance de los objetivos se procedió con un análisis descriptivo de tablas cruzadas que permitieran observar las frecuencias y porcentajes de respuesta, así como esclarecer las

relaciones entre variables, solicitando la prueba de Chi-cuadrado, de r de Pearson, o realizando un análisis de comparación de medias, según correspondiese. Asimismo, y de forma anonimizada, se analizaron todas aquellas aportaciones del grupo de discusión que pudieran aportar valor a los resultados obtenidos, justificando motivos, favoreciendo la contextualización, estableciendo patrones, o despejando incertidumbres sobre la problemática estudiada. Es decir, la mixtura de ambos métodos sucede a la hora de interpretar los resultados obtenidos del cuantitativo, al que se le concedió un mayor peso, permitiéndole guiar el discurso de los resultados. Ello consolida un tipo de estudio explicativo secuencial (Creswell, 2003), donde los resultados se interpretan conjuntamente pretendiendo hallar explicaciones e interpretaciones de los mismos con las aportaciones del cualitativo.

Fases Estudio Explicativo Secuencial:



Es decir, que de acuerdo con Creswell (2003), este análisis mixto tiene una función de compensación, sorteando cada método las debilidades del otro; de complementación, permitiendo un mayor entendimiento del fenómeno; de credibilidad, reforzando argumentaciones; y de triangulación, permitiendo un diálogo continuo entre los hallazgos de ambos métodos.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los objetivos e hipótesis relacionadas conforman el conjunto de elementos conductores de nuestro análisis de resultados, que englobará tanto los de la encuesta como los del grupo de discusión. En primer lugar, se procederá con un análisis descriptivo de las variables de control, divididas en dos subtipos: las sociodemográficas (grupo de edad, lugar de residencia y clase social), y las que nos permiten conocer la tipología de las encuestadas en relación a la temática estudiada (frecuencia con que usan y publican en Instagram, la medida en que se adaptan al canon de belleza, y el nivel de satisfacción que tienen con su aspecto). Posteriormente, se procederá a exponer según los objetivos específicos, los resultados que procuran su alcance, para finalizar con una recapitulación del objetivo general de nuestra investigación.

PERFIL DE LAS ENCUESTADAS

La Tabla 2 a continuación refleja la distribución de las 602 encuestadas según su grupo de edad, lugar de residencia y clase social. En términos de edad, la mayor parte de las encuestadas tiene entre 21 y 23 años; en cuanto al lugar de residencia, la mayoría reside en el ámbito urbano; y en relación a la clase social, la mayoría pertenece a la clase media-baja.

Tabla 2. Variables de control sociodemográficas

	Grupo de edad			Lugar de residencia		Clase social			
	18-20	21-23	24-26	Rural	Urbano	Baja	Media-baja	Media-alta	Alta
Frec.	191	277	134	203	399	37	342	217	6
%	31'7%	46%	22'3%	33'7%	66'3%	6'1%	56'8%	36%	1%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de Instagram, podemos observar en la Tabla 3 cómo más del 90% de las encuestadas accede a esta red social diariamente, mientras que una mayoría de aproximadamente el 38% publica algunas veces al mes, un 28% raramente publica, y un 26% lo hace varias veces por semana. Ello consolida el destacado uso de Instagram por parte de las mujeres jóvenes.

Tabla 3. Variables de control relacionadas con Instagram

	Frecuencia de acceso a Instagram				Frecuencia de publicación en Instagram			
	Diariamente	Varios días a la semana	Algunos días al mes	Casi nunca lo utilizo	Diariamente	Varias veces a la semana	Algunas veces al mes	Casi nunca publico
Frec.	552	32	10	8	47	156	231	168
%	91'7%	5'3%	1'7%	1'3%	7'8%	25'9%	38'4%	27'9%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al perfil de las encuestadas en relación al canon de belleza femenino (véase Tabla 4), esta muestra que más del 50% considera que su apariencia se adapta "algo" al canon, y más de un 30%, "bastante".

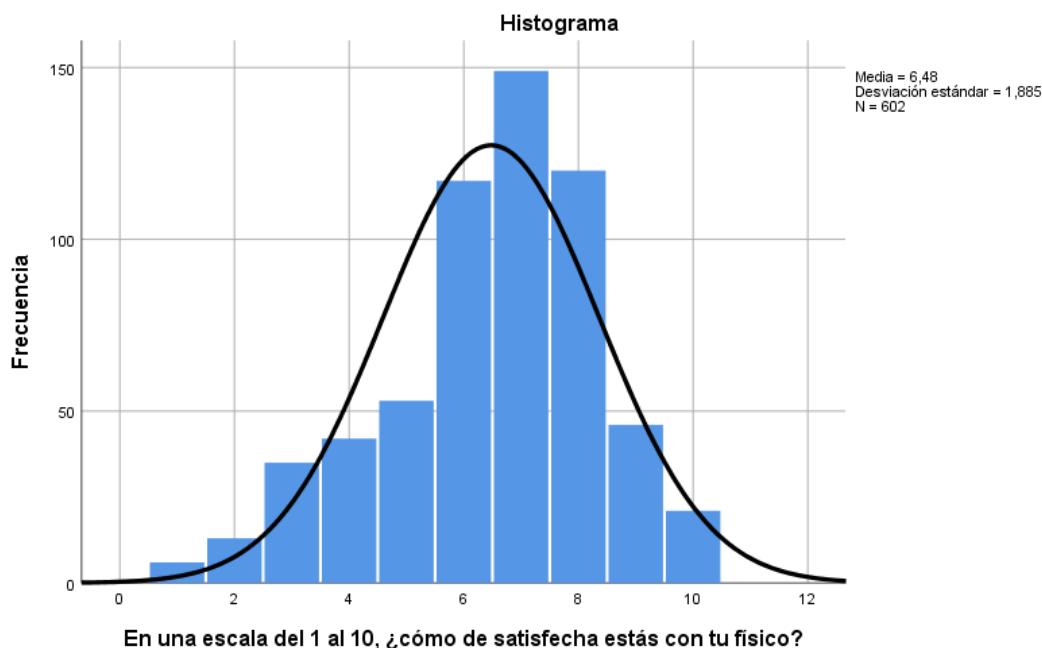
Tabla 4. Variable de control relacionada con el canon de belleza I

	Nivel de adaptación al canon			
	Nada	Algo	Bastante	Mucho
Frec.	75	313	189	25
%	12'5%	52%	31'4%	4'2%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la última variable de control relacionada con el canon preguntó a las encuestadas sobre el nivel de satisfacción que sienten con su apariencia, puntuando del 1 al 10. Los resultados obtenidos muestran la siguiente distribución:

Gráfico 1. Variable de control relacionada con el canon de belleza II



Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

La curva normal refleja que el nivel de satisfacción más repetido por las encuestadas es el 7. La media se establece en un 6'48, y el mínimo y máximo coinciden con la nota mínima y máxima posible, el 1 y el 10. La desviación estándar es de 1'86 aproximadamente, lo que lo que refleja la baja dispersión en las respuestas de las encuestadas. Se trata de una de las preguntas más destacadas de la encuesta, pues resume las posibles consecuencias y efectos de una gran multitud de factores sociales y psicológicos en un formato numérico, en una cifra. En otras palabras, hacer esta pregunta a las mujeres implica una serie de preguntas posteriores, como qué factores intervienen en tal nivel de satisfacción, o qué coyunturas pueden derivar de ella.

6.1. FILTROS Y EDICIÓN EN INSTAGRAM

6.1.1. Explorar la popularización del uso de filtros y edición en Instagram

Para este objetivo, las hipótesis planteadas son: 1) que la mayoría de las mujeres jóvenes utiliza filtros embellecedores en Instagram, 2) y que la mayoría de las mujeres jóvenes edita su aspecto para publicar en Instagram.

"La mayoría de las mujeres jóvenes utiliza filtros embellecedores en Instagram"

Para aceptar o rechazar esta hipótesis, contamos con los resultados de las preguntas 6 y 7 de la encuesta, referentes a los filtros. De las 602 encuestadas, más de un 90% ha usado alguna vez filtros embellecedores en Instagram, y de esta gran mayoría, más de un 73% ha publicado contenido donde hacía uso de ellos (véase Tabla 5).

Tabla 5. P6 * P7

		¿Alguna vez has probado a usar en Instagram beauty filters o filtros embellecedores?
		Sí
¿Alguna vez has publicado contenido donde usabas estos filtros?	Sí	399 73'48%
	No	144 26'52%

Fuente: Elaboración propia

Esto revela que un 66,28% del total de encuestadas usa o ha usado filtros embellecedores en sus publicaciones de Instagram, de manera que podemos aceptar la hipótesis que manifiesta que la mayoría de las mujeres usa filtros embellecedores en sus publicaciones. Asimismo, la pregunta 10 de la encuesta (consúltese anexo 3.9) refleja que aproximadamente un 92% de las encuestadas sigue en Instagram a muchas o a algunas mujeres que los usan habitualmente, lo que revela el elevado nivel de exposición a la visualización de contenido filtrado, a apariencias irreales y amoldadas al canon, que implica la apropiación de un espacio con cada vez menos presencia de apariencias genuínas. Esto queda patente también en los testimonios del grupo de discusión:

F: (...) y nos acostumbramos, eh. Al final todo el mundo los usa y como que tan tranquilos. Y cada vez hay más, más tipos, más bruscos, que son una locura...

A: (...) se hacen virales y de todo.

E: Pero es que tú ves uno que te gusta y lo guardas. (...)

D: Claro pero que te quedas con todos y luego tienes 500 que no usas (...) que no te acuerdas ni de los que hay por ahí. (...)

B: Como una plaga, niñas, como una plaga. Pero de que entras en la historia de quien sea, o sea, estás pasándolas, ¿no? y lo raro es que no te salga arriba (de la pantalla) pues filtro no sé qué de no sé quién. Sea el que sea pero lo raro es que alguien suba algo sin nada, pero nada de nada.

De este fragmento destaca especialmente que una de las participantes defina los filtros como "una plaga", una palabra de clara connotación negativa. Además, el hecho de que algunas guarden los filtros que ven que usan otras mujeres, alude al fenómeno de la imitación referenciado en nuestro marco teórico por Tarde (1907) y Durkheim (1988), que implica preguntas que nos haremos posteriormente, como qué las lleva al guardarlos, o más importante, qué las impulsa a usarlos.

"La mayoría de las mujeres jóvenes edita su aspecto para publicar en Instagram"

Para esta hipótesis, contamos con las preguntas 11 y 12 de la encuesta. La pregunta 11 refleja que una mayoría de aproximadamente un 60% ha editado su imagen alguna vez (consúltense anexo 3.10). De este 60%, una minoría del 47'46% ha publicado tras haberse editado (véase Tabla 6). Esto nos deja ante la siguiente cifra: un 27'9% del total de encuestadas ha publicado una imagen editada de ella misma en Instagram; o lo que es lo mismo, un 72'1% del total nunca lo ha hecho, lo cual implica el rechazo de nuestra hipótesis.

Tabla 6. P11 * P12

		¿Alguna vez has hecho publicaciones tras haber editado tu aspecto con alguna app?	
		Sí	No
Aunque no llegaras a publicarlo, ¿alguna vez has probado a editar tu aspecto con alguna app?	Sí	168 47'46%	186 52'54%

Fuente: Elaboración propia

Aunque por un mayor nivel de representatividad nos basaremos en los resultados de la encuesta para rechazar la hipótesis, cabe destacar que 3 de las 6 participantes del grupo de discusión, confesaron haberse editado antes de publicar en Instagram, así como las razones para hacerlo:

A: (...) quizás por mi complejo de tener la cara muy redonda me la adelgazaba (...) si tenía los labios pintados y se notaba al hacer zoom que había arruguitas o que había zonas donde se había perdido pintalabios pues yo quitaba esas arrugas, igualaba el color... utilizaba mucho lo de alisar la piel también. (...) Ah y también los dientes, blanquearme los dientes.

E: Yo también me editaba el color de los labios (...) y los dientes hace años también me los blanqueaba. A día de hoy como mucho me quito un grano, o el bigote si se me nota, que eso queda horrible, o abrillanto los ojos también (...).

F: Yo lo de los dientes. (...)

En síntesis, lo que viene confirmando este fragmento es que la edición de la imagen responde al deseo por adaptarse al canon y, esencialmente, a las exigencias de éste. Además, las preguntas 14 y 15 de la encuesta (consúltense anexos 3.11 y 3.12), reflejan que más de la mitad de encuestadas sigue a alguna mujer en Instagram que edita su aspecto en sus publicaciones, y aproximadamente un 84% tiene conocimiento de famosas e *influencers* que editan su aspecto. Esta exposición a contenido editado también se recoge en el grupo de discusión:

F: (...) Pero sigo a varias chicas que es una pasada, y es que todas, pero todas, son guapas ya de por sí. Una es modelo en Madrid y literal se edita en todas sus fotos. (...) se cambia la cara entera, el cuerpo... (...) hay fotos donde se ve de fondo algo recto, que lo ves curvo porque es donde ella se ha puesto la cintura más pequeña o el brazo más delgado.

