

Treball de Fi de Grau

Títol

¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?

Autoria

Laura Torras Ferrando

Professorat tutor

Robert Rabanal Ramírez

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Recerca

Data

18/05/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Com afecten els filtres d'Instagram a l'autoestima dels joves?

Castellà:

¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?

Anglès:

How do Instagram filters affect the self-esteem of young people?

Autoria:

Laura Torras Ferrando

Professorat tutor:

Robert Rabanal Ramírez

Curs:

2020-2021

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques



Paraules clau (mínim 3)

Català:

Autoestima, filtres d'Instagram, joves, trastorn dismòrfic

Castellà:

Autoestima, filtros de Instagram, jóvenes, trastorno dismórfico

Anglès:

Self-esteem, Instagram filters, young people, dysmorphic disorder

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Els filtres d'Instagram difonen uns estereotips de bellesa alineats amb el cànon estètic actual. Els joves, principals usuaris d'aquesta eina, distorsionen el seu rostre per tal d'assemblar-se a aquest ideal, fet que els hi pot provocar inseguretats i complexes. El present treball analitza, gràcies a un recorregut per les bases teòriques i a mètodes qualitatius i quantitatius, l'impacte que tenen aquests filtres en l'autoestima dels joves, així com les conseqüències que poden tenir en el desenvolupament de la seva personalitat.

Castellà:

Los filtros de Instagram difunden unos estereotipos de belleza alineados con el canon estético actual. Los jóvenes, principales usuarios de esta herramienta, distorsionan su rostro con tal de asemejarse a este ideal, lo cual les puede provocar inseguridades y complejos. El presente trabajo analiza, gracias a un recorrido por las bases teóricas y a métodos cualitativos y cuantitativos, el impacto que tienen estos filtros en la autoestima de los jóvenes, así como las consecuencias que pueden tener en el desarrollo de su personalidad.

Anglès:

Instagram filters spread beauty stereotypes aligned with the current aesthetic canon. Young people, the main users of this tool, distort their faces in order to resemble this ideal, which can lead to insecurities and complexes. This paper analyzes the impact of these filters on the self-esteem of young people, as well as the consequences they can have on the development of their personality, thanks to a review of the theoretical bases and qualitative and quantitative methods.

FILTROS DE INSTAGRAM

¿CÓMO AFECTAN EN LA
AUTOESTIMA DE LOS JÓVENES?



LAURA TORRAS FERRANDO

TUTOR: ROBERT RABANAL RAMÍREZ

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Publicidad y Relaciones Públicas
2020-2021

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a las personas que me han cedido su tiempo para hacer posibles las entrevistas en profundidad: profesionales que me han ayudado a tener una visión más amplia sobre el campo estudiado gracias a sus conocimientos, experiencia y dedicación en el sector. También a aquellas personas, el testimonio de las cuales ha enriquecido la investigación, desde el punto de vista de la experiencia propia, aportando una visión más humana y cercana.

Por otro lado, agradecer también a todas aquellas personas que han participado en las encuestas, permitiéndome extraer unas conclusiones globales acerca de la problemática tratada.

Agradezco también a la universidad y en especial, a mi tutor Robert Rabanal por su apoyo y dedicación a lo largo del trabajo, ayudándome a mejorar constantemente y permitiéndome así entregar un proyecto del cual estoy muy orgullosa.

RESUMEN

Este trabajo de fin de Grado ha tenido como objetivo analizar el impacto que causan los filtros de Instagram en la autoestima de los jóvenes. Esta herramienta difunde unos estereotipos y cánones de belleza que impactan en la mente de aquellos que los utilizan, minando su autoestima y llegando a alterar su autoimagen. Asimismo, el proyecto también analiza la relación directa entre el auge de las nuevas herramientas de edición del rostro y el Trastorno Dismórfico Corporal.

Tras realizar un amplio análisis del contexto de las redes sociales y estudiar conceptos como la autoestima, el autoconcepto o la imagen corporal a través de las bases teóricas de diferentes autores, se han llevado a cabo diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas con tal de verificar las hipótesis marcadas. En primer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a diferentes profesionales del sector de la psicología y sociología, así como a una expaciente del trastorno mencionado anteriormente y una persona que se realizó un retoque estético. Finalmente, se han realizado encuestas a personas de entre 12 y 40 años con el fin de obtener patrones comunes y analizar las consecuencias del uso de los filtros de Instagram con respecto a la autoestima de estos.

A partir de estos datos, se establecen unas conclusiones acerca de la correlación que tiene un mayor uso de las redes sociales y concretamente de los filtros de Instagram, con una tendencia a la baja autoestima, una percepción de la imagen corporal más negativa y una mayor inseguridad.

Palabras clave: Autoestima, *filtros* Instagram, jóvenes, trastorno dismórfico

SUMARIO

1.INTODUCCIÓN	1
2.MARCO TEÓRICO	4
- 2.1. Motivaciones en el uso de Instagram	4
- 2.2. La adicción y sus consecuencias psicológicas	12
- 2.3. Los cánones de belleza	16
- 2.4. La cultura del <i>selfie</i>	23
- 2.5. Los filtros de Instagram	27
- 2.6.La identidad y el autoconcepto	36
- 2.7. La autoestima	48
- 2.8. Trastorno dismórfico corporal	52
- 2.9. La dismorfia de Snapchat	57
3.HIPÓTESIS	59
4.MARCO METODOLÓGICO	61
- 4.1.Entrevistas en profundidad	62
- 4.1.1.DOCTOR SANTOS SOLANO	64
- 4.1.2. ALEJANDRA DE PEDRO	66
- 4.1.3. CRISTINA GÓMEZ PANTOJA	68
- 4.1.4. NOEMÍ LOPEZ ARCE	70
- 4.1.5. SANDRA QUEROL BAQUERO	72
- 4.1.6. LLUÍS SAEZ GIOL	74
- 4.2. Análisis de resultados	76
- 4.3. Encuestas	78
5.CONCLUSIONES	89
6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
7.ANEXOS	105

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

ILUSTRACIÓN 1 EDAD MUESTRA	5
ILUSTRACIÓN 2 GALERÍA EFECTOS SNAPCHAT	7
ILUSTRACIÓN 3 GALERÍA EFECTOS IG	7
ILUSTRACIÓN 4 GRÁFICO ¿POR QUÉ NO USAS FILTROS DE INSTAGRAM?	9
ILUSTRACIÓN 5 GRÁFICO ¿TE SIENTES UNA PERSONA SEGURA DE TI MISMA?	10
ILUSTRACIÓN 6 GRÁFICO ¿TE SIENTES UNA PERSONA SEGURA DE TI MISMA? 2	11
ILUSTRACIÓN 7 IMAGEN CÁNONES DE BELLEZA	17
ILUSTRACIÓN 8 IMAGEN CÁNONES DE BELLEZA AÑOS 50	18
ILUSTRACIÓN 9 IMAGEN CÁNONES DE BELLEZA AÑOS 90	19
ILUSTRACIÓN 10 IMAGEN CÁNONES DE BELLEZA 2000	19
ILUSTRACIÓN 11 GRÁFICO ¿QUÉ IMPACTO CREES QUE TIENEN ESTOS FILTROS EN NUESTRA AUTOESTIMA?	20
ILUSTRACIÓN 12 GRÁFICO ¿TE SIENTES UNA PERSONA SEGURA DE TI MISMA? GRUPO 1	28
ILUSTRACIÓN 13 GRÁFICO ¿TE SIENTES UNA PERSONA SEGURA DE TI MISMA? GRUPO 2	28
ILUSTRACIÓN 14 FILTRO CUTEST FRECKLES	29
ILUSTRACIÓN 15 FILTRO NO BAD DAYS	29
ILUSTRACIÓN 16 FILTRO ANA MOYA	29
ILUSTRACIÓN 17 FILTRO BAHAMAS	30
ILUSTRACIÓN 18 FILTRO TOP MODEL LOOK II	30
ILUSTRACIÓN 19 FILTRO SUSUMORES	30
ILUSTRACIÓN 20 FILTRO SUSHI	31
ILUSTRACIÓN 21 FILTRO SMOOTH SKIN	31
ILUSTRACIÓN 22 FILTRO BEAUTIFUL FACE	31
ILUSTRACIÓN 23 FILTRO COLORED EYES	32
ILUSTRACIÓN 24 FILTRO TOP GIRL DIAMOND	32
ILUSTRACIÓN 25 FILTRO AESTHETIC	32
ILUSTRACIÓN 26 FILTRO HONEY	33
ILUSTRACIÓN 27 FILTRO BABY TAN	33
ILUSTRACIÓN 28 FILTRO MIRONOVA	33
ILUSTRACIÓN 29 SASHA PALLARI #FILTERDROP	34
ILUSTRACIÓN 30 MOVIMIENTO FILTERDROP 2	35
ILUSTRACIÓN 31 MOVIMIENTO FILTERDROP 1	35
ILUSTRACIÓN 32 FACE LAB APP	38
ILUSTRACIÓN 33 DOCTOR SANTOS SOLANO	64
ILUSTRACIÓN 34 ALEJANDRA DE PEDRO	66
ILUSTRACIÓN 35 CRISTINA GÓMEZ PANTOJA	68
ILUSTRACIÓN 36 NOEMÍ LÓPEZ ARCE	70
ILUSTRACIÓN 37 SANDRA QUEROL BAQUERO	72
ILUSTRACIÓN 38 LLUÍS SAEZ GIOL	74
ILUSTRACIÓN 39 GRÁFICO GÉNERO	79
ILUSTRACIÓN 40 GRÁFICO RANGO DE EDAD	79
ILUSTRACIÓN 41 GRÁFICO USOS	80
ILUSTRACIÓN 42 GRÁFICO TIPOLOGÍA FILTROS	81
ILUSTRACIÓN 43 GRÁFICO ROSTRO CON O SIN FILTRO	81
ILUSTRACIÓN 44 GRÁFICO SEGURIDAD GRUPO 1	82
ILUSTRACIÓN 45 GRÁFICO SEGURIDAD GRUPO 2	82
ILUSTRACIÓN 46 GRÁFICO IMPACTO EN LA AUTOESTIMA GRUPO 1	83
ILUSTRACIÓN 47 GRÁFICO IMPACTO EN LA AUTOESTIMA GRUPO 2	83
ILUSTRACIÓN 48 GRÁFICO ¿POR QUÉ NO USAS FILTROS?	84
ILUSTRACIÓN 49 GRÁFICO 1 ROSEMBERG GRUPO 1	84