E: (...) Yo sigo a una chica de aquí de Coruña que tiene fotazas, porque se las hacen en estudios de fotografía (...) ella se edita en la que sube en su cuenta, y luego si vas a la del fotógrafo ves la original y es que se nota, ¿sabes? que ha retocado muchísimo.

Lo que podemos observar aquí es la confirmación de lo reflejado en el marco teórico: que incluso las mujeres más adaptadas al canon (entre otras, modelos) lidian con los preceptos del ideal de belleza, y reaccionan ante ellos editando su apariencia para una mayor adaptación.

6.1.2. Evaluar los filtros embellecedores y *edits* de Instagram como favorecedores de la alienación de la autoimagen

"Cuanto más uso se hace de filtros embellecedores y edición, más se favorece la alienación de la autoimagen"

Para intentar alcanzar este objetivo y dilucidar la aceptación o rechazo de esta hipótesis, se analizaron las aportaciones del grupo de discusión, y las respuestas a las preguntas 17 y 18 de la encuesta. Cada una de estas preguntas consta de dos afirmaciones:

Tabla 7. Afirmaciones alienación filtros y edición

	FILTROS	EDICIÓN
Bloque 1	"Cuando pruebo filtros embellecedores, pienso que me veo más favorecida que sin ellos"	"Edito mi aspecto porque me gusta más de esa manera que al natural"
Bloque 2	"Cuanto más utilizo filtros embellecedores, menos me agrada mi aspecto real"	"Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real"

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de las afirmaciones del bloque 1, el porcentaje de encuestadas que no estuvo de acuerdo con estas afirmaciones fue de un 18% para "Cuando pruebo filtros embellecedores, pienso que me veo más favorecida que sin ellos", y de un 34% para "Edito mi aspecto porque me gusta más de esa manera que al natural" (consúltense anexos 3.13 y 3.14). En síntesis, la mayoría de las encuestadas se ve más favorecida cuando hace uso de filtros y edición, confirmando lo ya evidenciado en el marco teórico: que éstos amoldan a la mujer al canon, haciendo que se vean más favorecidas cuando los usan. Este hecho apuntaría a una tendencia por seguir utilizándolos y, sin embargo, el siguiente fragmento del grupo de discusión deja entrever la consciencia de algunas mujeres sobre la alienación que pueden producir estas opciones:

C: Es que (los filtros) te hacen sentir guapísima y de repente (cuando los sacas) es como (finge gritar asustada), ves tu cara y te parece horrible.

B: Yo no los uso por eso. Muy de vez en cuando alguno así que sea lindo, que te pone florecillas en la cara... pero los que te la cambian, no.

C: (...) Pero los que te ponen cara de modelo, olvídaos. A mí personalmente pues sí, me gusta como quedan, (...) pero es que si me pongo a usarlos luego a ver quién me saca de ahí (risas).

F: Yo tengo una amiga que también por eso, o sea, que no los guarda ni nada porque no quiere meterse ahí, porque ya ella no se gusta demasiado.

En esencia, según estas mujeres, una de las razones que llevan al rechazo de los filtros es la consciencia sobre sus efectos dañinos; las mujeres no quieren que verse más guapas con filtros las lleve a sentirse menos guapas en la vida real (alienación de la autoimagen). Además, una de ellas manifiesta que empezar a usarlos le supondría una dificultad posterior para dejar su uso, pues nos anclamos a aquello que nos permite acomodarnos al canon de belleza y, consecuentemente, gozar de sus beneficios. Este rechazo, por tanto, podemos decir que nace de la intención de proteger la autoestima. Unos testimonios similares, surgieron también sobre la edición:

F: Lo mismo que los filtros. Otro peligro.

D: Yo creo que cuando empiezas con esas cosas es muy difícil parar. Porque te estás acostumbrando a ver una imagen tuya que no es realmente tuya. (...)

F: A ver, que nadie va a empezar cambiándose absolutamente todo, ¿sabes? Un granito, lo de los dientes más blancos... y al final, entre una cosa y otra, acabas editando cada vez más, porque cada vez hay más cosas que cambiar, cada vez te fijas más, porque es que es eso, como te deja cambiarlo, pues ya de paso esto, y ahora lo otro, y terminas con una foto que es que la que sale no eres tú, pero te piensas que eres tú.

D: Y la gente piensa que eres tú. (...)

A: Es que no es real.

F: Para nada. Al final hay que dejar de fiarse de lo que se ve por Instagram... eso como lo fundamental, porque acabas loca.

Este fragmento permite, hasta cierto punto, conocer cómo sucede el procedimiento de alienación, desde que la mujer comienza a editar su aspecto, hasta que sufre las consecuencias. Como bien se explica, las mujeres comienzan cambiando pequeñas cosas de ellas mismas, y el darse cuenta de que pueden cambiar todo lo que deseen las lleva a analizar sus rasgos físicos, un análisis que se

vuelve cada vez más detallado. Lógicamente, el impacto negativo sucede porque la mujer pasa de analizarse en una foto de manera general, a analizar únicamente lo que considera defectos; es decir, se centra en ellos para poder eliminarlos, y una vez eliminados expone al mundo el resultado, un resultado que cuanto más frecuentemente fabrique, más considerará como propio; *"la que sale no eres tú, pero te piensas que eres tú."* Por esta razón, es muy significativo que una de las participantes defina la edición como "un peligro", y que considere que fiarse de lo que una ve en Instagram puede llevarte a "acabar loca".

Pero, ¿cuanto más se usan filtros, cuanto más se edita, más se está favoreciendo la alienación de la autoimagen? La prueba de Chi-cuadrado (consúltese anexo 3.17), establece que verse más favorecida con filtros que sin ellos se relaciona con la frecuencia de uso de filtros leves (véase Tabla 8), tal y como indica nuestra hipótesis. Las mujeres que los usan habitualmente tienden a estar completamente de acuerdo con la afirmación "Cuando pruebo filtros, pienso que me veo más favorecida que sin ellos"; las que los usan en algunas ocasiones tienden a estar de acuerdo, y aquellas que no los usan nunca o casi nunca, tienden a mostrarse indiferentes. Destaca, por tanto, que las mujeres en desacuerdo representen una importante minoría, incluso para las que raramente usan filtros.

Tabla 8. Afirmación 15 * P8

Tabla cruzada

Cuando pruebo filtros embellecedores, pienso que me veo más favorecida que sin ellos.

		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total
Cuando subes historias a Instagram donde muestras tu rostro, ¿usas filtros que alteran tu aspecto levemente?	Sí, habitualmente	5	5	6	34	51	101
		5,0%	5,0%	5,9%	33,7%	50,5%	100,0%
	Sí, en algunas ocasiones	5	16	52	94	35	202
		2,5%	7,9%	25,7%	46,5%	17,3%	100,0%
	No, nunca o casi nunca	10	17	26	20	8	81
		12,3%	21,0%	32,1%	24,7%	9,9%	100,0%
Total		20	38	84	148	94	384
		5,2%	9,9%	21,9%	38,5%	24,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Según la prueba de Chi-cuadrado⁸, el mismo patrón se repite con la edición (véase Tabla 9); las mujeres que editan habitualmente su aspecto, tienden a estar completamente de acuerdo con la afirmación "Edito mi aspecto porque me gusta más de esa manera que al natural"; las que se editan en algunas ocasiones, tienden a estar de acuerdo, y las que casi nunca se editan, tienden a estar en desacuerdo.

⁸ Consúltese anexo 3.17.1

Tabla 9. Afirmación 17 * P13

		Edito mi aspecto porque me gusto más de esa manera que al natural.					Total
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
¿Con qué frecuencia editas tu aspecto antes de publicar en Instagram?	Habitualmente	0	2	2	16	15	35
		0,0%	3,6%	3,0%	14,4%	44,1%	10,9%
	Sólo en algunas ocasiones	2	8	13	30	7	60
		3,8%	14,3%	19,7%	27,0%	20,6%	18,8%
	Casi nunca	8	15	10	27	4	64
		15,1%	26,8%	15,2%	24,3%	11,8%	20,0%
		43	31	41	38	8	161
		81,1%	55,4%	62,1%	34,2%	23,5%	50,3%
Total		53	56	66	111	34	320
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Si bien esto apunta a la aceptación de nuestra hipótesis, podemos reforzarla con los resultados de las afirmaciones del bloque 2: "Cuanto más utilizo filtros embellecedores, menos me agrada mi aspecto real" y "Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real". Según las pruebas de Chi-cuadrado (consúltense anexos 3.18 y 3.19), existe una relación entre estas afirmaciones y la frecuencia con que se hace uso de filtros y edición.

Como indica la Tabla 10, cuanto más habitualmente se usan filtros, más de acuerdo se está con que su uso provoca un menor agrado hacia el aspecto real, y viceversa. Las mujeres que los usan habitualmente tienden a estar de acuerdo o completamente de acuerdo, y las que nunca o casi nunca los usan tienden a estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Tabla 10. Afirmación 16 * P8

		Cuando subes historias a Instagram donde muestras tu rostro, ¿usas filtros que alteran tu aspecto levemente? (p.e.: alisando la textura de la piel)			Total
		Sí, habitualmente	Sí, en algunas ocasiones	No, nunca o casi nunca	
Cuanto más utilizo filtros embellecedores, menos me agrada mi aspecto real.	Completamente en desacuerdo	8	35	19	62
		7,8%	17,4%	23,5%	16,1%
	En desacuerdo	16	70	30	116
		15,7%	34,8%	37,0%	30,2%
	Indiferente	21	47	12	80
		20,6%	23,4%	14,8%	20,8%
De acuerdo		31	34	15	80
		30,4%	16,9%	18,5%	20,8%
Completamente de acuerdo		26	15	5	46
		25,5%	7,5%	6,2%	12,0%
Total		102	201	81	384
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la edición, la tendencia es la misma. La Tabla 11 refleja que cuanto mayor es la frecuencia en que la mujer edita su apariencia, menos le agrada su aspecto real. Aquellas que se editan habitualmente tienden estar completamente de acuerdo con la afirmación "Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real"; las que se editan en algunas ocasiones, tienden a estar de acuerdo; y las que casi nunca lo hacen tienden a estar en desacuerdo.

Tabla 11. Afirmación 18 * P13

Tabla cruzada

		¿Con qué frecuencia editas tu aspecto antes de publicar en Instagram?			Total
		Habitualmente	En algunas ocasiones	Casi nunca	
Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real.	Completamente en desacuerdo	5	8	10	23
		15,6%	14,0%	16,7%	15,4%
	En desacuerdo	2	14	21	37
		6,3%	24,6%	35,0%	24,8%
	Indiferente	4	14	14	32
		12,5%	24,6%	23,3%	21,5%
De acuerdo		10	17	12	39
		31,3%	29,8%	20,0%	26,2%
Completamente de acuerdo		11	4	3	18
		34,4%	7,0%	5,0%	12,1%
Total		32	57	60	149
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Sintetizando, la información ofrecida por la encuesta, enriquecida con las aportaciones del grupo de discusión, permiten aceptar la hipótesis de que cuanto mayor sea el uso de filtros y edición, más se favorece la alienación de la autoimagen, pues cuanto más usan las mujeres estas opciones, mayor es el descontento que tienen con su aspecto real.

6.2. INSTAGRAM Y SALUD MENTAL

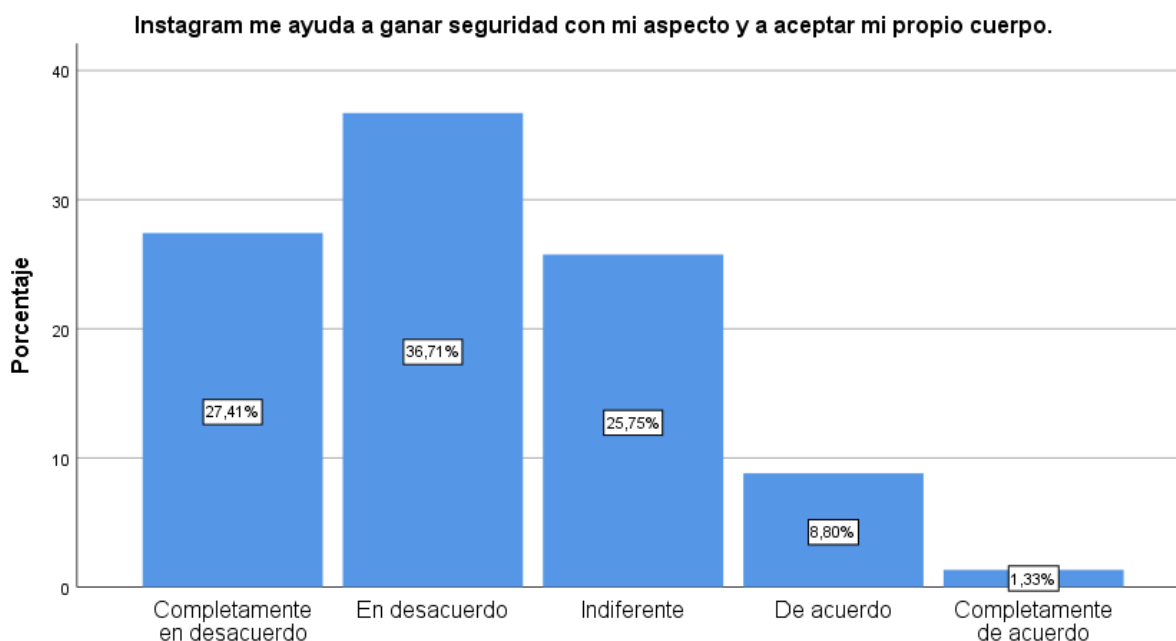
La alienación corporal, por ser un estado mental que provoca una pérdida o deformación de lo que consideramos como parte de nuestra identidad (nuestro cuerpo, nuestro aspecto), podría considerarse también dentro de este apartado. Sin embargo, esta sección se enfocará a aquellas variables del bloque "Autoestima y Salud Mental" de la encuesta que permitan el alcance de nuestro objetivo y esclarecer la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada.

6.2.1. Sopesar Instagram como elemento participante de la huella del canon de belleza en la salud mental

Para este objetivo, la hipótesis planteada es: Instagram tiene un impacto negativo en la salud mental de las mujeres, con independencia de su grupo de edad, lugar de residencia y clase social.

En primer lugar, lo necesario es corroborar que Instagram tiene tal impacto negativo. Para ello, se observaron los resultados de la pregunta a continuación (véase Gráfico 2), que relaciona esta red social con la seguridad en una misma y con la aceptación del propio cuerpo.

Gráfico 2. Afirmación 22



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, la mayoría de las encuestadas (64,12%), sea cual sea su edad, lugar de residencia y clase social⁹, considera que Instagram perjudica la seguridad en una misma y la aceptación del propio cuerpo, o, en su defecto, ni la ayuda ni la perjudica. En el grupo de discusión surgió un testimonio que refuerza estos resultados:

A: (...) desde el 1 de abril no tengo Insta. (...) ¿qué me aporta? Nada bueno. (...) poniendo una balanza, Instagram me aporta todo lo malo. Mi madre me decía (...) que tenía que quitarme Instagram y yo me lo tomaba a mal (...) quería aprender a estar bien usando Instagram. (...) Yo llevo muchos años con problemas de autoestima, también a nivel de salud mental. Instagram yo me lo tengo borrado, creado otra vez, borrado de nuevo... (...) para mí es una fuente de información que no quiero tener, y que me hace compararme muchísimo más de lo que ya lo hago en la vida real. Yo tengo como una obsesión con las chicas (...) Analizo pues todo (...) Instagram a mí me hace mal.

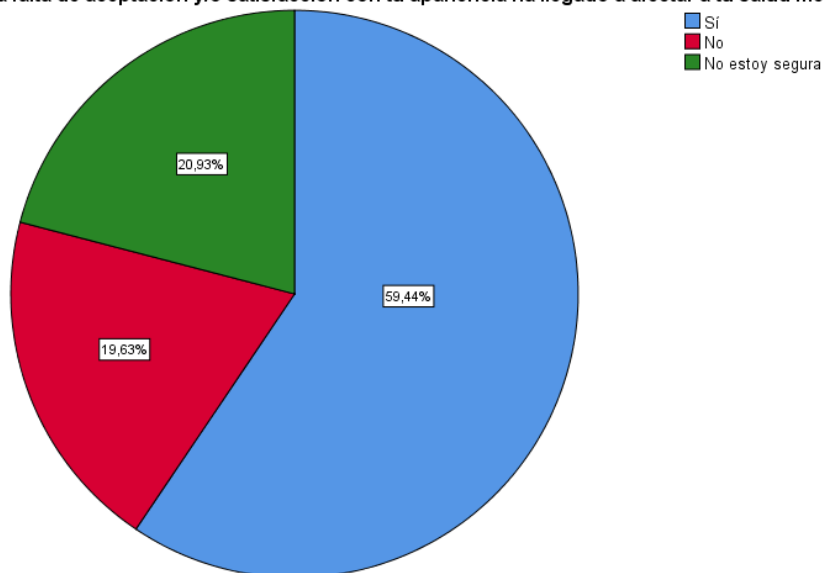
En este fragmento, además, se menciona la comparación, un fenómeno que, si bien Festinger (1954) consideraba natural del ser humano, aumenta su magnitud en Instagram, pues las posibilidades de compararse se multiplican sin cesar debido a la continua visualización de otras personas. De hecho, la afirmación A7 sobre comparación (consúltese anexo 3.23) reflejó que un 72% de las encuestadas comparaba su aspecto en Instagram con el de otras mujeres.

En síntesis, los resultados de la afirmación 22, reforzados por el testimonio del grupo de discusión, ya apuntan a la aceptación de nuestra hipótesis, pues la autoestima y la relación con el propio cuerpo forman parte del entramado que es la salud mental; tal y como se indicaba en el marco teórico, una baja autoestima y una mala relación con el cuerpo pueden desencadenar en diversos problemas de salud mental (Yamout et al., 2019; Cohen et al., 2019; Jarne, 2015). De hecho, el 59% de las encuestadas declaró que la insatisfacción con su aspecto había afectado a su salud mental, frente a un 19% que no (véase Gráfico 3):

9 Consúltense anexos 3.20, 3.21 y 3.22 para significación de la prueba de Chi-cuadrado.

Gráfico 3. P23

¿La falta de aceptación y/o satisfacción con tu apariencia ha llegado a afectar a tu salud mental?

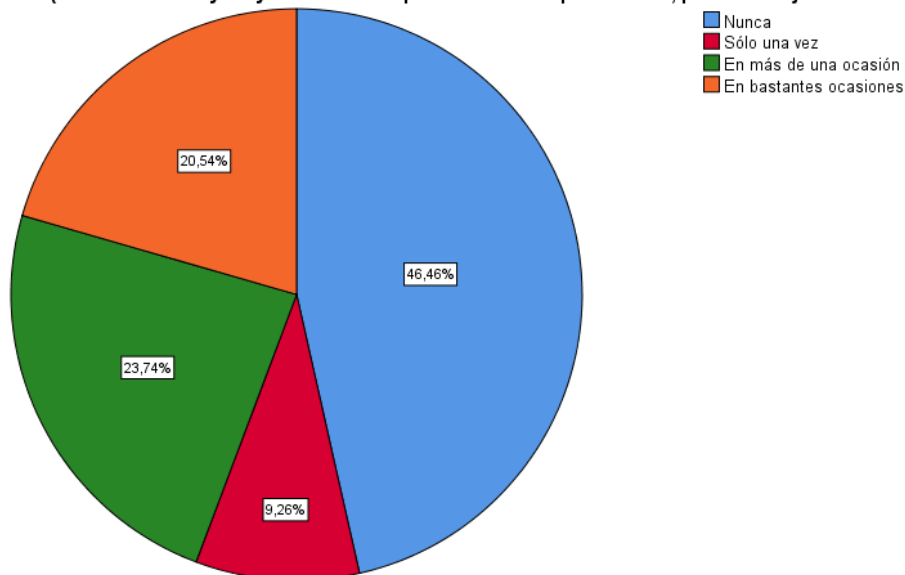


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, con el fin de consolidar la aceptación de nuestra hipótesis, se analizan los resultados de las preguntas 21, 22 y 26 de la encuesta. Los resultados de la pregunta 21 (véase Gráfico 4) reflejan que las encuestadas que nunca se han planteado acciones peligrosas con la intención de mejorar su aspecto son una minoría de aproximadamente un 46%.

Gráfico 4. P21

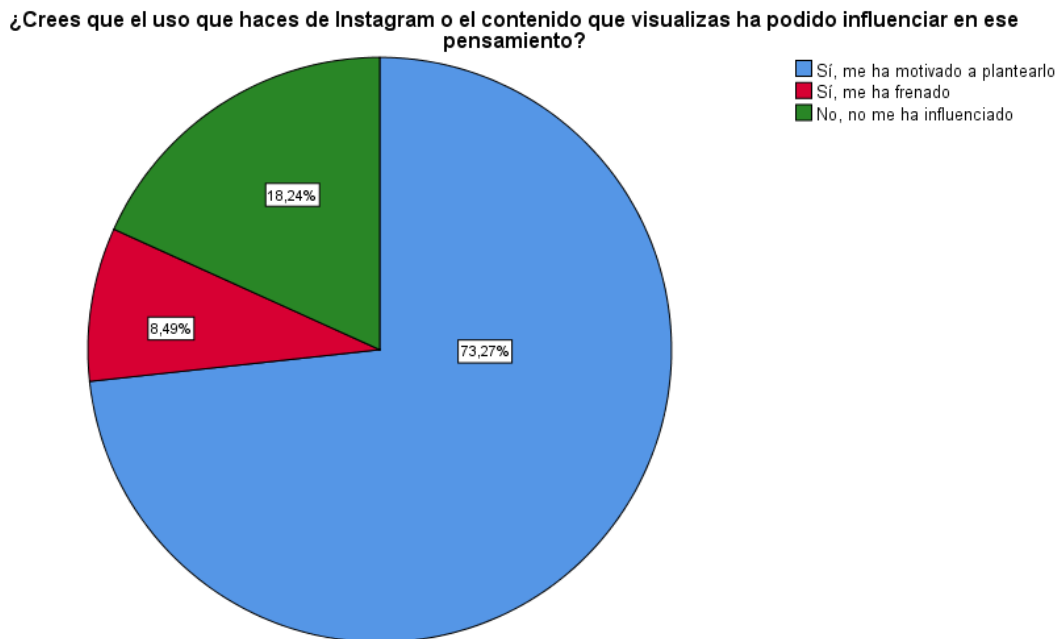
Pretendiendo mejorar mi aspecto, me he llegado a plantear acciones que podían suponer un riesgo para mi salud (dietas estrictas y/o ayunos sin la supervisión de un profesional, planes de ejercici...



Fuente: Elaboración propia

Al 54% restante se le preguntó si Instagram había influido en ese planteamiento de alguna manera (véase Gráfico 5). Los resultados constataron que Instagram había sido una motivación para plantearse estas acciones para el 73% de ellas, un freno para el 8%, y que no había ejercido ninguna influencia en el 18% restante. Es decir, que Instagram, por el uso que se hace de éste o por el contenido que se visualiza, encarna un factor de riesgo para aquellas mujeres que, con la intención de mejorar su imagen, se planteen acciones arriesgadas para la salud.

Gráfico 5. P22



Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

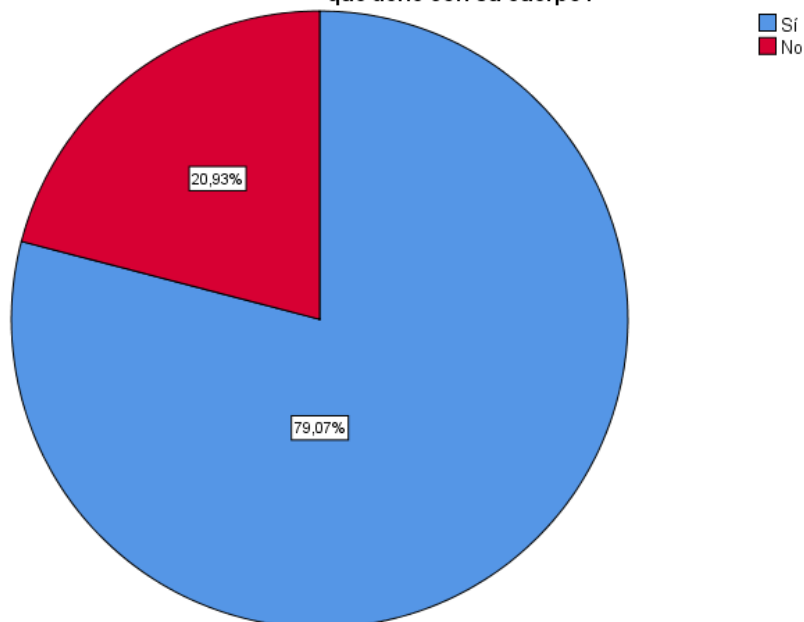
A mayores, justamente la participante del grupo de discusión que había decidido eliminar su cuenta de Instagram, declaraba lo siguiente, refiriéndose a esta red social:

A: (...) La relación que tengo con mi cuerpo es pésima. A mí me han diagnosticado, (...) un Trastorno Obsesivo Compulsivo de personalidad, y con un Trastorno de Disformidad Corporal (...) Quién me iba a decir a mí que todo lo que yo pensaba que no me estaba afectando (Instagram) iba a desembocar en un trastorno de salud mental, un trastorno psíquico, una enfermedad.

Además, es relevante mencionar la pregunta 26 y sus resultados (véase Gráfico 6), que dejan entrever hasta qué punto Instagram influye negativamente en la salud mental, pues un 79% del total de encuestadas declaró conocer a alguna mujer cuya autoestima y relación con su cuerpo se había visto perjudicada por el uso de Instagram. Es decir, que ya sea por propia experiencia o por conocimiento de un caso ajeno, Instagram damnifica la relación de las mujeres con su cuerpo.

Gráfico 6. P26

¿Conoces a alguna mujer cuyo uso de Instagram haya afectado negativamente a su autoestima y a la relación que tiene con su cuerpo?