ILUSTRACIÓN 50 GRÁFICO 1 ROSEMBERG GRUPO 2.....	84
ILUSTRACIÓN 51 GRÁFICO 2 ROSEMBERG GRUPO 2.....	85
ILUSTRACIÓN 52 GRÁFICO 2 ROSEMBERG GRUPO 1.....	85
ILUSTRACIÓN 53 GRÁFICO 3 ROSEMBERG GRUPO 2.....	85
ILUSTRACIÓN 54 GRÁFICO 3 ROSEMBERG GRUPO 1.....	85
ILUSTRACIÓN 55 GRÁFICO 4 ROSEMBERG GRUPO 2.....	85
ILUSTRACIÓN 56 GRÁFICO 4 ROSEMBERG GRUPO 1.....	85
ILUSTRACIÓN 57 GRÁFICO 5 ROSEMBERG GRUPO 2.....	86
ILUSTRACIÓN 58 GRÁFICO 5 ROSEMBERG GRUPO 1.....	86
ILUSTRACIÓN 59 GRÁFICO 6 ROSEMBERG GRUPO 2.....	86
ILUSTRACIÓN 60 GRÁFICO 6 ROSEMBERG GRUPO 1.....	86
ILUSTRACIÓN 61 GRÁFICO 7 ROSEMBERG GRUPO 2.....	87
ILUSTRACIÓN 62 GRÁFICO 7 ROSEMBERG GRUPO 1.....	87
ILUSTRACIÓN 63 GRÁFICO 8 ROSEMBERG GRUPO 2.....	87
ILUSTRACIÓN 64 GRÁFICO 8 ROSEMBERG GRUPO 1.....	87
ILUSTRACIÓN 65 GRÁFICO 9 ROSEMBERG GRUPO 2.....	87
ILUSTRACIÓN 66 GRÁFICO 9 ROSEMBERG GRUPO 1.....	87
ILUSTRACIÓN 68 GRÁFICO 10 ROSEMBERG GRUPO 2	88
ILUSTRACIÓN 67 GRÁFICO 10 ROSEMBERG GRUPO 1	88



INTODUCCIÓN

Justificación

Desde que nacemos, estamos continuamente expuestos a unos cánones de belleza muy marcados, ya sea en los medios masivos, como televisión, redes sociales, libros, revistas, como también a través de la educación que recibimos en casa. Estos modelos los interpretamos como los ideales a seguir.

Los cánones de belleza forman parte de un sistema opresor que limita nuestra belleza, sobre todo a las mujeres, en el aspecto físico. Se nos inculca desde pequeños que el cuerpo perfecto existe y que hay caminos para conseguirlo. La industria de la estética, de la belleza y la moda forman parte de este sistema y se lucran de las inseguridades creadas en las personas. Las redes sociales son un canal más de difusión de este ideal estético que debemos alcanzar con tal de conseguir la felicidad y ser aceptados y deseados por nuestro entorno.

La autoestima, necesidad social según la pirámide de A.Maslow (1943), se ve afectada por los estímulos externos y estos condicionan, a su vez, la personalidad de las personas que viven en sociedad. Además de estos, hay otros factores que influyen como son la educación recibida por parte de los padres y las instituciones. Sin embargo, actualmente, as redes sociales juegan un papel decisivo en la creación de una imagen corporal cada vez más alejada de la realidad, sobre todo en los jóvenes, que invierten una gran parte de su tiempo en el entorno digital.

Es por ello que resulta interesante investigar cual es el impacto real que provocan herramientas como los filtros de Instagram a la autoestima de las jóvenes, siendo en la actualidad un canal más de difusión del ideal estético mencionado.

Para ello, el presente trabajo realiza un recorrido por las bases teóricas de autores que han analizado qué factores interfieren en la autoestima, de qué modo las redes sociales tienen cada vez más influencia en las personas e incluso las consecuencias psicológicas que pueden tener. Además, se han realizado entrevistas en profundidad, tanto a expertos en la materia como a otras personas, el testimonio de las cuales nos enriquece para afirmar o desmentir las hipótesis planteadas y extraer unas conclusiones. También se han realizado encuestas con tal de mostrar diferencias en la autoestima de una persona que hace uso de esta herramienta y aquella que no.

Objetivos



Objetivo general

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el impacto y consecuencias que tienen el uso de los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes.

A continuación, se exponen los objetivos específicos del proyecto

Objetivos específicos

Los objetivos específicos se ordenan en orden de prioridad, de mayor a menor.

- Analizar los efectos negativos que pueden conllevar el uso de Instagram en el ámbito interpersonal
- Comparar el impacto de la difusión de cánones de belleza entre otros canales y en los filtros de Instagram.
- Demostrar que el factor de género influye en el proceso de transmisión de cánones y en la repercusión que estos tienen
- Examinar la relación que se establece entre el uso de las redes sociales y el trastorno dismórfico corporal, entre otros trastornos obsesivos.
- Analizar el contexto sociocultural en el que nos encontramos por lo que respecta al entorno estético y de difusión de cánones de belleza.
- Determinar las motivaciones de uso de esta herramienta por parte de los jóvenes
- Advertir de los daños que pueden ocasionar a los jóvenes las herramientas que modifican el aspecto físico y que están cada vez más a nuestro alcance.

MARCO TEÓRICO

2.1. Motivaciones en el uso de Instagram

No cabe duda que Instagram es una red social que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años a nivel mundial, sobre todo entre el público más joven. La interactividad en las redes sociales ha dado lugar a importantes transformaciones de nuestra realidad social y nuestra forma de comunicarnos.

Según Palfrey, Grasser, Simun y Barnes (2009:79), los llamados milenials y Generación Y se consideran nativos digitales, y los definen como “los jóvenes que crecen en el mundo digital con el acceso a las tecnologías y las habilidades para utilizarlas en formas sofisticadas” (como es citado en “Instagram: Uso y motivación de los jóvenes”, Morocho, 2019:5). Para los jóvenes, el hecho de no compartir pensamientos, sucesos o su día a día supone no estar adaptado al mundo actual. Lo que no se sube a la red no existe.

Ésta constante conexión puede ser adictiva y provocar cambios en el estilo de vida y de comportamiento de aquellos que están enganchados, normalmente los más jóvenes.

Según el “Estudio Anual de Redes Sociales de 2019” (IAB Spain, 2019), el 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios.

Instagram, creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, ocupa la tercera red social en el ranking, tras WhatsApp y Facebook. Sin embargo, es la red que más ha aumentado la frecuencia de visita motivada por un target de 16 a 30 años.

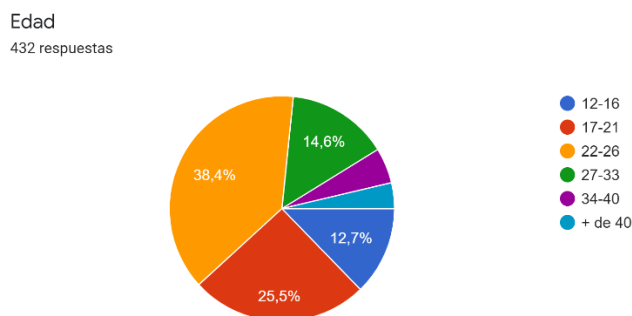


Ilustración 1 Edad muestra

De las 432 personas que hacen uso de Instagram, un 38% oscilan entre 22 y 26 años. *Fuente: Propia*

Conocemos los efectos negativos que pueden provocar el uso continuo de esas redes y, sin embargo, “los usuarios españoles están por lo menos 55 minutos diarios de promedio en las Redes sociales” (IAB, Spain, 2019).