Fuente: Elaboración propia

Tras afianzar que Instagram participa en la huella del canon de belleza en la salud mental, se procedió a esclarecer la aceptación o rechazo de la hipótesis solicitando la prueba de Chi-cuadrado para cada una de las preguntas sociodemográficas, cruzadas con las que relacionaran directamente Instagram y salud mental. Los resultados no establecieron relación entre ninguna de ellas¹⁰, por lo que puede aceptarse la hipótesis de que Instagram tiene un impacto negativo en la salud mental de las mujeres, independientemente de la edad, lugar de residencia y clase social.

6.3. INSTAGRAM Y MODIFICACIONES ESTÉTICAS

6.3.1. Ahondar en el papel de Instagram como posible promotor del sometimiento a medicina estética y cirugía plástica cosmética¹¹

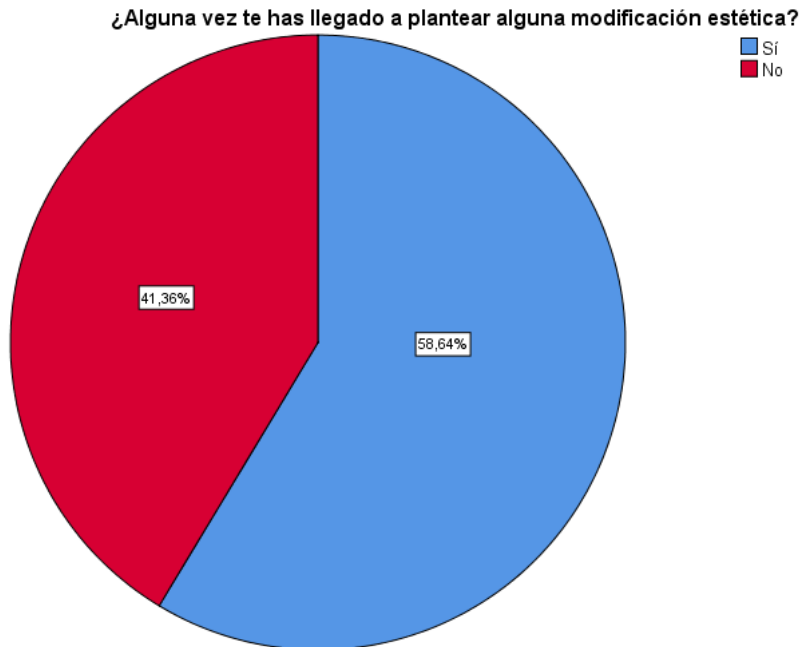
La hipótesis planteada para este objetivo es: El uso y contenido de Instagram alienta a las mujeres a plantearse y/o someterse a modificaciones estéticas. Consecuentemente, para esclarecer la aceptación o rechazo de la misma, se analizan los resultados de la encuesta del bloque "Modificaciones" (preguntas 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33), así como las aportaciones del grupo de discusión.

¹⁰ Consúltense anexos desde 3.24 hasta 3.35.

¹¹ En la encuesta, se especificó que las modificaciones estéticas hacían referencia a la medicina estética y a la cirugía plástica cosmética, utilizando tal termino por simple economía del lenguaje.

La primera pregunta de este bloque cuestiona si alguna vez la encuestada se ha planteado alguna modificación. Los resultados (véase Gráfico 7), indican que la mayoría sí se lo ha planteado.

Gráfico 7. P27



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta, según la prueba de Chi-cuadrado (consúltese anexo 3.36), está relacionada con la respuesta a la pregunta posterior, sobre si la encuestada cree que el contenido que visualiza en Instagram podría alentar este planteamiento. La tabla 12 muestra que aproximadamente el 80% de las que sí se han planteado modificaciones, cree que el contenido que consume en Instagram puede incitarla a ello, mientras que la mayoría de las que nunca se lo ha planteado (61'8%) considera lo contrario. Además, la V de Cramer (consúltese anexo 3.37), establece una correlación moderada entre estas variables (0,424).

Tabla 12. P27 * P28

Tabla cruzada

		¿Alguna vez te has llegado a plantear alguna modificación estética?		Total
		Sí	No	
¿Crees que el contenido que consumes en Instagram puede alentarte a plantearte estos procedimientos?	Sí	258	84	342
		79,9%	38,2%	63,0%
	No	65	136	201
		20,1%	61,8%	37,0%
Total		323	220	543
		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

La prueba de Chi-cuadrado también establece una relación entre la pregunta 27 y la 29 (consúltese anexo 3.38). Las encuestadas que sí se han planteado alguna modificación estética, tienden a considerar que el uso de filtros y/o edición las puede incitar algo o bastante, mientras que las que nunca se han planteado modificaciones, tienden a considerar que este uso no las incitaría nada. En síntesis, Instagram, ya sea por su contenido o por sus filtros, es un elemento incitador para aquellas mujeres que sí se plantean modificaciones. Esto sentaría el punto de inicio para lo declarado por Bruculierri (2018), sobre que algunas mujeres incluso enseñan a sus cirujanos imágenes suyas filtradas para conseguir ese resultado.

Tabla 13. P27 * P29

Tabla cruzada

		¿Alguna vez te has llegado a plantear alguna modificación estética?		Total
		Sí	No	
¿En qué medida crees que el uso de filtros o edición podría incentivarte a sopesar estas opciones?	Nada	74	112	186
		21,3%	46,1%	31,5%
	Algo	120	67	187
		34,6%	27,6%	31,7%
	Bastante	106	49	155
		30,5%	20,2%	26,3%
	Mucho	47	15	62
		13,5%	6,2%	10,5%
Total		347	243	590
		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En el grupo de discusión, todas las participantes declararon querer o haber querido modificar su aspecto, algunas a través de la medicina estética, y otras de la cirugía. Entre las características a cambiar se mencionaron las estrías, la celulitis, el acné, los labios, la nariz y las arrugas, características ajenas al canon. Dos de ellas manifestaron que gracias a una *influencer* de Instagram se enteraron de la existencia de un tratamiento de medicina estética para quitar arrugas, y una de ellas, además, se sometió a un procedimiento en una clínica por recomendación de una *influencer*. Tres de las que no se habían sometido a ninguna modificación, declararon que una de las razones respondía al alto coste de estos procedimientos, lo que referencia lo reflejado en nuestro marco teórico sobre las clases sociales y la adaptación al canon; las mujeres con más poder adquisitivo, así como aquellas cuyo trabajo recaé en gran parte en su aspecto, tienen mayores facilidades para adaptarse al canon, pues pueden costearse, entre otros, modificaciones estéticas. En definitiva, y recordando las aportaciones de García-Ochoa (2010), la adaptación al canon es una señal de estatus y, por tanto, encarna esa colisión entre clases. No obstante, la prueba de Chi-cuadrado¹² no estableció relación entre las variables mencionadas y la clase social.

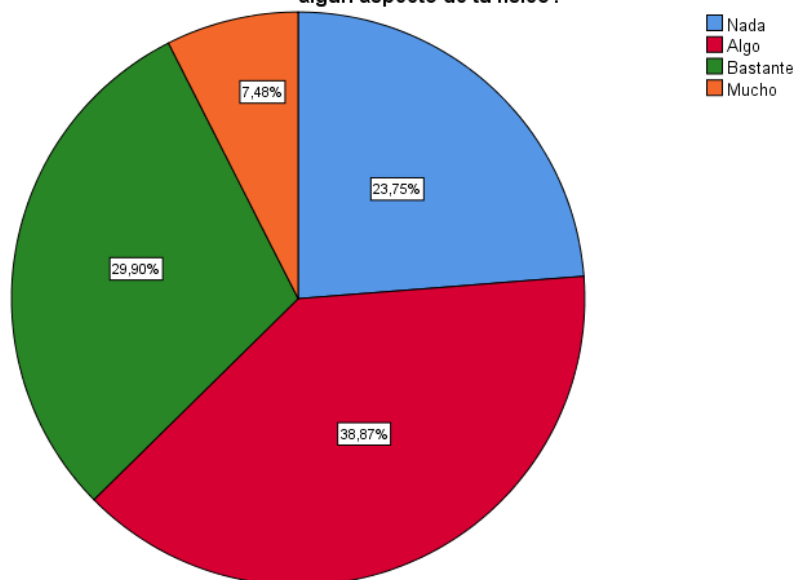
En cuanto a las preguntas posteriores de este bloque (30, 31 y 32), los datos obtenidos no pueden considerarse representativos, pues de las 602 encuestadas, sólo 28 se habían sometido a alguna modificación estética; 15 de ellas consideran que el contenido que visualizan en Instagram ha podido alentarlas a ello, y 8 consideran que las ha podido alentar el uso de filtros y edición.

Por último, la pregunta 33 (véase Gráfico 8), señala que únicamente un escaso 24% de encuestadas considera que observar contenido de otras mujeres en Instagram no las puede incentivar en absoluto a modificar su aspecto. Si tenemos en cuenta los resultados anteriores, sobre que la mayoría de las usuarias jóvenes proyecta una imagen alterada en Instagram más adaptada al canon, podemos comprender mejor estos resultados, que evidencian, de nuevo, el fenómeno de la imitación (Tarde, 1907; Durkheim, 1988).

12 Consúltense anexos 3.39, 3.40 y 3.41.

Gráfico 8. P33

¿En qué medida crees que observar contenido de otras mujeres en Instagram podría incentivar a modificar algún aspecto de tu físico?



Fuente: Elaboración propia

Quedando invalidados los resultados de mujeres que sí se han sometido a modificaciones estéticas, podemos aceptar parcialmente la hipótesis planteada, pues el uso y/o contenido de Instagram sí alienta a las mujeres a plantearse modificaciones estéticas, aunque no podemos decir que las que sí se han sometido a ellas lo hayan hecho motivadas por esas razones.

6.4. ¿CUÁL ES EL PAPEL DE LA SATISFACCIÓN CORPORAL?

Como se mencionó al comienzo del apartado, la pregunta final sobre la satisfacción de la encuestada con su aspecto apuntaba a ser una de las más destacadas de la encuesta, por su carácter sustancial en lo referente a la experiencia de corporalidad. Por ello, se exploró la correlación entre esta variable y las variables presentes en los apartados anteriores, observando la significación de la prueba de Chi-cuadrado mediante un análisis de comparación de medias. Los resultados obtenidos, establecieron que el nivel de satisfacción guardaba relación con respuestas a preguntas vinculadas a cada uno de los objetivos de la investigación.

Tabla 14. Correlaciones variable Satisfacción

Variable	Nivel de significación Chi-cuadrado
P8. Frecuencia uso de filtros leves	0'005
P13. Frecuencia de edición	0'019
A16. Más uso de filtros, menor gusto por la imagen real	0'000
A18. Más edición, menor gusto por la imagen real	0'000 (-0'460*) ¹³

¹³ Tratando la variable A18 como variable de escala, el valor de r de Pearson establece una correlación moderada negativa (-0'460) entre esta y la variable Satisfacción.

A22. Instagram ayuda a ganar seguridad	0'000
P21. Planteamiento acciones peligrosas	0'000
P22. Influencia Instagram acciones peligrosas	0'028
P27. Planteamiento modificación estética	0'000
P28. Influencia contenido Instagram mod. estéticas	0'000
P33. Influencia de otras mujeres en Instagram, mod. estética	0'000

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, en relación a los apartados por objetivos, estos resultados indicaron que **a menor nivel de satisfacción con la apariencia:**

Tabla 15. Efecto bajo nivel de satisfacción¹⁴

6.1. FILTROS Y EDICIÓN EN INSTAGRAM	1) Mayor uso de filtros leves y edición, y 2) mayor experimentación del efecto alienante de éstos.
6.2. INSTAGRAM Y SALUD MENTAL	1) Mayor perjuicio de Instagram a la hora de ganar seguridad y aceptar el propio cuerpo, 2) mayor planteamiento de acciones que puedan poner en riesgo la salud, y 3) mayor influencia de Instagram a plantearse estas acciones.
6.3. INSTAGRAM Y MODIFICACIONES ESTÉTICAS	1) Mayor planteamiento de modificaciones estéticas, y 2) mayor influencia de Instagram a someterse a ellas, ya sea por su contenido en general, o por observar a otras mujeres.

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción con la propia apariencia engloba multitud de espectros, y puede verse condicionada por diversos factores. Por ello, se trata el nivel de satisfacción como variable independiente, pues no podemos afirmar que Instagram sea la fuente originaria de toda baja satisfacción. No obstante, lo que sí podemos ratificar es que el nivel de satisfacción con la autoimagen condiciona la manera en que las mujeres se relacionan con Instagram y, consecuentemente, el impacto que su uso y/o contenido tenga en ellas.

7. CONCLUSIONES

Los hallazgos resultantes de la encuesta y grupo de discusión han posibilitado el alcance de los objetivos específicos, así como la resolución de las hipótesis planteadas para cada uno de ellos. A modo de resumen, 3 de las 5 hipótesis han sido aceptadas: que la mayoría de mujeres jóvenes usa filtros en sus publicaciones de Instagram; que cuanto mayor es el uso de filtros y edición, más se

¹⁴ Consúltense anexos desde el 3.42 hasta el 3.52 para tablas originales.

favorece la alienación de la autoimagen; y que Instagram tiene un impacto negativo en la salud mental de las mujeres, con independencia de su edad, lugar de residencia y clase social. También se aceptó parcialmente la hipótesis que manifiesta que el uso y contenido de Instagram alienta a las mujeres a plantearse modificaciones estéticas, que no a someterse a ellas. En contraposición, la hipótesis rechazada ha sido la que manifiesta que la mayoría de las mujeres jóvenes edita su aspecto en Instagram.

Por tanto, a modo de conclusión, se expondrán las reflexiones finales relacionadas al alcance de nuestro objetivo general: **Investigar el impacto negativo que tienen los cánones de belleza divulgados a través de Instagram en la autopercepción corporal de las mujeres jóvenes y en su concepción de la belleza.**

La bibliografía previa, fruto de un profundo análisis documental, y recogida en nuestro marco teórico, estableció dos preceptos de partida: 1) que el proceso de socialización de la mujer hace de ella un sujeto cuyo valor recae mayormente en el físico (Bourdieu, 2000; Simone de Beauvoir, 1964; Cardona, 2015); y 2) que el canon de belleza es perjudicial.

El hecho de que la mujer sea mucho más dependiente de su físico y de la experiencia que deriva de él, la convierte en vulnerable y propensa a experimentar constantes procesos de comparación (Festinger, 1954), a anclarse al sistema de castigo-recompensas (Foucault, 2000), y a emprender la búsqueda de remedios que mitiguen la crítica de la mirada social y permitan obtener su aprobación. Ha quedado patente que adecuarse al canon es sinónimo de éxito social, especialmente para las mujeres, e Instagram no es ninguna excepción. Nuestros resultados han demostrado que las mujeres más normativas son las que más éxito tienen en esta red social¹⁵, dando lugar a esa idiosincrasia mencionada en nuestro marco teórico sobre las mujeres de la élite *instagrammer*: las *influencers*.

La pregunta, por tanto, nunca ha sido si el canon de belleza tiene un impacto negativo, pues esa realidad ya es un hecho evidente. Naturalmente, esto implica que el impacto que pueda tener a través de Instagram (o cualquier otro medio), será siempre negativo, pues el canon ya es negativo de por sí. Mientras exista un canon de belleza, existirán beneficios y perjuicios derivados de él, y por ello, no existirá manera no perjudicial de difundirlo. El canon de belleza cumple una función de segregación de las mujeres (Cardona, 2015), que se ven envueltas en un ambiente de competitividad entre ellas en relación a sus físicos desde edades tempranas¹⁶, originando una de las bases para el beneficio económico (Barrera Sánchez, 2011; Barreiro, 2004). Este beneficio lo producen tanto las mujeres normativas (por ejemplo, modelos como imagen de marcas o mujeres como reclamo para las discotecas) como las que no lo son (por ejemplo, como consumidoras de la industria de la estética o usuarias de apps de edición). En definitiva, nos encontramos en la era superlativa de la belleza, el cúlmen del culto a la imagen, donde la presencia de belleza produce beneficios, y la ausencia de belleza, también. Todo este proceso asegura su perdurabilidad con el simple hecho de que la adaptación íntegra y total al canon de belleza es imposible, y manteniendo la creencia entre las mujeres de que su valor reside no en lo que son, sino en la manera en que se presentan (Martín

15 Consúltese anexo 3.53 para resultados de encuesta que corroboran esta afirmación.

16 Consúltese en anexo 2.3 el fragmento del grupo de discusión que ejemplifica estas situaciones.

Llaguno, 2002). Por ello, los filtros embellecedores de Instagram y la edición representan un problema, porque permiten a la mujer alcanzar una falsa adaptación al canon y visualizarse de esa manera, derivando en la insatisfacción cuando compara esa imagen falsa con la real. Y el beneficio económico está asegurado, sea cual sea el método por el que la mujer pretenda amortiguar esa insatisfacción: descargando apps móviles de edición, o persistiendo en su uso, consumiendo productos y servicios de la industria de la belleza, apuntándose al gimnasio, e incluso solicitando los servicios de profesionales de la salud mental para superar complejos o aprender a aceptarse. En definitiva, la lógica capitalista crea los problemas, para luego venderte las soluciones.

En esta instancia, y sobre la base de nuestros resultados, el papel de Instagram se ve envuelto por la siguiente incógnita: ¿Es Instagram el responsable de este impacto negativo, o lo es el uso que las mujeres hacen de él? Los resultados reflejan que el impacto negativo de Instagram puede darse en todo tipo de mujeres jóvenes, pues no se han encontrado diferencias con respecto a la edad, lugar de residencia o clase social. En cambio, este impacto sí está relacionado con el nivel de satisfacción que la mujer tiene con su aspecto. De hecho, lo que constata esta investigación es que Instagram puede suponer una fuente constante de visualización de cuerpos canónicos, que puede conllevar a la insatisfacción corporal (Yamout et al., 2019). Esta insatisfacción establece patrones con los elementos (filtros, edición, contenido) que conducen a un mayor o menor impacto negativo. Ergo, Instagram de por sí no es el problema, sino el uso que se hace de él, pues es una plataforma creada por y para las personas, y cuyo contenido y uso depende de ellas. Si la mujer decidiese no seguir a ninguna otra mujer en Instagram, y se limitara consumir contenido de cuentas de recetas de cocina, poesía, arte abstracto, o animales, ello no supondría un impacto negativo en su experiencia de corporalidad, pues el proceso de comparación con otras mujeres en Instagram no tendría lugar. No obstante, con independencia de estos casos, que por supuesto pueden darse, igual que no podemos señalar a Instagram como único responsable, tampoco podemos negarlo como plataforma que difunde el canon de belleza. Es por ello que, de acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir esta red social representa un factor de riesgo para las mujeres más vulnerables y susceptibles a estar insatisfechas con su aspecto.

7.1. Proceso de aprendizaje

La realización de este trabajo ha supuesto un enriquecimiento tanto a nivel técnico como personal. En el plano técnico, porque he potenciado competencias tales como mi capacidad de análisis crítico, mi dominio del programa de análisis estadístico SPSS (donde aún me queda mucho camino por recorrer), y la calidad en la exposición y redacción de los hallazgos. También he aprendido sobre la importancia de no querer abarcar demasiado, pasando de una pretensión inicial por investigar el impacto de los cánones de belleza en la vida en general de todas las mujeres, a concretar una tipología de mujeres específica y delimitar un espacio para su estudio.

En cuanto al plano personal, las competencias potenciadas han sido, también, múltiples: comenzando por mi capacidad de organización, teniendo que compatibilizar mi investigación con mi vida laboral; mi autonomía, mi capacidad de adaptación a las dificultades encontradas y de resolución de problemas;

y, sobre todo, mi perseverancia por conseguir, pese a errores y aspectos a mejorar, un Trabajo de Fin de Grado del que estar verdaderamente orgullosa.

Como fortalezas del trabajo, me gustaría destacar, en primer lugar, el marco teórico, construido tras un largo proceso de búsqueda de antecedentes y análisis bibliográfico, y que ilustra de manera óptima una gran diversidad de aportaciones relevantes, que otorgan valor a mi trabajo y asientan las bases del mismo, y que permiten comprender la enorme magnitud de mi objeto de estudio, relacionando conceptos actuales con teorías clásicas y contemporáneas de diferentes disciplinas, demostrando reflexividad sobre la temática estudiada, y la comprensión del fenómeno en todas las esferas consideradas. Asimismo, considero una fortaleza mi análisis de resultados fruto de la metodología mixta, pues he logrado que la información obtenida en la encuesta y grupo de discusión estuviera en constante diálogo, triangulando resultados, permitiéndome profundizar en diferentes aspectos del fenómeno. También me gustaría señalar mi buena gestión del grupo de discusión, que fue ordenado y se desarrolló en un ambiente de respeto mutuo y colaboración. Por último, mencionar como fortaleza algunas de las posibles líneas futuras de investigación que me ha facilitado este trabajo: una aproximación a la paradoja de la belleza, sobre el perfil de la mujer consumidora de la industria estética; o un análisis crítico sobre la responsabilidad ética social de las redes sociales.

Sobre debilidades, destacaría la no representatividad de mi encuesta, aspecto ya mencionado, la elección de un universo de estudio reducido, y la infrarrepresentación de las clases sociales baja y alta, que dificultaron mi análisis de resultados, y suponen un menoscabo de la fiabilidad de los datos obtenidos con respecto a la clase social. También destacaría mi dificultad para distinguir entre lo necesario y lo prescindible, fruto de la gran motivación personal que me despertó esta investigación, y que me empujaba a saber y a añadir cada vez más información. A mayores, considero que el grupo de discusión debería haberse diseñado y desarrollado una vez analizados los resultados de la encuesta, pues me hubiese permitido un mejor diseño de las líneas temáticas, y servido como guía para saber sobre qué temas debía incidir con más empeño. Además, tras haber analizado los resultados, considero que hubiese sido acertado incluir dos preguntas en la encuesta: una sobre si Instagram origina la insatisfacción corporal, y otra sobre si Instagram perpetúa una insatisfacción previa, una incógnita pendiente de resolver.

Por último, me gustaría destacar por encima de todo, y de manera general, mi crecimiento como investigadora. Sin duda, el proceso al completo de elaboración de este trabajo ha supuesto una mejora de mis capacidades, pues me ha permitido explotar las competencias y conocimientos adquiridos durante estos cuatro años como estudiante de Sociología, dándome la oportunidad de aprender de cada error cometido, y asentando un nuevo punto de partida para futuros trabajos de investigación. Este TFG me ha permitido comprender que precisamente este es mi cometido como socióloga: identificar aquel fenómeno social que la sociedad no distingue, o al que no presta suficiente atención, para examinarlo, comprenderlo y exponerlo a los ojos de todos, con el fin de facilitar el hallazgo de soluciones que palién sus consecuencias y beneficien a la comunidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

Baladía, E. (2016). Percepción de la imagen corporal como factor predisponente, precipitante y perpetuante en los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(3), 161-163.

Barreiro, A. M. (2004). La construcción social del cuerpo en las contemporáneas. *Papers: Revista de sociología*, (73), 127-152.

Barrera Sánchez, O. (2011). El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 6(11), 121-137.

Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés. Recuperado (online)

Bourdieu, P. (1986). «Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo». En Varela, J. (eds.). *Materiales de sociología crítica*. Madrid: La Piqueta. Recuperado (online)

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama. Recuperado (online)

Cardona, J. (2015). Cánones de la belleza: la alienación femenina. *Revista de Filosofía Ariel*, 16(3), 25-30.

Castaño Molina, M., Carrillo García, C., Martínez Roche, M., Arnau Sánchez, J., Ríos Rísquez, M., & Nicolás Viguera, M. (2017). *Guía Práctica de Grupos de Discusión para principiantes*. Universidad de Murcia, 1-48.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.

Creswell, J. (2003). *Outline: Creswell's Research Design [Esquema: Diseño de investigación de Creswell]*.

De Beauvoir, Simone (1967). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana. Recuperado (online).

De la Morena, P. (2019). *Los cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Jaén. Grado en Educación Social. Recuperado de <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/10469>

Delgado, K., Gadea, W. F., & Quiñonez, S.V. (2018). Rompiendo Barreras en la Investigación. *UTMACH*, 1-39.

Díaz Jiménez, M. (2020). Las redes sociales y su impacto en la creación de identidades e imagen corporal en las mujeres universitarias. Estudio de Instagram. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Grado en Comunicación Social. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52787>

Douglas, M. (1978). *Símbolos naturales*. Alianza Universidad. Madrid.

Durkheim, E. (1988) *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial.

Eshiet, J. (2020). REAL ME VERSUS SOCIAL MEDIA ME: FILTERS, SNAPCHAT DYSMORPHIA, AND BEAUTY PERCEPTIONS AMONG YOUNG WOMEN. Electronic Theses, Projects, and Dissertations. California State University. Recuperado de <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Foucault, Michel (2000). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI. Recuperado (online)

García-Ochoa, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 223-243.

García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254.

Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.

Jarne, A. (2015). *Manual de psicopatología clínica*. Herder Editorial.

Le Breton, D. (2018). *La sociología del cuerpo*. Madrid: Siruela. Recuperado (online)

LEE BARTKY, Sandra (1994). «Foucault, feminismo y modernidad del poder patriarcal». En *Mujeres, derecho penal y criminología*. Madrid: Siglo XXI, 197-210.

Lévi-Strauss, Claude (1971). Introducción a la obra de Marcel Mauss. Madrid: Tecnos. Recuperado (online).

Lipovetsky, Gilles (1999). *La tercera mujer*. Traducción de Rosa Alapont. Barcelona: Anagrama.

Martín Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*. 50(5), 1-17.

Mauss, M. (1934) "Técnicas y movimientos corporales", en Mauss, M. *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos (pp.337-356).

Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, body image, and the media. In *Perception of beauty* (pp. 145-157). IntechOpen.

Mora, A. S. (2008). Propuestas desde la Antropología para el abordaje de las dimensiones socio-culturales del cuerpo: un aporte al debate Educación Física/Educación Corporal. *Educación Física y Ciencia*, 10, 59-73.