Para Merino (2011:36), la mayoría del tiempo que pasan los jóvenes en Internet les sirve para sociabilizar. De este modo, están constantemente conectados con sus amigos sin la necesidad de moverse de casa, compartiendo en todo momento su día a día. Lo más interesante para este público es saber que está haciendo su círculo social en cada momento.

Por otro lado, **se crean comunidades por gustos e intereses y se contribuye a la formación de una identidad.**

6

El hecho de tener un perfil en dicha red social también les ayuda a fortalecer su autoestima, que, en muchos casos, viene dada por las buenas respuestas de los demás ante el contenido que comparten, como por ejemplo al colgar una foto recibir un número X de likes o de comentarios positivos. Del mismo modo, las personas que tienen problemas para comunicarse utilizan Instagram como vía de escape, sintiéndose más cómodos interactuando a través de una pantalla.

Dentro de las principales motivaciones para el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes encontramos la diversión y el ocio. Las actividades que más realizan son: estar en contacto con sus amigos, compartir, subir y comentar fotos, conocer gente nueva, mandar mensajes privados, exteriorizar sus estados de ánimo, ligar, cotillear otros perfiles y mandar mensajes públicos reivindicativos o de protesta.

En resumen, las redes sociales como Instagram permiten a los jóvenes una sociabilización digital, potencian la interactividad y el fluir con las relaciones, del mismo modo que forjar una identidad para ser aceptados en un grupo social según sus intereses y gustos (Merino, 2011:40).

Mike Krieger, uno de los creadores de Instagram, afirmó este último año en una



Mike Krieger. Fuente: Wikipedia

entrevista en El País que “Todo está basado en crear conexiones que no tienen que ser solo con tus amigos (...) También sirve para que un español pueda conocer a alguien de Brasil, crear una comunidad global” (Fernández, P). Dicha red social consiguió el primer día de su lanzamiento 25.000 usuarios, actualmente hay aproximadamente 700 millones de usuarios mensuales.

Cuando se lanzó la aplicación, solo permitía compartir fotografías editadas con uno de los 11 filtros o marcos que disponías con un dispositivo móvil iOS. En 2014 se añadieron nuevos filtros y ajustes de edición y fue en 2016 cuando lanzan Instagram Stories, una copia de Snapchat que consistía en compartir fotos y videos en los cuales se puede añadir filtros, texto o *stickers* y que solo duraban 24 horas. Después de ese momento, esas imágenes desaparecían.

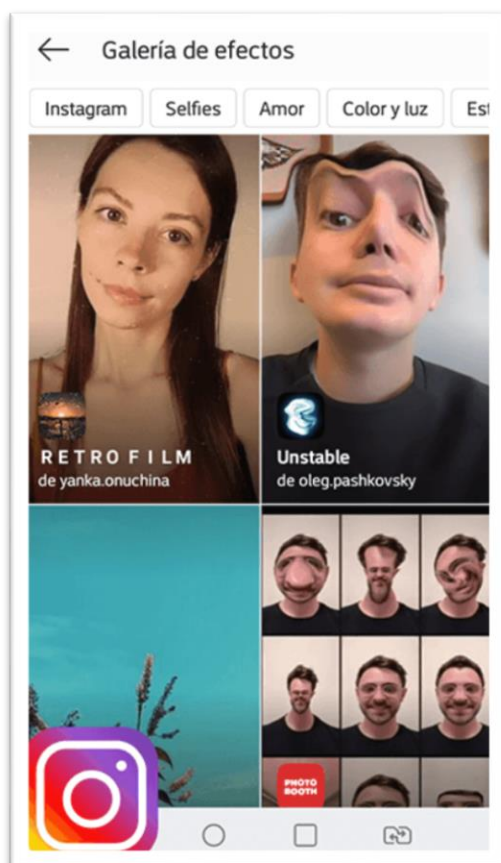


Ilustración 3 Galería efectos IG

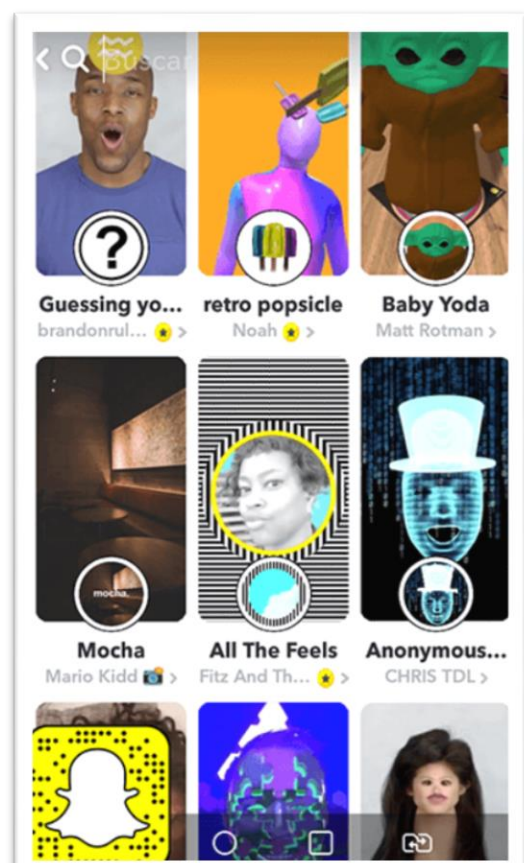


Ilustración 2 Galería efectos Snapchat

Fuente: <https://www.accessar.co/blog/instagram-filters-vs-snapchat-lenses>

En 2019 Instagram Stories fue utilizada por más de 500 millones de usuarios activos cada mes, según las estadísticas de Instagram.

Con el objetivo de indagar un poco más en las motivaciones de los jóvenes a la hora de utilizar estas redes sociales, hacemos uso de algunos estudios como el de Marcelino (2015): *“Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración.”*

Marcelino (2015) afirma que los jóvenes utilizan esta red social porque les da cierta **sensación de libertad**, tanto en la expresión como las limitaciones que pueden encontrarse en otras redes sociales como Facebook.



Instagram permite crear historias de forma creativa, ya que es una red social que se basa en la imagen y el video, totalmente visual. Los jóvenes se sienten motivados para sacar su lado más artístico.

Lee, Moon y Sung (2015:23) también analizaron las principales motivaciones sociales y psicológicas que llevan a los jóvenes a utilizar esta red social: la interacción, recopilación de los momentos importantes, expresión personal, evasión y poder cotillear desde el anonimato.

Morocho (2019:23) realizó un estudio cuantitativo en el cual encuestó una muestra de más de 500 usuarios de Instagram y concluyó que:

80% tenían una cuenta de Instagram por entretenimiento

13 % por el contenido de moda

4% para darse a conocer profesionalmente

3% para conocer gente

En cuanto a la frecuencia de uso, el 46% pasa entre 1 y 2 horas en Instagram, el 26% entre 2 y 3 horas y el 12% más de 3 horas. Solo el 16% lo utilizan menos de una hora.

En cuanto a la frecuencia de publicación de Instagram Stories, un 42% afirmó en dicho estudio subir entre 3 o 4 días una historia, un 33% no las cuelgan habitualmente y un 25% lo hace todos los días. El 82% de los usuarios afirman estar de acuerdo con que en Instagram se sube un contenido y se refleja una vida más interesante que la real.

El 68% utilizan un filtro o aplicación de edición de fotos antes de colgarla.

Según el estudio, una de las adolescentes encuestadas en la investigación de #StatusOfMind afirmaba “Instagram fácilmente hace que las niñas y mujeres sientan que sus cuerpos no son lo suficientemente buenos como las personas que usan filtros o editan sus imágenes para que se vean perfectas”.

Dentro de la muestra analizada que contestó que no hacía uso de Instagram, los principales motivos de ello eran que consideraban que difundían un estereotipo de belleza, que preferían ver su rostro al natural y que esta herramienta les causaba rechazo.

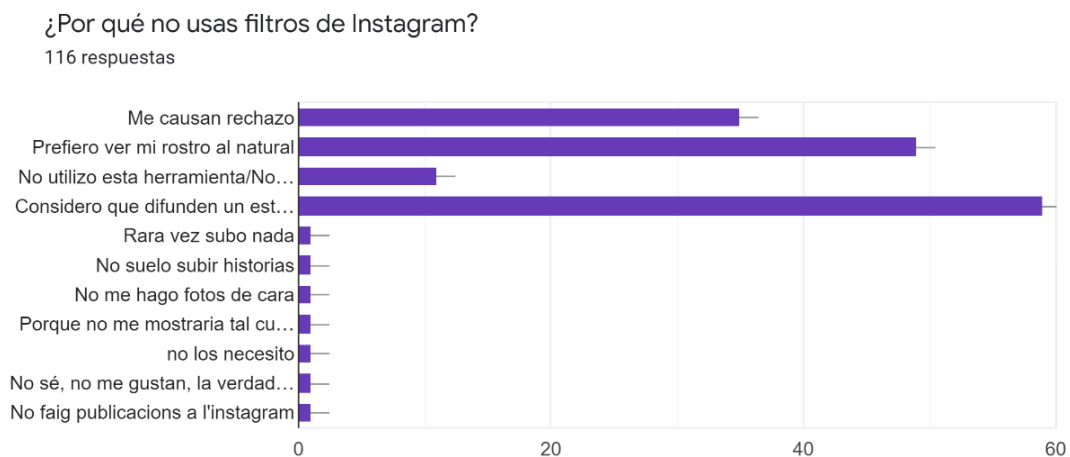


Ilustración 4 Gráfico ¿Por qué no usas filtros de Instagram?

Fuente propia: Motivos para no usar filtros

También obtuvieron como resultados que las motivaciones y uso de Instagram de los jóvenes se dividía en:

50 %: Ver lo que comparten los amigos

17%: Informarse de eventos, productos, moda

9%: Compartir las cosas importantes de mi día a día

9%: Crecer profesionalmente

5%: Conocer gente nueva

Según un estudio de Gema Rosa Quintana de la Universidad de Cantabria, “*Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes*”, los adolescentes que se reconocen más insatisfechos consigo mismos dedican más tiempo a la edición, cuidando más su presencia en las fotos que deciden subir y aplicando más cantidad de filtros.

Eso supone que cuanto más débil es la opinión que el adolescente tiene sobre uno mismo, más tiempo pasará cuidando su apariencia en las fotos y/o editándolas.

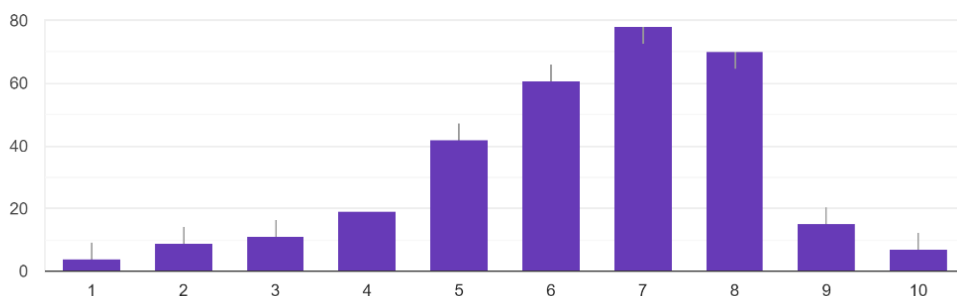
Además, las principales recompensas que los adolescentes encuestados obtienen al usar Instagram son los *likes* y los comentarios en sus publicaciones, como manera de medir el éxito.

Esto supone que las publicaciones con menos *likes* provocan a los jóvenes cierta angustia o descontento.

Eso es un reflejo de las inseguridades de los jóvenes que utilizan esta red social y nos lleva directamente a otro tema tratado en este trabajo: la autoestima.

¿Te sientes una persona segura de tu misma?

316 respuestas



Fuente propia: Muestra personas que usa filtros de Instagram

Ilustración 5 Gráfico ¿Te sientes una persona segura de ti misma?



Ilustración 6 Gráfico ¿Te sientes una persona segura de ti misma? 2

Tal y como podemos ver en estos gráficos (Fuente propia, apartado “encuestas” del trabajo), las personas que utilizan filtros de Instagram (gráfico 1) muestran **niveles de seguridad en sí mismos inferiores** que aquellas personas que no los usan.

En resumen, observamos una correlación entre las motivaciones y forma de uso de esta red social con autoestima alta o baja de los mismos; Aquellos adolescentes que se reconocen más insatisfechos consigo mismos hacen un mayor uso de filtros con tal de mejorar su apariencia física. Y eso lo harán para conseguir un mayor número de *likes* o de comentarios (refuerzo positivo).

2.2. La adicción y sus consecuencias psicológicas

Una vez hemos analizado cuáles son las principales motivaciones que llevan a los jóvenes a hacer uso de Instagram, es de vital importancia resaltar las consecuencias negativas que pueden comportar un uso excesivo de internet o de esas mismas redes sociales.

Hasta ahora, no hay una definición concreta de lo que podría considerarse “adicción a Internet”. Sin embargo, sí se han demostrado algunos de los síntomas más característicos entre los cuales destacan: la preocupación, impulsividad incontrolable, falta de tolerancia, síndrome de abstinencia, uso y esfuerzo excesivo invertido en internet e impedimentos en la habilidad para toma de decisiones (Herrera H, Pacheco M, Palomar J, Zavala, D, 2010:25).

Otros rasgos que se han encontrado en numerosos estudios, tales como Cruzado, Matos y Kendall (2006) son:

Baja empatía, baja autoestima, timidez, egocentrismo, predisposición al aburrimiento, preferencia por actividades solitarias, personalidades evitativas, dependientes, esquizoides y antisociales.

Todo esto debido a pasar la mayor parte del tiempo en Internet y concretamente con las redes sociales (tal como citan Herrera H, Pacheco M, Palomar J, Zavala, D, 2010:4 en su estudio “La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima”).

Los usuarios de las redes sociales utilizan el lenguaje y la tecnología para crear su propia identidad, de modo que interactúan y sociabilizan con otros en esta nueva era digital. Según el psicólogo social Ervin Goffman (citado por Serrano, 2012:9) las personalidades virtuales son aquellas que se usan como reflejo del verdadero ser, que pueden identificarse para agradar a otros.

Elementos como el de la autoestima, posteriormente tratadas más a fondo, pueden verse afectados dentro de este entorno digital. La autoestima se reconoce como un indicador del desarrollo personal fundado en la valoración, positiva, negativa o neutra que cada persona hace de sus características cognitivas, físicas y psicológicas. Dicha valoración se construye sobre la base de la opinión que cada persona tiene sobre sí misma.

Esta opinión es confirmada por cada individuo a partir de la percepción de cómo y cuánto lo valora quienes lo rodean (Arancibia, 1997; Fredes, 1998; citados en Peradotto, Vargas & Valdivia, 2005 y posteriormente por Herrera H, 2010). Este entorno coincide actualmente en gran medida con el entorno digital, puesto que la mayor parte de los jóvenes invierten gran parte de su tiempo en las redes sociales.

La baja autoestima, según Craig (1995; citado en Neimz, Griffiths & Bannyard, 2005 y posteriormente por Herrera H, 2010), se relaciona con comportamientos adictivos: las personas que efectúan autoevaluaciones negativas utilizan sustancias adictivas para

escapar o abstenerse de pensamientos peyorativos sobre sí mismos. Aquí es donde entran en juego la adicción a las redes sociales.

Si las personas tienen una mala opinión de sí mismas y les cuesta sociabilizar por su timidez o falta de autoestima, pueden usar Internet como alternativa de socialización (Navarro & Jaimes, 2007:694).

Jiménez y Pantoja (2007:78) descubrieron que las personas que presentan bajos niveles de autoestima tienden a ser más propensas a desarrollar adicción a Internet, y cuanto más lo son, mayor es la dificultad que tienen para establecer relaciones interpersonales significativas, y también es mayor su tendencia a la depresión.

Es importante señalar que los estudiantes con baja autoestima tienden a utilizar mayormente las redes sociales para interactuar con su entorno, ya que su inseguridad y cohibición social por temor al rechazo les impide hacerlo directamente; en este sentido son más propensos a caer en una adicción.

Así pues, vemos que en un momento vital como es la adolescencia, en el cual se está forjando la identidad, los jóvenes se enfrentan no solo a conflictos internos de cada uno, sino también a otras experiencias que pueden afectar a su bienestar psicológico. Algunos de estos efectos, como hemos visto son la fuerte **dependencia al móvil, bajo rendimiento escolar, sobrepeso, desarrollo de cuadros ansiosos y depresivos**.

Aparte de estos, pueden aparecer otros como **trastornos alimenticios, consumo de alcohol y drogas, desorden en el sueño**, etc... (Amaya-Hernández et al, 2017; Cortez et al, 2016; Maganto y Cruz, 2000).

También puede provocar aumento de la inseguridad, baja autoestima, incentiva al aislamiento y sensación de soledad, ansiedad, desprecio de su propia imagen corporal, etc.

A todas estas variables debemos sumarle que Internet está continuamente bombardeando a los jóvenes con los cánones culturales que imponen unos estándares de belleza, muchas veces inalcanzables. Esto lleva a los mismos a replantearse la belleza de su físico.

En conclusión, la inmersión a internet añade cierta complejidad a esta etapa de formulación de la identidad. La buena o mala superación de esta etapa dependerá en gran medida del proceso interno que cada cual haga, por lo que cobra especial relevancia lo que **educadores, terapeutas y apoderados** puedan hacer para facilitar el desarrollo de una identidad positiva, donde se integre adecuadamente el cuerpo, los roles sociales, y la vida afectiva, así como el desarrollo de la empatía, la preocupación, el respeto por la diferencia, el sentido solidario, el respeto de las normas sociales, características que son parte de los logros del desarrollo adolescente que describe Sepúlveda (2013:35).

2.3. Los cánones de belleza

La belleza está definida por la RAE como “cualidad de bello” o “persona o cosa notable por su hermosura”. También ofrece la definición de “belleza ideal” (lo que consideramos actualmente un canon de belleza): “En la filosofía platónica, prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí”.