Pardina, T. L. (2015). El cuerpo de las mujeres como locus de opresión/represión. *Investigaciones Feministas*, 6, 60-68.

Parejo, R. P. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (online).

Tarde, G. [1890] (1907) *Las leyes de la imitación*. Madrid: Daniel Jorro editor.

Turner, B. (1989). El cuerpo y la sociedad. *Exploraciones en teoría social*. México: FCE, 323.

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & LópezMiñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutricion Hospitalaria. Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral*. Recuperado de <https://doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>

Varman, R. M., Van Spronsen, N., Ivos, M., & Demke, J. (2021). Social media filter use and interest to pursue cosmetic facial plastic procedures. *The American Journal of Cosmetic Surgery*, 38(3), 181-186.

Yamout, F., Issa, J., & Ghaddar, A. (2019). Beauty Standards set by Social Media and their Influence on Women's Body Image. *Politics of the Machine Beirut 2019*, 2, 61-69.

OTRAS FUENTES

Brucculieri, J. (febrero de 2018). "Snapchat dysmorphia" points to a troubling new trend in plastic surgery. *HuffPost*. Recuperado de <https://www.dryagoda.com/wp-content/uploads/2018/02/HuffingtonPostCom-February-22-2018.pdf>

Ecoaula (4 de marzo de 2020). La universidad española cuenta con mayor participación de mujeres que de hombres. *elEconomista*. Recuperado de <https://www.economista.es/ecoaula/noticias/10393954/03/20/La-universidad-espanola-cuenta-con-mayor-participacion-de-mujeres-que-de-hombres.html>

EuropaPress (12 de septiembre de 2017). Radiografía de los universitarios españoles, en 9 gráficos. *EuropaPress*. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-radiografia-universitarios-espanoles-graficos-20170912191902.html>

Mejía, J. C. (17 de octubre de 2021). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Meta Platforms, Inc. (2022). Instagram (239.1) [Aplicación móvil]. App Store. Recuperado de <https://apps.apple.com/es/app/instagram/id389801252>

Mohsin, M. (12 de febrero de 2020). Estadísticas Instagram 2020: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer. *Oberlo*. Recuperado de <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>

9. ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA ONLINE

1. Preguntas de control

- 1. Edad
18-20 / 21-23 / 24-26
- 2. Lugar de residencia
Ámbito rural / Ámbito urbano
- 3. Clase Social
Baja / Media-Baja / Media-alta / Alta

2. Frecuencia uso de Instagram

- 4. ¿Con qué regularidad accedes Instagram?
Diariamente / Varios días a la semana / Algunos días al mes / Casi nunca lo utilizo
- 5. ¿Con qué regularidad publicas en Instagram? (sean *historias* o publicaciones permanentes)
Diariamente / Varios días a la semana / Algunas veces al mes / Casi nunca publico nada

3. Beauty filters o filtros embellecedores

- 6. ¿Alguna vez has probado a usar en Instagram *beauty filters* o filtros embellecedores?
Sí / No
- 7. ¿Alguna vez has publicado contenido donde usabas estos filtros?
Sí / No
- 8. Cuando subes historias a Instagram donde muestras tu rostro, ¿usas filtros que alteran tu aspecto levemente? (p.e.: alisando la textura de la piel)
Sí, habitualmente / Sí, en algunas ocasiones / No, nunca o casi nunca
- 9. Cuando subes historias a Instagram donde muestras tu rostro, ¿usas filtros que editan tu aspecto más drásticamente? (p.e.: engrosando los labios, afinando la mandíbula, empujando la nariz...)
Sí, habitualmente / Sí, en algunas ocasiones / No, nunca o casi nunca

- 10. ¿Sigues a alguna mujer en Instagram que use filtros embellecedores de forma habitual en sus publicaciones?
Sí, a muchas / Sí, a algunas / Sólo a una / No, a ninguna

4. Edición en Instagram

- 11. Aunque no llegaras a publicarlo, ¿alguna vez has probado a editar tu aspecto con alguna app? (p.e.: FaceTune, YouCam, FaceApp, etc. alisando la piel, quitando granos o arrugas, blanqueando los dientes...)
Sí / No /
- 12. ¿Alguna vez has hecho publicaciones tras haber editado tu aspecto con alguna app?
Sí / No / Prefiero no contestar
- 13. ¿Con qué frecuencia editas tu aspecto antes de publicar en Instagram?
Habitualmente / Sólo en algunas ocasiones / Casi nunca / Prefiero no contestar
- 14. ¿Sigues a alguna mujer en Instagram, exceptuando famosas e *influencers*, que use estas apps?
Sí / No / No estoy segura
- 15. ¿Sabes de alguna famosa y/o *influencer* que edite su aspecto en sus publicaciones?
Sí, muchas / Sí, alguna / No / No estoy segura

5. Actividad y uso de Instagram

*Escala de escala de 1 a 5, donde 1 = "Completamente en desacuerdo" y 5 = "Completamente de acuerdo"

- 16.
 - A1.Me preocupo por subir las fotos donde salgo más favorecida.
 - A2.Evito publicar contenido donde muestro aspectos de mi cuerpo que no me gustan.
 - A3.Evito publicar contenido donde muestro aspectos de mi cuerpo que sé que no van a gustar.
 - A4.Cuando me saco fotos, tengo en cuenta factores que favorezcan mi aspecto (la iluminación, el ángulo de la cámara, la pose...)
 - A5.Hace años no me analizaba tanto en las fotos que subía.

A6. Antes de la llegada de filtros, no tenía tanto reparo a la hora de subir fotos mías.

A7. Cuando uso Instagram comparo, consciente o inconscientemente, mi aspecto con el de otras mujeres.

A8. Comparar mi aspecto físico con el de otras mujeres tiene un efecto positivo en mi autoestima y relación con mi cuerpo.

A9. No tengo problema en exponer mi cuerpo en Instagram tal y como es.

A10. Mi aspecto en Instagram es un reflejo fiel de mi aspecto real.

A11. En Instagram, la gente muestra una imagen real y fiable de su aspecto.

A12. En Instagram se da visibilidad a una gran diversidad de cuerpos.

A13. En Instagram, cuanto más encajen las mujeres en el canon de belleza, mayor aceptación reciben (más seguidores, más *likes*...)

A14. En Instagram, exponer cuerpos que no encajan con el canon de belleza femenino (gordos, con vello, etc.) tiene repercusiones negativas (críticas, comentarios, menos *likes*...).

- 17.

A15. Cuando pruebo filtros embellecedores, pienso que me veo más favorecida que sin ellos.

A16. Cuanto más utilizo filtros embellecedores, menos me agrada mi aspecto real.

- 18.

A17. Edito mi aspecto porque me gusta más de esa manera que al natural.

A18. Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real.

- 19.

A19. Alguna vez he sentido inseguridad con mi aspecto al estar con personas que conocían mi imagen de Instagram.

A20. A veces pienso que las personas que solo conocen mi imagen de Instagram pueden decepcionarse con mi aspecto en la vida real.

6. Autoestima y Salud Mental

A21. Me considero una persona con una buena autoestima en relación a mi aspecto físico, acepto cómo es mi cuerpo y tengo una relación sana con él.

A22. Instagram me ayuda a ganar seguridad con mi aspecto y a aceptar mi propio cuerpo.

A23. Cuanto más me adapto al canon de belleza, mayor aceptación recibo por parte de mi entorno.

A24. Cuanto más me adapto al canon de belleza, más contenta estoy conmigo misma.

- 21. Pretendiendo mejorar mi aspecto, me he llegado a plantear acciones que podían suponer un riesgo para mi salud (dietas estrictas y/o ayunos sin la supervisión de un profesional, planes de ejercicio excesivos, etc.)
Nunca / Sólo una vez / En más de una ocasión / En bastantes ocasiones / Prefiero no decirlo
- 22. ¿Crees que el uso que haces de Instagram o el contenido que visualizas ha podido influenciar en ese pensamiento?
Sí, me ha motivado a plantearlo / Sí, me ha frenado / No, no me ha influenciado en absoluto
- 23. ¿La falta de aceptación y/o satisfacción con tu apariencia ha llegado a afectar a tu salud mental?
Sí / No / No estoy segura / No procede; siempre he estado satisfecha con mi físico
- 24. ¿De qué manera? (*Respuesta múltiple)
Baja autoestima e inseguridad
Síntomas de depresión y/o ansiedad
Desarrollo de algún tipo de TCA (Trastorno de la Conducta Alimentaria)
Trastorno dismórfico corporal
Disfunción sexual
Abuso de sustancias
Otros
- 25. En el caso de haber marcado "otros" en la pregunta anterior, especifica: (*Pregunta abierta)

- 26. ¿Conoces a alguna mujer cuyo uso de Instagram haya afectado negativamente a su autoestima y a la relación que tiene con su cuerpo?
Sí / No

7. Modificaciones

- 27. ¿Alguna vez has llegado a plantearte alguna modificación estética, ya sea haciendo uso de la cirugía, o de métodos menos invasivos como la medicina estética?
Sí / No
- 28. ¿Crees que el contenido que consumes en Instagram puede alentarte a plantearte estos procedimientos?
Sí / No
- 29. ¿En qué medida crees que el uso de filtros o edición podría incentivarte a sopesar estas opciones?
Nada / Algo / Bastante / Mucho
- 30. ¿Alguna vez te has sometido a alguna modificación estética, haciendo uso de la medicina estética o la cirugía plástica?
Sí / No / Prefiero no decirlo
- 31. ¿Crees que el contenido que consumes en Instagram ha podido alentarte, en mayor o menor medida, a tomar esa decisión?
Sí / No / No estoy segura
- 32. ¿Crees que el uso de filtros o edición puede haberte alentado a tomar esa decisión?
Sí / No / No estoy segura
- 33. ¿En qué medida crees que observar contenido de otras mujeres en Instagram podría incentivarte a modificar algún aspecto de tu físico?
Nada / Algo / Bastante / Mucho

8. Preguntas de cierre

- 34. ¿En qué medida crees que se adapta tu aspecto físico a la normatividad del canon de belleza actual?
Nada / Algo / Bastante / Mucho

- 35. ¿En qué medida crees que tu vida mejoraría si te adaptases más al canon de belleza actual?
Nada / Algo / Bastante / Mucho
- 36. En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?
1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10

<https://forms.office.com/r/MDzz9QBp63>



ANEXO 2: GRUPO DE DISCUSIÓN

Anexo 2.1. Bloques temáticos y preguntas guía

Pregunta inicial:

- ¿Cuál es la primera palabra que se os viene a la mente cuando escucháis "canon de belleza"?

1. Cánones de belleza

- ¿Qué características físicas diríais que describen el canon de belleza femenino actual? ¿Estáis de acuerdo con todo lo que se ha dicho?
- ¿Qué mujer se os viene a la mente cuando pensáis en cánones de belleza?

2. Relación con la autoimagen

- ¿Cómo os sentís vosotras en relación al canon de belleza actual?
- ¿Podríais decirme 3 aspectos de vuestro físico que os gusten y 3 que no os gusten? ¿Desde cuándo no os gustan? ¿Cómo afecta eso en vuestro día a día?

3. Uso general de Instagram

- ¿Qué os aporta Instagram?
- ¿Qué clase de contenido publicáis?
- ¿Qué tipo de cuentas seguís?

4. Instagram, filtros y edición

- ¿En qué medida creéis que los cánones de belleza están presentes en Instagram?
- ¿Qué pensáis o qué sentís cuando usáis filtros embellecedores?
- ¿Qué opináis sobre los filtros?
- ¿Qué opináis de las aplicaciones que te permiten editar tu aspecto?

5. Instagram y modificaciones estéticas

- ¿Alguna se ha planteado hacerse algún retoque estético o modificación? ¿Qué creéis que tuvo que ver con ese planteamiento?
- ¿Creéis que las redes sociales como Instagram tienen algo que ver?

6. Instagram y salud mental

- ¿Creéis que pueden relacionarse los cánones de belleza con la salud mental?
- Y si en esta ecuación incluimos a Instagram, ¿qué papel creéis que puede tener?
- ¿Cómo describiríais la relación que tenéis con vuestro cuerpo, con vuestro aspecto? ¿Hay alguna vivencia personal o de alguien cercano que os apetezca contar?

7. Preguntas de cierre

- ¿Cuáles son vuestras sensaciones ahora, después de haber hablado de todo esto?

Anexo 2.2. Casillero tipológico de las participantes

Encuestada	Adaptación al canon	Uso frecuente de filtros embellecedores	Edición	Edad	Lugar de residencia	Clase social
A	Sí	Sí	Sí	21-23	Urbano	Media-baja
B	No	No	No	24-26	Urbano	Baja
C	No	No	No	21-23	Urbano	Baja
D	Sí	Sí	No	24-26	Rural	Media-baja
E	Sí	Sí	Sí	18-20	Urbano	Media-baja
F	Sí	Sí	Sí	21-23	Urbano	Media-alta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.3. Fragmento I

F: Bueno, a mí me gustaría decir que, primero, pienso que todas nos comparamos, bueno, que nos comparamos... que nos hemos comparado alguna vez con otras chicas, con otras mujeres, siendo más pequeñas, más mayores, da igual. Yo creo que eso se medirse con otras está ahí por mucho que lo queramos evitar... De hecho, en el colegio, no sé si en vuestro caso también, pero en mi clase, no sé de qué curso pero éramos muy pequeños, se hacían concursos de la niña más guapa de clase... (todas asienten y confirman el relato)

B: Bua en el mío eso también se hizo, y siendo peques también.