Las representaciones artísticas a lo largo de la historia nos ayudan a comprender el concepto de belleza y cómo ha evolucionado con los años. Este concepto, a su vez se configura mediante **vivencias culturales y sociales** de cada momento. La imagen de belleza de la cultura occidental es la que se alza, pese a que estos cánones sean distintos en cada región o sociedad.

Lo que entendemos por belleza, pues, tiene que ver con el entorno cultural en el que se mueve. A través de nuestras experiencias y de nuestro entorno configuramos un canon de belleza personal, teniendo en cuenta el ideal que prevalece en la civilización a la que pertenecemos. Como dice Martín (2002: par.8), “aprendemos a apre-hender la belleza”.



Ilustración 7 Imagen cánones de belleza

Fuente: Revista Yorokubu

Durante años este concepto de belleza ha recaído sobre el cuerpo, y en una sociedad consumista como la que vivimos, el cuerpo se ha convertido en un vehículo hacia la felicidad, la realización personal y el bienestar (Díaz & Quintas & Muñiz, 2010:10).

Juan Antonio Canales Hidalgo (2018), en su estudio “*Ideal de belleza femenino en Instagram*” realiza un recorrido y analiza el ideal de belleza, concretamente en el femenino, a lo largo de los años. En él también trata los medios de comunicación de masas y de las redes sociales y de qué modo estas perpetúan y afectan negativamente a la imagen que pueden tener las mujeres sobre sus cuerpos.

A lo largo de la historia se ha analizado este recorrido por los cánones de belleza de cada época.

Nos centraremos en la evolución desde principios del siglo XX hasta la actualidad en la sociedad occidental. En el cambio del siglo XVIII al XX hubo un punto de inflexión y fue el de la **eliminación del corsé**, elemento que era puramente estético y servía para afinar la cintura y levantar el pecho. Con la llegada de Coco Chanel en los años 20, apareció el pantalón para la mujer y desterró el corsé y cualquier prenda que constriñera la figura femenina.

Gracias a la lucha de sufragistas y movimientos feministas como “Mujer nueva” se cambiaron muchos estigmas acerca de cómo debían vestir las mujeres, centrándose siempre en la estética y para nada en su comodidad.

Los años 30 los marcó **Mae West**, su figura tenía forma de reloj de arena. En este momento los ideales de belleza empiezan a alejarse de la realidad de las mujeres.

Como consecuencia de la segunda guerra mundial, en los años cuarenta, el máximo referente fue **Rita Hayworth** y lo que se valoraba era la piel perfecta y saludable y un cuerpo delgado. Fueron desterradas las curvas.



Ilustración 8 Imagen cánones de belleza años 50

Fuente: Instituto Médico Estético

En los años 50 nos encontramos con otro referente: **Marilyn Monroe**. Se volvía a buscar una figura exuberante y de reloj de arena: Busto generoso, cintura estrecha y piernas largas.

En los años 60 volvieron las figuras delgadas. En los años 70 y 80 seguíamos con la delgadez, pero se buscaban cuerpos ejercitados y atléticos. Triunfaban mujeres como Jane Fonda.

En los 90 con la figura de Kate Moss empieza a ponerse en relevancia la búsqueda de la delgadez extrema, en algunos casos incluso por debajo del peso recomendado.



Ilustración 9 Imagen cánones de belleza años 90

Fuente: Instituto Médico Estético

La figura de los Ángeles de Victoria Secret revolucionarían los cánones de belleza en el cambio de siglo. Sus desfiles se consideran uno de los eventos más importantes de en el mundo de la moda. Estas modelos se caracterizan por ser altas, delgadas y tonificadas, además de bronceadas. En esencia, desde hace varias décadas los medios de comunicación masivos han fomentado el culto a la belleza y a la delgadez, entre otros cánones, con el fin de obtener aceptación, estatus y reconocimiento. Cuanto mejor sea el aspecto físico, mejor consideración.



Ilustración 10 Imagen cánones de belleza 2000. Galicia

En la sociedad actual el cuerpo se convierte en un objeto amenazador que hay que controlar (Torres, 2018:11).

Los medios de comunicación difunden y crean estereotipos culturales, algunos de los cuales giran alrededor de una sobreestimación de la imagen corporal.

De este modo, han surgido industrias como el de la dietética o el de la cosmética que se centran en mantener la belleza, sobre todo en el género femenino.

Actualmente, desde que nacemos y durante las 24 horas del día somos bombardeados por mensajes e historias que ilustran como debe ser el cuerpo perfecto y cómo conseguirlo con tal de tener éxito. Desde la televisión, a la publicidad, las redes sociales, las películas, incluso los informativos. Los cánones de belleza también responderán a aquello que se ha establecido durante años en el mundo de la moda y llegado el momento de la globalización, se hegemoniza esta imagen concreta y perfecta que conduce a los cánones que hoy día sostenemos (Beltran-Soley, 2012:6)

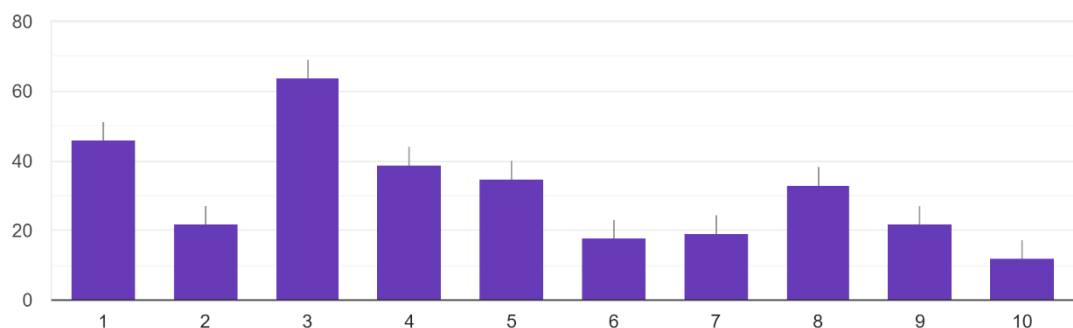
Sin embargo, ahora nos encontramos inmersos en una nueva ola de cánones de belleza, aquellos que implican el rostro y vemos de qué modo las redes sociales han afectado negativamente a la autoestima y el autoconcepto.

Dentro de la muestra de personas que usaban filtros de Instagram¹, un 55% considera que esta herramienta tiene un impacto negativo en la autoestima de las personas.

Ilustración 11 Gráfico ¿Qué impacto crees que tienen estos filtros en nuestra autoestima?

¿Qué impacto crees que tienen estos filtros a nuestra autoestima?

310 respuestas



Fuente propia: Muestra de personas que usa Instagram

¹ Marco metodológico: Encuestas (Fuente propia)

Instagram, red social creada en 2010 en San Francisco, es la red social que más rápido ha crecido en los últimos años. Según uno de los co-fundadores, Kevin Systrom, es “una comunidad de más de 1 billón de personas que capturan y comparten los momentos del mundo en el” (De la Vega, 2018:21). Esta se distingue de otras redes sociales por estar enfocada fuertemente en su atractivo visual, la comunicación se da de forma muy simple y directa.

Instagram ofrece, según De la Vega, una línea dinámica y creativa con la que los seguidores interactúan, y según los expertos, Instagram stories ha revolucionado la comunicación y publicidad digital. Esta herramienta atrapa a los usuarios, dado que las imágenes subidas duran solamente 24 horas, por lo que les obliga a revisarlo constantemente en busca de novedades, más allá del propio feed.

El **feed** es la vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o scroll de manera individual.

-Diccionario de Marketing

El hecho de que sea una red social **mucho más directa** entre seguidores, favorece a la transmisión de todos aquellos cánones de belleza, dado que la distancia entre los modelos o actrices que los difunden y los usuarios, es mucho más corta que en otros medios como la televisión o las revistas. Los influencers que siguen los usuarios y con los cuales se comparan, son personas que tienen la misma herramienta que cualquier otro usuario de a pie, con lo que la identificación con esta es mucho mayor.

El punto diferenciador de esta red social es que está enfocada a subir y tratar imágenes, retocándolas y usando filtros fotográficos avanzados.

Se ha creado así una gran comunidad y el seguimiento de los usuarios es muy frecuente y persistente. Tanto que ha provocado una adicción de sus usuarios, que utiliza incluso hashtags con tal de llegar a personas afines o con gustos parecidos. (Manual Instagram)

Por otro lado, Instagram tiene algoritmos que ordenan y visualizan más a aquellos perfiles con más seguidores, y del mismo modo, la aplicación te recomienda videos y páginas en una de sus ventanas, según tus gustos y preferencias.

Por lo que respecta a los filtros de Instagram, entre los cuales se encuentran los filtros de belleza, debemos destacar que la propia herramienta planteó eliminar los filtros que marquen un estándar de belleza, dado que el uso prolongado de estos puede dañar la autoestima y salud mental de los usuarios.

Sin embargo, estas medidas y regulación todavía no están vigentes en todos los países. Solamente, en el Reino Unido, el organismo que regula la publicidad en Inglaterra ha prohibido los filtros de belleza dado que los considera “engañosos” y obliga a marcas e *influencers* a retirarlos. (García S, El país, 2021)

Dicha herramienta puede resultar realmente **dañina para la autoestima** de los usuarios, dado que modifica y distorsiona el rostro de aquellas personas que deciden colgar un selfie, buscando continuamente la aceptación y encajar en los cánones de belleza actuales.