C: Sí, sí, en mi clase también.

E: En la mía también...

F: ... y votábamos, y se le iba preguntando a los niños que quién creía que era la más guapa...

E: ¡Y a niños de otras clases! Cuando había empate, flipad...

C: Y en el mío se hizo una con eso de la más guapa, pero con una lista de todas las niñas. O sea que al final era como un ranking y las que quedábamos de últimas, imaginaos.

D: ¿Tú?

C: (asiente) Yo... bua, es que es muy fuerte eso.

F: Es que por eso digo que la competitividad, y el compararnos... tela.

ANEXO 3. ORIGINALES SPSS

Anexo 3.1. Edad

		Grupo de edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-20	191	31,7	31,7	31,7
	21-23	277	46,0	46,0	77,7
	24-26	134	22,3	22,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.2. Lugar de residencia

		Lugar de residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ámbito rural	203	33,7	33,7	33,7
	Ámbito urbano	399	66,3	66,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.3. Clase Social

		Clase social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	37	6,1	6,1	6,1
	Media-baja	342	56,8	56,8	63,0
	Media-alta	217	36,0	36,0	99,0
	Alta	6	1,0	1,0	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.4. Frecuencia acceso

¿Con qué regularidad accedes a Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	552	91,7	91,7	91,7
	Varios días a la semana	32	5,3	5,3	97,0
	Algunos días al mes	10	1,7	1,7	98,7
	Casi nunca lo utilizo	8	1,3	1,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.5.

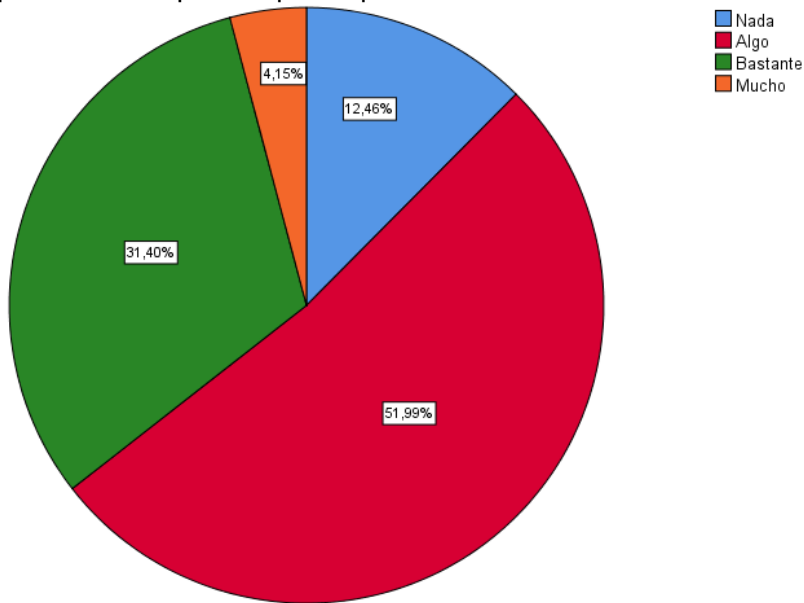
¿Con qué regularidad publicas en Instagram? (sean historias o publicaciones permanentes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	47	7,8	7,8	7,8
	Varias veces a la semana	156	25,9	25,9	33,7
	Algunas veces al mes	231	38,4	38,4	72,1
	Casi nunca publico nada	168	27,9	27,9	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.6. Adaptación al canon

¿En qué medida crees que se adapta tu aspecto físico a la normatividad del canon de belleza actual?



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.7. Uso de filtros

¿Alguna vez has probado a usar en Instagram beauty filters o filtros embellecedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	543	90,2	90,2	90,2
	No	59	9,8	9,8	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.8. Publicación de filtros

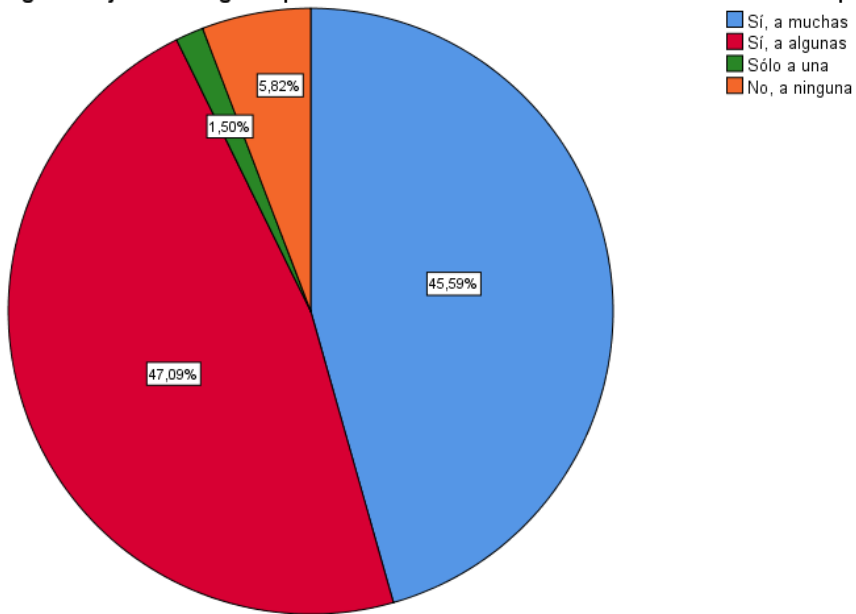
¿Alguna vez has publicado contenido donde usabas estos filtros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	399	66,3	73,5	73,5
	No	144	23,9	26,5	100,0
	Total	543	90,2	100,0	
Perdidos	Sistema	59	9,8		
Total		602	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.9. Uso ajeno de filtros

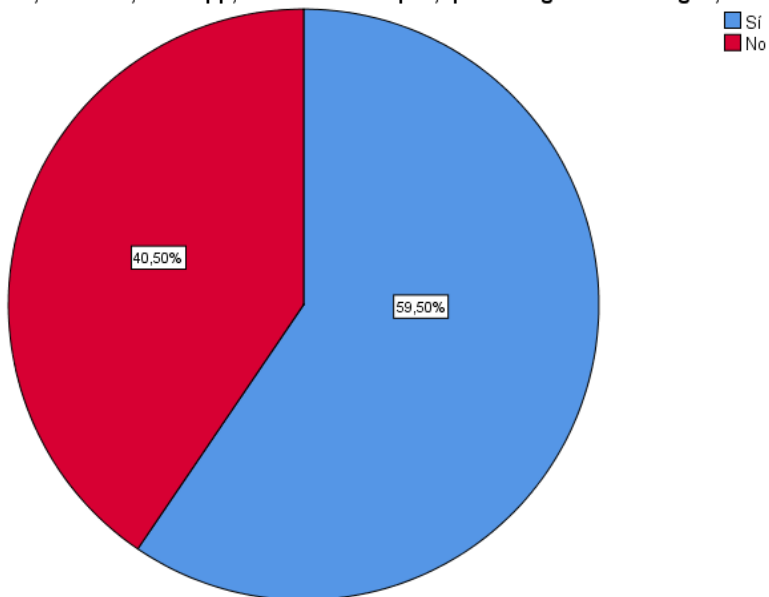
¿Sigues a alguna mujer en Instagram que use filtros embellecedores de forma habitual en sus publicaciones?



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.10. Uso edición

Aunque no llegaras a publicarlo, ¿alguna vez has probado a editar tu aspecto con alguna app? (p.e.: FaceTune, YouCam, FaceApp, etc. alisando la piel, quitando granos o arrugas, blanqueando los die...)



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.11. Edición ajena I

¿Sigues a alguna mujer en Instagram, exceptuando famosas e influencers, que use estas apps?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	315	52,3	52,6	52,6
	No	33	5,5	5,5	58,1
	No estoy segura	251	41,7	41,9	100,0
	Total	599	99,5	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.12. Edición ajena II

¿Sabes de alguna famosa y/o influencer que edite su aspecto en sus publicaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, muchas	321	53,3	53,5	53,5
	Sí, alguna	186	30,9	31,0	84,5
	No	16	2,7	2,7	87,2
	No estoy segura	77	12,8	12,8	100,0
	Total	600	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,3		
Total		602	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.13. A15

Cuando pruebo filtros embellecedores, pienso que me veo más favorecida que sin ellos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	33	5,5	6,3	6,3
	En desacuerdo	63	10,5	12,0	18,3
	Indiferente	120	19,9	22,9	41,2
	De acuerdo	202	33,6	38,5	79,8
	Completamente de acuerdo	106	17,6	20,2	100,0
	Total	524	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	78	13,0		
Total		602	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.14. A17

Edito mi aspecto porque me gusto más de esa manera que al natural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	53	8,8	16,6	16,6
	En desacuerdo	56	9,3	17,5	34,1
	Indiferente	66	11,0	20,6	54,7
	De acuerdo	111	18,4	34,7	89,4
	Completamente de acuerdo	34	5,6	10,6	100,0
	Total	320	53,2	100,0	
Perdidos	Sistema	282	46,8		
Total		602	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.15. A16

Cuanto más utilizo filtros embellecedores, menos me agrada mi aspecto real.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	100	16,6	19,1	19,1
	En desacuerdo	160	26,6	30,5	49,6
	Indiferente	111	18,4	21,2	70,8
	De acuerdo	103	17,1	19,7	90,5
	Completamente de acuerdo	50	8,3	9,5	100,0
	Total	524	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	78	13,0		
Total		602	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.16. A18

Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	55	9,1	18,8	18,8
	En desacuerdo	85	14,1	29,1	47,9
	Indiferente	57	9,5	19,5	67,5
	De acuerdo	68	11,3	23,3	90,8
	Completamente de acuerdo	27	4,5	9,2	100,0
	Total	292	48,5	100,0	
Perdidos	Sistema	310	51,5		
Total		602	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.17. A15 * P8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,225 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	108,982	12	,000
N de casos válidos	524		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,10.

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

Anexo 3.17.1. A17 * P13

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,976 ^a	8	,001
Razón de verosimilitud	25,366	8	,001
Asociación lineal por lineal	12,264	1	,000
N de casos válidos	149		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,87.

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

Anexo 3.18. A16 * P8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,473 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	45,426	8	,000
Asociación lineal por lineal	32,650	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,70.

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics

Anexo 3.19. A18 * P13

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,545 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	33,546	12	,001
N de casos válidos	292		

a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,96.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.20. A22 * Edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,882 ^a	8	,157
Razón de verosimilitud	12,249	8	,140
Asociación lineal por lineal	4,117	1	,042
N de casos válidos	602		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,78.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.21. A22 * Lugar residencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,131 ^a	4	,190
Razón de verosimilitud	6,005	4	,199
Asociación lineal por lineal	1,842	1	,175
N de casos válidos	602		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,70.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.22. A22 * Clase Social

Pruebas de chi-cuadrado

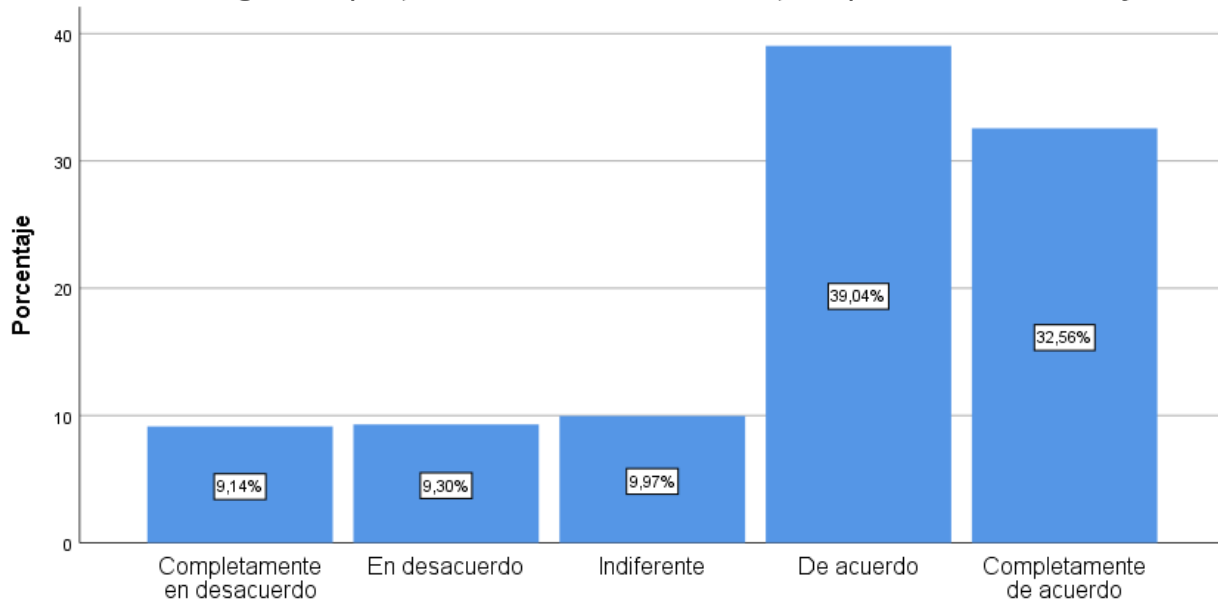
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,895 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	27,083	12	,008
Asociación lineal por lineal	6,803	1	,009
N de casos válidos	602		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.23. Comparación (A7)