2.4. La cultura del *selfie*

Nos referimos al *selfie* como una nueva modalidad de autorretrato que está determinada por los avances en el sector tecnológico. Se trata de una práctica que conjuga aspectos referidos a la creatividad y a la comunicación, pero también a los procesos de identificación y desarrollo de nuevas formas de interrelación social (Canga, 2015:400)

[...] “La práctica del *selfie* ha acabado convirtiéndose en un fenómeno de masas donde el aficionado ha ido adquiriendo un papel protagónico, utilizándolo incluso como un medio de autopromoción (...) El autor de un *selfie* pretende localizarse para los demás en una posición yoica, no sin haber realizado antes un trabajo selectivo que exige un acuerdo previo entre su deseo y la imagen que quisiera proyectar de sí mismo, puesto que, para mostrar un *selfie* y distribuirlo por las redes sociales, debe estar satisfecho con el resultado”.

(Canga, 2015, p.386- 394).

De hecho, esta forma de representación permite a los jóvenes crear una imagen de sí mismos que, la mayoría de las veces tiene el objetivo de recibir una **aceptación por parte del resto**, a través de me gustas, u otras respuestas.

Según Alocer (2013:11), los individuos estamos educados para recibir mensajes y apropiándonos de ellos, transformándolos en experiencias que confrontan y comentan con sus grupos de iguales. Así, un individuo crítico analiza este contenido, lo contrasta y discierne. Si de lo contrario no lo es, simplemente lo consumirá y aceptará los contenidos emitidos por los diferentes medios de comunicación.

Al subir un selfie, la persona está siendo el **actor protagonista de esa escena** y su público, en este caso sus seguidores, tienen desde ese momento el poder y derecho de opinar, de ser partícipes y activos en ese acto. Esta nueva modalidad de autorretratos puede afectar positiva o negativamente al autor de esa fotografía. Además, los selfies los realizamos en cualquier momento y lugar, sin tener en cuenta si se trata de un espacio público o de lo contrario, invaden un espacio personal y privado.

Tal y como posamos o qué cara hacemos ante un selfie, estamos comunicando lo que hacemos, lo que vivimos en un determinado momento. Se busca una visibilidad, agradar al resto, mostrándose “interesante”, “sexy”, “divertido”, “guapo”, etc. por medio también de otros factores como el vestuario, el maquillaje o el entorno donde se encuentra la persona. Aquí entran también los cánones de belleza establecidos, dado que es una condición importante a la hora de subir un selfie o no. Dichos estereotipos están reforzados a día de hoy con todas las aplicaciones que tenemos para modelar nuestro rostro en un selfie; Lo que antiguamente se retocaba con Photoshop, actualmente podemos hacerlo a través de los filtros de Instagram o de aplicaciones específicas.

En un estudio de Sabando (2017:66), el 28% de los 100 jóvenes que participaron, indicaron que no les gusta mostrar su apariencia en un selfie sin antes pasar por un filtro que mejore su imagen, pues muestran inseguridad de sí mismos. Por otro lado, el 35 % aseguran que el exhibicionismo genera aceptación por parte de los seguidores, sobre todo en el caso de las mujeres, por exponer sus atributos físicos en

la fotografía. De igual forma, señalan la exposición del cuerpo como una estrategia para llamar la atención en la red. El 58 % afirma que les interesa ver selfies donde las chicas salgan bien, arregladas, pues consideran que es una forma de generar más aceptación por parte de los seguidores. El 62% ven el uso excesivo de cosméticos como elemento estético en los selfies, lo ven como una forma de que la mujer se vea más atractiva. El 31% de las abordadas indicó que las selfies en la red social Instagram, son irreales debido a los filtros y retoques fotográficos utilizados, hacen que su apariencia sea más atractiva para quien captura la imagen y quienes la visualizan. Mientras que el 14% señaló que quienes se autorretratan lo hacen con la finalidad de ganar aceptación por parte de los seguidores y así obtener más likes en la plataforma virtual.

El desarrollo tecnológico y la popularización de los dispositivos móviles han marcado las características y tendencias en las sociedades contemporáneas. En general, el individualismo y el logro de la aceptación de los demás son formas de comportamiento de las personas que ha traído como resultado la era digital. Dichos comportamientos se ven reforzados por la tendencia del selfie, fenómeno que indudablemente difunde los estereotipos de belleza y la cultura de la sobreexposición. La domesticación de las cámaras fotográficas, dispositivos móviles, Internet y redes sociales han dado la pauta para la moda de la sobreexposición a través del compartir y difundir información de cada uno, lo privado se expone a lo público. Morley sostiene que en la era digital hay una sobreestimación de la novedad, por lo cual se explica el auge que ha tenido el selfie en los últimos años. (Saavedra, 2019:7).

En la selfie lo imperfecto está penalizado. En la nueva ideología, el mandato de lucir bien y verse bien es permanente; hay una aspiración constante por reducir o eliminar cualquier indicio de fealdad o imperfección. De manera directa e indirecta hay una invitación a la manipulación y el fotomontaje. Quizá esto no sea nada nuevo (como mencionábamos anteriormente con programas como Photoshop). Sin embargo, la diferencia es que ahora estamos familiarizados con esa manipulación y nos resulta sencillo su manejo. Llegados a esto, nos preguntamos, ¿Hasta qué punto estamos dispuestos a manipular las imágenes con tal de vernos bien?

En una investigación realizada por la Academia Americana de Cirugía Plástica Facial y Reconstructiva concluyó que los “Selfies” han contribuido al aumento de procedimientos en personas jóvenes: cirugías de nariz, de párpados, trasplantes de cabello, entre otras (Gil, V, 2017:4)

Tomarse “Selfies” en exceso es un indicador de depresión, baja autoestima, falta de identidad e inseguridad. La mayoría de pacientes diagnosticados con Trastorno Dismórfico Corporal (TDC) o "trastorno de fealdad imaginaria", enfermedad psiquiátrica que se manifiesta como una gran preocupación por un defecto imaginario de la apariencia, son adictos a tomarse autorretratos y a publicarlos (Patterson.2007:10).

Según Mendoza (2015), mientras mayor sea el número de “Selfies” de una persona, sus relaciones afectivas son más superficiales, tienen un bajo sentido de privacidad, predisposición a la ansiedad y a la depresión (citado por Gil, 2017:3)

En definitiva, la necesidad de reconocimiento es una necesidad humana ligada al bienestar psicológico y como todo, los seres humanos lo buscan entre sus pares de muchas formas. La constante necesidad de exponer la vida personal a través de autorretratos es una señal de baja autoestima e inseguridad que pone en evidencia la necesidad de ser aceptados por los demás. (Gil, V, 2017).

2.5. Los filtros de Instagram

En agosto de 2016, Instagram lanzó Instagram Stories, una herramienta que permitía tomar fotos, agregar efectos y capas y agregarlos a las historias de Instagram que tendrían una duración de 24 horas y pasado este tiempo, desaparecerían.

En abril de 2017 Instagram stories incorporó las pegatinas de realidad aumentada y en mayo de ese mismo año amplió la función de pegatinas para admitir filtros faciales, lo que permitía a los usuarios modificar su rostro.

Dentro de los filtros de los stories de Instagram hay varios tipos, pero podemos clasificarlos en aquellos que sirven para modelar los colores de la imagen, la luz, y al fin y al cabo darle un toque más estético y artístico, y aquellos que tienen la finalidad de cambiar el aspecto físico de tu rostro, haciendo la piel más bronceada, aumentando los labios, etc.

En esa investigación vamos a centrarnos en el segundo bloque, ya que son dichos filtros los que pueden tener un efecto negativo en la autoestima de las personas a raíz de ver modificado su rostro con tanta facilidad.

En junio de 2018, es decir solamente un año después de esta incorporación, los usuarios de historias activos diarios de Instagram stories habían alcanzado los 400 millones de usuarios, y los usuarios activos mensuales habían alcanzado los mil millones. Tras hablar de los cánones de belleza que se han impuesto a lo largo de los años y estudiando más a fondo los que persisten en la actualidad, nos atañe hablar del impacto que tienen los filtros de Instagram en el día a día de los jóvenes. En cuanto abren la aplicación, los usuarios tienen en un solo click la opción de hacer más atractivo su rostro, tener un efecto de piel maquillada o incluso modelar partes de su rostro como los labios, los pómulos o la nariz, simulando las operaciones estéticas.

A continuación, podemos ver una comparación ²entre el grado de seguridad en sí misma que se atribuye una persona que utiliza filtros de Instagram con una persona que no usa esta herramienta:



Ilustración 12 Gráfico ¿Te sientes una persona segura de ti misma? grupo 1

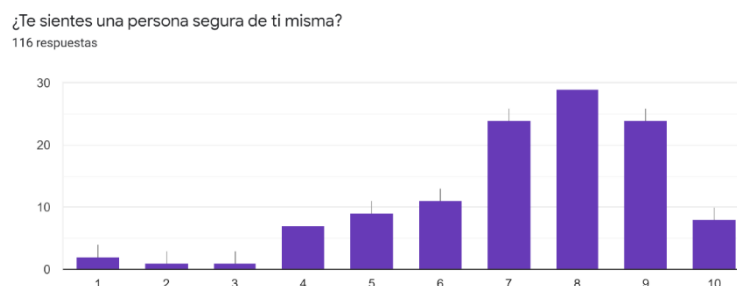


Ilustración 13 Gráfico ¿Te sientes una persona segura de ti misma? grupo 2

² Marco metodológico: Encuestas (Fuente propia)

Concluimos que aquellas personas que no hacen uso, se atribuyen unos niveles de seguridad mayores que aquellas personas que en su día a día utilizan los filtros, viendo entonces una correlación entre el uso continuado de esta herramienta con una menor seguridad en uno mismo.

A continuación, analizamos algunos de los filtros de Instagram más utilizados y sus características, según la revista Woman (2020), para ver cuáles son las tendencias de belleza actuales que se difunden a través de esta herramienta:



Ilustración 15 Filtro
Cutest Freckles

CUTEST FRECKLES

Simula pecas en la cara
Sonroja las mejillas
Aclara el color de los ojos
@sophie



Ilustración 14 Filtro No bad days



Ilustración 16 Filtro Ana
moya

ANA MOYA

Filtro que potencia el bronceado
Mayor saturación y brillo
@anamoya

NO BAD DAYS

Filtro vintage potenciador del
bronceado

Filtro color rosado

Filtro en blanco y negro

@arethalagalleta

BAHAMAS

Potencia el bronceado y alisa la piel
Uno de los filtros más utilizados por las influencers

@bryant



Ilustración 17 Filtro Bahamas

TOP MODEL LOOK II

Elimina ojeras y granos
Potencia la zona de los pómulos
Efecto iluminador
Afina la nariz

@xeniabelskaya

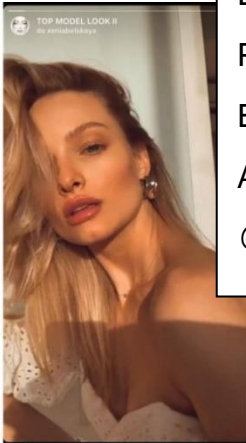


Ilustración 18 Filtro Top model look II



Ilustración 19 Filtro Susumores

SUSUMORES

Alisa las facciones del rostro (mandíbula y nariz)

Difumina granos e imperfecciones

Ilumina pómulos y párpado superior

Aumento de labios

Efecto eyeliner

@berhsusu

Ilustración 20 Filtro Sushi

SUSHI

Efecto maquillaje
Mejillas coloradas
Pestañas rizadas
Efecto fox eyes
Piel bronceada
@olivia_mathers



Ilustración 21 Filtro Smooth skin



SMOOTH SKIN

Difumina el rostro
Alisa la piel
Corrige granos y
manchas de la piel
Disimula ojeras
@kusamukusa



Ilustración 22 Filtro Beautiful face

BEAUTIFUL FACE

Agranda ojos y alarga
pestañas
Ilumina el rostro
Difumina la piel y la
alisa
@yulka_kors

COLORED EYES

Permite cambiar de color los ojos a verde, amarillo, azul, rosa...

Agranda los ojos y alarga las pestañas

@sophie



Ilustración 23 Filtro Colored eyes

AESTHETIC

Tonos rosados

Lente desenfocada

Efecto gafas

Aumento labios

@filterbeauty



Ilustración 25 Filtro Aesthetic

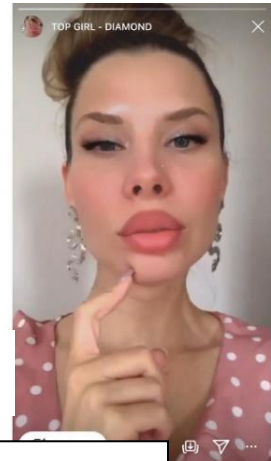


Ilustración 24 Filtro Top girl diamond

TOP GIRL DIAMOND

Efecto foxy eyes

Aumento de labios

Afina las facciones del rostro

Ilumina la piel

@top_beauty

Ilustración 26 Filtro
Honey



HONEY

Alisar la piel

Efecto potenciador del bronceado

Colores cálidos

@noemimisma

BABY TAN

Efecto pecas

Efecto potenciador del bronceado

Efecto blanco y negro

Aclarar color de ojos

@martalopezalamo



Ilustración 27 Filtro Baby
tan

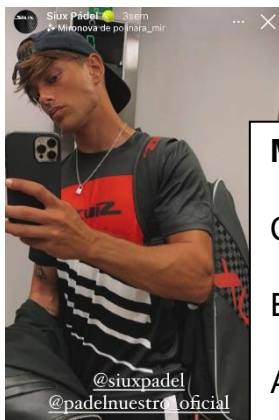


Ilustración 28 Filtro
Mironova

MIRONOVA

Color cálido

Efecto brillo

Aumentar tamaño ojos

Efecto pecas

@polinara_mir

Tal como podemos ver en esta recopilación de los filtros más utilizados en las redes sociales por los usuarios y por algunos influencers, tenemos en nuestra mano el poder de cambiar en un solo clic totalmente la apariencia de nuestro rostro.

También cabe destacar que el uso de esta herramienta es mucho más común en el género femenino. Asimismo, los mismos filtros de selfie recomendados en la propia aplicación, aparecen como ejemplo mayoritariamente mujeres, pues la representación masculina es muy escasa.

Estas aplicaciones nos permiten acercar al máximo nuestra apariencia física a lo que resulta el estándar de belleza.

Dado el gran uso que le dan los jóvenes a esta aplicación y concretamente a estas herramientas, estas pueden tener un gran impacto en su autoestima, provocando que un gran número de usuarios se adapten a esta nueva tendencia.

Al fin y al cabo, tal como hemos visto anteriormente, Instagram es una herramienta más de aceptación social, y la idea que se transmite en este caso es que, para ganar aceptación, reacciones y agrandar más a nuestro círculo o entorno, podemos hacer uso de unos algoritmos que modelan nuestro rostro con tal de hacerlo más agraciado y “bello”, dentro del estándar de estética actual. Se trata, pues, de otro medio de difundir los cánones de belleza y provoca, en la mayoría de los casos, que los usuarios ya no suban un selfie si no es con uno de estos filtros, puesto que, lo que es natural y no es “perfecto” no tiene cabida en este entorno.

#Filterdrop

Sin embargo, el auge de los filtros de Instagram también ha llevado consigo un oleaje masivo de personas que se niegan a volver a usar estos filtros, dado que promueven un tipo de belleza que no es real y que provoca, tal como argumentamos a lo largo del trabajo, numerosas inseguridades y problemas de salud.



Ilustración 29 Sasha Pallari #Filterdrop

En 2020, Sasha Pallari, maquilladora y modelo, lanzó la campaña #Filterdrop, tras haber visto otra de las muchas marcas de belleza lanzar contenido con filtros de una joven que anunciaba sus productos.

"No quiero que los niños crezcan pensando que no son lo suficientemente buenos por lo que ven en las redes sociales", afirmaba.

Según Pallari, en Instagram no se ve suficiente piel normal, y cada vez son más las personas que no pueden subir una fotografía a la red social si no es detrás de un retoque.

La campaña no solo tenía como objetivo conseguir que los influencers patrocinados y marcas cosméticas declararan haber usado o no un filtro de Instagram, sino también poder eliminar los filtros de cambio de rostro, además de crear consciencia sobre la importancia de ver piel real en las redes sociales.

Miles de personas se han unido a este movimiento subiendo selfies a sus cuentas de Instagram con el hastag *#filterdrop* en los que aparecen sin ningún tipo de retoque, reivindicando así la belleza real.