Cuando uso Instagram comparo, consciente o inconscientemente, mi aspecto con el de otras mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.24. P23 * Edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,154 ^a	4	,532
Razón de verosimilitud	3,139	4	,535
Asociación lineal por lineal	1,044	1	,307
N de casos válidos	540		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,16.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.25. P23 * Lugar residencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,816 ^a	2	,245
Razón de verosimilitud	2,846	2	,241
Asociación lineal por lineal	1,785	1	,181
N de casos válidos	540		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 36,71.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.26. P23 * Clase Social

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,165 ^a	6	,009
Razón de verosimilitud	17,532	6	,008
Asociación lineal por lineal	1,982	1	,159
N de casos válidos	540		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.27. P21 * Edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,969 ^a	6	,813
Razón de verosimilitud	2,984	6	,811
Asociación lineal por lineal	,023	1	,880
N de casos válidos	594		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,31.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.28.P21 * Lugar residencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,025 ^a	3	,388
Razón de verosimilitud	3,189	3	,363
Asociación lineal por lineal	,019	1	,891
N de casos válidos	594		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,70.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.29. P21 * Clase Social

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,687 ^a	9	,054
Razón de verosimilitud	20,848	9	,013
Asociación lineal por lineal	3,719	1	,054
N de casos válidos	594		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.30. P22 * Edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,807 ^a	4	,146
Razón de verosimilitud	7,358	4	,118
Asociación lineal por lineal	2,797	1	,094
N de casos válidos	318		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,37.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.31. P22 * Lugar residencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,848 ^a	2	,654
Razón de verosimilitud	,868	2	,648
Asociación lineal por lineal	,774	1	,379
N de casos válidos	318		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,83.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.32. P22 * Clase Social

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,076 ^a	6	,086
Razón de verosimilitud	10,144	6	,119
Asociación lineal por lineal	,183	1	,669
N de casos válidos	318		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.33. P26 * Edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,423 ^a	2	,491
Razón de verosimilitud	1,384	2	,501
Asociación lineal por lineal	,907	1	,341
N de casos válidos	602		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,05.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.34. P26 * Lugar residencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,283 ^a	1	,595		
Corrección de continuidad ^b	,182	1	,670		
Razón de verosimilitud	,281	1	,596		
Prueba exacta de Fisher				,598	,333
Asociación lineal por lineal	,283	1	,595		
N de casos válidos	602				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 42,49.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.35. P26 * Clase social

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,829 ^a	3	,609
Razón de verosimilitud	3,056	3	,383
Asociación lineal por lineal	,001	1	,975
N de casos válidos	602		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,26.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.36. P27*P28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,579 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	95,799	1	,000		
Razón de verosimilitud	98,779	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	97,399	1	,000		
N de casos válidos	543				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 81,44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.37. P27*P28

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,424			,000
	V de Cramer	,424			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,424	,040	10,887	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,424	,040	10,887	,000 ^c
N de casos válidos		543			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.38. P27*P29

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,275 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	43,422	3	,000
Asociación lineal por lineal	36,482	1	,000
N de casos válidos	590		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,54.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.39. P27 * Clase Social

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,956 ^a	3	,266
Razón de verosimilitud	4,012	3	,260
Asociación lineal por lineal	,592	1	,442
N de casos válidos	602		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,48.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.40. P28 * Clase Social

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,126 ^a	3	,547
Razón de verosimilitud	2,193	3	,533
Asociación lineal por lineal	,769	1	,381
N de casos válidos	543		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,22.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.41. P29 * Clase Social

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,562 ^a	9	,479
Razón de verosimilitud	10,164	9	,337
Asociación lineal por lineal	2,531	1	,112
N de casos válidos	590		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.42. Satisfacción * Frec. Filtros

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

Cuando subes historias a Instagram donde muestras tu rostro, ¿usas filtros que alteran tu aspecto levemente? (p.e.: alisando la textura de la piel)	Media	N	Desv. Desviación
Sí, habitualmente	5,87	104	1,936
Sí, en algunas ocasiones	6,42	204	1,830
No, nunca o casi nunca	6,74	90	2,053
Total	6,35	398	1,931

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * Cuando subes historias a Instagram donde muestras tu rostro, ¿usas filtros que alteran tu aspecto levemente? (p.e.: alisando la textura de la piel)	Entre grupos	(Combinado)	39,330	2	19,665	5,391	,005
	Dentro de grupos		1440,821	395	3,648		
	Total		1480,151	397			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.43. Satisfacción * Frec. Edición

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

¿Con qué frecuencia editas tu aspecto antes de publicar en Instagram?	Media	N	Desv. Desviación
Habitualmente	5,86	37	2,084
En algunas ocasiones	6,52	61	1,794
Casi nunca	6,89	73	1,612
Total	6,54	171	1,819

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * ¿Con qué frecuencia editas tu aspecto antes de publicar en Instagram?	Entre grupos (Combinado)		25,842	2	12,921	4,045	,019
	Dentro de grupos		536,661	168	3,194		
	Total		562,503	170			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.44. Satisfacción * A16

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

Cuanto más utilizo filtros embellecedores, menos me agrada mi aspecto real.	Media	N	Desv. Desviación
Completamente en desacuerdo	7,31	100	1,716
En desacuerdo	6,72	160	1,622
Indiferente	6,54	111	1,583
De acuerdo	5,64	103	1,945
Completamente de acuerdo	5,14	50	2,321
Total	6,43	524	1,893

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * Cuanto más utilizo filtros embellecedores, menos me agrada mi aspecto real.	Entre grupos (Combinado)		239,497	4	59,874	19,006	,000
	Dentro de grupos		1635,030	519	3,150		
	Total		1874,527	523			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.45. Satisfacción * A18

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real.	Media	N	Desv. Desviación
Completamente en desacuerdo	7,51	55	1,585
En desacuerdo	6,81	85	1,615
Indiferente	6,33	57	1,418
De acuerdo	5,59	68	1,910
Completamente de acuerdo	4,41	27	2,223
Total	6,34	292	1,921

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * Cuanto más edito mi apariencia, menos me agrada mi aspecto real.	Entre grupos (Combinado)	233,364	4	58,341	19,924	,000
	Dentro de grupos	840,389	287	2,928		
	Total	1073,753	291			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.46. Satisfacción * A22

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,460	,052	-8,814	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,467	,050	-8,982	,000 ^c
N de casos válidos		292			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.47. Satisfacción * A22

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

Instagram me ayuda a ganar seguridad con mi aspecto y a aceptar mi propio cuerpo.	Media	N	Desv. Desviación
Completamente en desacuerdo	5,62	165	2,119
En desacuerdo	6,39	221	1,672
Indiferente	7,19	155	1,574
De acuerdo	7,19	53	1,630
Completamente de acuerdo	7,88	8	1,808
Total	6,48	602	1,885

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * Instagram me ayuda a ganar seguridad con mi aspecto y a aceptar mi propio cuerpo.	Entre grupos (Combinado)	242,158	4	60,539	19,082	,000
	Dentro de grupos	1894,017	597	3,173		
	Total	2136,174	601			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.48. Satisfacción * P21

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

Pretendiendo mejorar mi aspecto, me he llegado a plantear acciones que podían suponer un riesgo para mi salud.	Media	N	Desv. Desviación
Nunca	7,38	276	1,439
Sólo una vez	6,58	55	1,436
En más de una ocasión	5,91	141	1,656
En bastantes ocasiones	5,08	122	2,039
Total	6,48	594	1,871

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * Pretendiendo mejorar mi aspecto, me he llegado a plantear acciones que podían suponer un riesgo para mi salud	Entre grupos (Combinado)	508,946	3	169,649	63,858	,000
	Dentro de grupos	1567,418	590	2,657		
	Total	2076,364	593			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.49. Satisfacción * P22

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

¿Crees que el uso que haces de Instagram o el contenido que visualizas ha podido influenciar en ese pensamiento?	Media	N	Desv. Desviación
Sí, me ha motivado a plantearlo	5,56	233	1,812
Sí, me ha frenado	5,96	27	1,850
No, no me ha influenciado	6,26	58	1,970
Total	5,72	318	1,859

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * ¿Crees que el uso que haces de Instagram o el contenido que visualizas ha podido influenciar en ese pensamiento?	Entre grupos (Combinado)	24,540	2	12,270	3,607	,028
	Dentro de grupos	1071,551	315	3,402		
	Total	1096,091	317			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.50. Satisfacción * P27

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

¿Alguna vez te has llegado a plantear alguna modificación estética?	Media	N	Desv. Desviación
Sí	6,14	353	1,917
No	6,96	249	1,733
Total	6,48	602	1,885

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * ¿Alguna vez te has llegado a plantear alguna modificación estética?	Entre grupos (Combinado)	97,462	1	97,462	28,683	,000
	Dentro de grupos	2038,712	600	3,398		
	Total	2136,174	601			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.51. Satisfacción * P28

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

¿Crees que el contenido que consumes en Instagram puede alentarte a plantearte estos procedimientos?

	Media	N	Desv. Desviación
Sí	6,23	342	1,923
No	6,99	201	1,738
Total	6,51	543	1,891

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * ¿Crees que el contenido que consumes en Instagram puede alentarte a plantearte estos procedimientos?	Entre grupos	(Combinado)	72,380	1	72,380	20,993	,000
	Dentro de grupos		1865,267	541	3,448		
	Total		1937,646	542			

Fuente:

Elaboración propia

Anexo 3.52. Satisfacción * P33

En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico?

¿En qué medida crees que observar contenido de otras mujeres en Instagram podría incentivarte a modificar algún aspecto de tu físico?

	Media	N	Desv. Desviación
Nada	7,15	143	1,789
Algo	6,50	234	1,699
Bastante	6,07	180	1,966
Mucho	5,80	45	2,138
Total	6,48	602	1,885

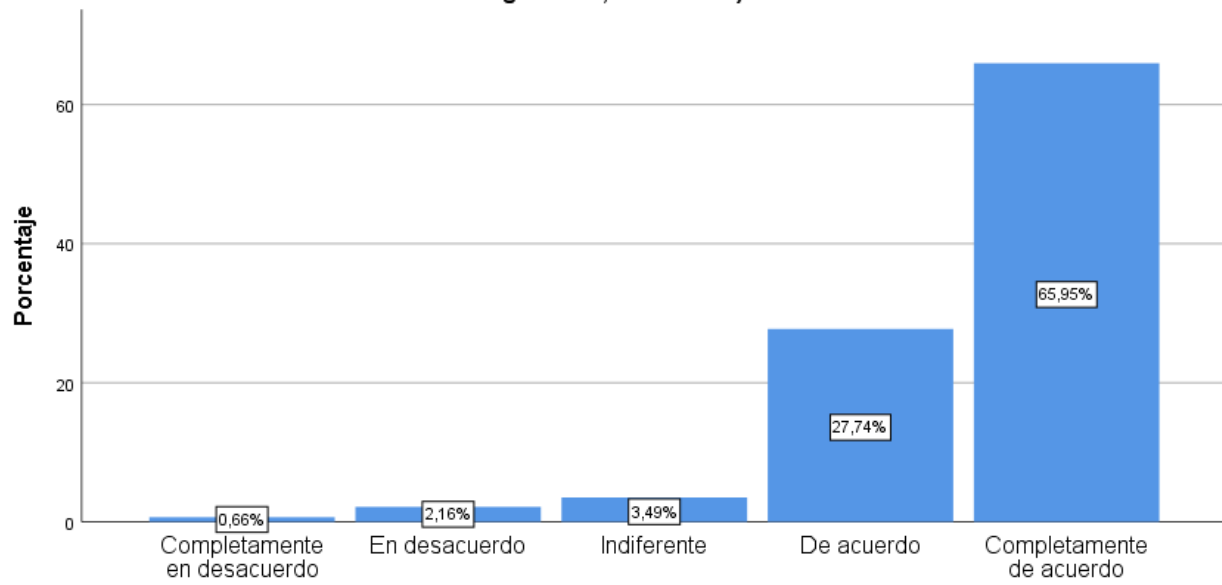
Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En una escala del 1 al 10, ¿cómo de satisfecha estás con tu físico? * ¿En qué medida crees que observar contenido de otras mujeres en Instagram podría incentivarte a modificar algún aspecto de tu físico?	Entre grupos	(Combinado)	115,802	3	38,601	11,425	,000
	Dentro de grupos		2020,372	598	3,379		
	Total		2136,174	601			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.53. A13

En Instagram, cuanto más encajen las mujeres en el canon de belleza, mayor aceptación reciben (más seguidores, más likes...).



Fuente: Elaboración propia