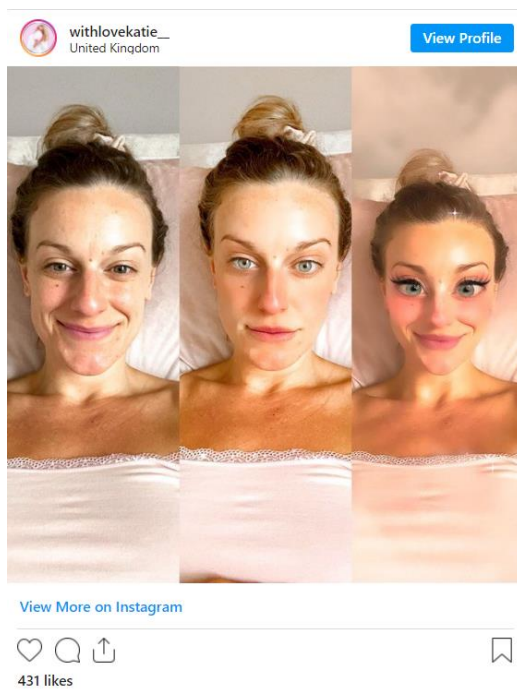


Ilustración 31 Movimiento Filterdrop 1

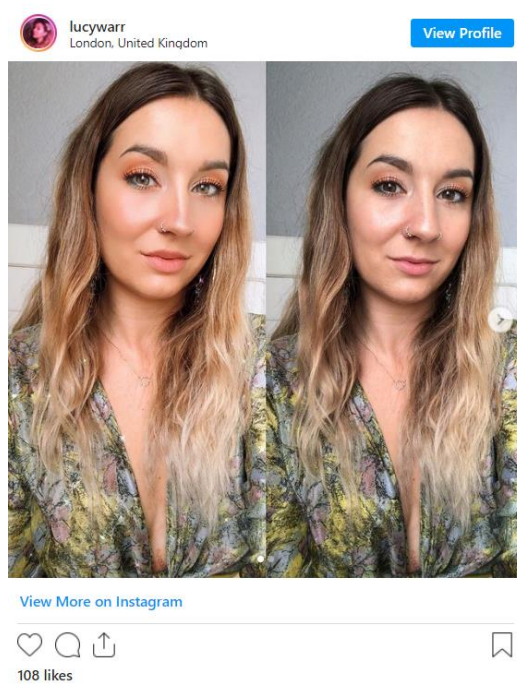


Ilustración 30 Movimiento Filterdrop 2

2.6.La identidad y el autoconcepto

Tal y como hemos visto, en las redes sociales cada vez se destaca más la belleza corporal como elemento central en las interacciones virtuales. Además, los jóvenes que usan redes sociales se encuentran en un periodo especialmente vulnerable, debido al crecimiento, a los cambios físicos y psicológicos que sufren en esta etapa de la vida (entendemos en la adolescencia, entre 13-16 años) que viene acompañada muchas veces de esta introducción a las redes sociales.

Es en este periodo cuando empiezan también a construir su identidad. Como identidad, entendemos:

En proceso de construcción activo de la estructura personal, que da al sí un sentido de mismidad y de continuidad en el tiempo, lo que nos da la posibilidad de ser reconocidos y de reconocer a otros como seres únicos, inmersos en un contexto social y cultural, que nos permite el reconocimiento del sí mismo y el otro.

(Sepúlveda, 2013, p. 69)

Tal como dice este autor, nuestra identidad no se conforma como seres únicos, sino que viene influido por un contexto social y por nuestro entorno.

Otras evidencias son, tal como citan *“Asimismo, Salaberria K, Rodríguez S y Cruz, S (2007:172)”* que dentro de esta construcción de la identidad encontramos la construcción de la imagen corporal, que se entiende como

“La representación del cuerpo que cada persona construye en su mente (Raich, 2000) y la vivencia que tiene del propio cuerpo”

(Salaberria et al., 2007, p. 172). Guimón, 1999).

Por lo tanto, vemos como este culto al cuerpo y el desarrollo de la identidad del individuo van de la mano, sobre todo en esta etapa del crecimiento.

Los hombres y mujeres en la sociedad actual se encuentran luchando contra problemas de identidad, en especial los jóvenes, ya que en la etapa de la adolescencia es el momento donde esta se crea, como hemos dicho anteriormente. Esta lucha se debe a los estándares de belleza poco realistas establecidos y divulgados por los medios de comunicación y en la actualidad, por las redes sociales.

De ahí derivan muchos problemas de salud mental, identitarios e incluso de dismorfia corporal tratando de emular estándares que son simplemente inalcanzables.

Dentro del mundo de las redes sociales nos encontramos multitud de bellezas perfectamente tonificadas, vientres planos, pechos del tamaño perfecto, piernas imposiblemente largas. Miles de cuentas de Instagram, ya sean *celebrities* o los nuevos *influencers*, promueven imágenes de hombres y mujeres perfectamente esculpidos.

En esencia, los medios nos enseñan una vez más el culto al cuerpo y que debemos seguir esos cánones para ser una persona hermosa y digna, lo cual no es nada más lejos de la realidad.

De hecho, existen incluso **aplicaciones como Celab Face** en las que revelan los antes y después de los retoques estéticos de los *celebrities*, fotos suyas sin maquillaje, etc. Estas cuentas son creadas con el fin de recordarnos que los medios sociales no son más que humo y espejos y que aquellos que tenemos en tan alta estima no son más que simples mortales.



Ilustración 32 FaceLab app

La existencia de este tipo de aplicaciones refleja la necesidad de tranquilizar o suavizar la falta de autoestima de los jóvenes, dado que durante años hemos sido bombardeados con estos mensajes y eso ha dañado a la autoestima de las personas.

Necesitamos ver que X persona tiene también granos, arrugas, estrías o una nariz no tan perfecta, con tal de no sentirnos inferiores.

Es más que habitual escuchar a jóvenes expresando su disconformidad con sus cuerpos durante la adolescencia. Existen evidencias de que la combinación de publicidad sobre alimentos, así como el énfasis que se le da a la belleza y delgadez, genera confusión y frustración a muchos jóvenes. Estos mensajes los hemos visto durante años en los medios de comunicación masivos como la televisión. Sin embargo, se han introducido fuertemente en las redes sociales, donde el target son los más jóvenes.

De esta forma, los factores sociales y culturales, particularmente la presencia de los medios de comunicación, juegan un papel importante en el desarrollo de una imagen corporal alterada.

El cuerpo es una parte imprescindible y fundamental en la creación de la identidad de cada uno, con lo cual, la forma en que cada uno lo acepte, lo aprecie y lo cuide tendrá un rol primordial en la integración de una identidad personal (Loreto:2019). El hecho de no encontrarse o no cumplir con todos estos estereotipos genera problemas sobre todo en la adolescencia, dado que los jóvenes tienden a recurrir a sus grupos de iguales en busca de aceptación.

Los cánones de belleza, normas y presiones socioculturales se comunican a través de mensajes enviados desde los medios de comunicación y redes sociales, pero también en nuestro entorno más cercano como familia y estos mismos grupos de iguales.

“Instagram, uso y motivaciones de los jóvenes” (Morocoh:2019), resulta un interesante estudio de la Universidad Complutense de Madrid, en el cual realizaron entrevistas en profundidad a diferentes mujeres con tal de analizar si Instagram es una herramienta que transmite estereotipos femeninos; Obtuvo una respuesta unánime afirmativa: Todas coinciden en que Instagram tiene un altísimo potencial para transmitir estereotipos.

Esos estereotipos tradicionales de la mujer guapa, delgada, joven y sexy como pilares de felicidad y éxito femeninos se siguen manteniendo, al igual que en la publicidad tradicional y en los medios de comunicación masivo.

Sin embargo, aparecen también otros estereotipos femeninos a raíz de Instagram como son el de la mujer profesional y trabajadora, actual y activa, que se cuida y viaja y es culta, que tiene unas relaciones sociales perfectas y que siempre está feliz (Martínez, G, 2017). Consideran también que la influencia de Instagram para identificar estilos de vida ideales es incluso mucho mayor que el de otros medios como revistas o televisión.

De este modo, también **aumenta la sensación de idealización hacia estos estilos de vida y cánones estéticos.**

Una investigación conducida en Europa concluyó que las presiones culturales que idealizan el cuerpo delgado —predominantes en los países industrializados— tienen un efecto significativo sobre los jóvenes en la imagen corporal, psicológica, la salud, la autoestima y la satisfacción vital (Sujoldzic y De Lucia, 2007). Por su parte, Wertheim y Paxton (2012) señalan que la discrepancia entre el cuerpo que poseemos y el ideal que se muestra en la sociedad sientan las bases para la insatisfacción corporal. Debido a esto, cuando el cuerpo de una niña difiere del ideal físico promovido por la subcultura en que vive, corre un mayor riesgo de desarrollar inquietudes vinculadas a la imagen corporal. El mismo estudio afirma que la exposición a imágenes que resaltan los cuerpos normativamente perfectos, produce efectos negativos y una disminución de la satisfacción corporal, sobre todo en el sexo femenino.

En un estudio de la Universidad de York en Toronto (Canadá) donde participaron 113 estudiantes, se analizó el estado de ánimo e imagen corporal de las personas tras publicar selfies con y sin retoques fotográficos. Se encontraron efectos nocivos de los selfies incluso cuando los participantes podían retomar y retocar esas fotos. (Vergara, 2020:16)

Dentro de este marco, el mismo estudio demostró que la variable de género también influye en la insatisfacción corporal, siendo el género femenino el más afectado por estos modelos estéticos corporales. Diferentes estudios demuestran que las mujeres se sienten más insatisfechas que los varones.

Por otra parte, Christakis & Fowler (2009) afirman que el poder de las redes sociales sobre la sociedad es tan imponente que no permite que las personas tengan control 100% sobre sus decisiones. Según ellos, si las personas no logran entender las redes sociales como lo que realmente son y el poder que tienen, nunca entenderán quiénes son ellos mismos ni el mundo en el que habitan.

En este mismo estudio, se encuestó a un grupo de jóvenes de entre 16 – 24 años quienes responden de qué modo afectan a sus vidas las Redes Sociales más populares: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter y YouTube. Los resultados presentan en primer lugar aquellas redes que generan (en mayor medida) efectos positivos y, en último lugar, aquellas redes que generan un impacto más negativo. Aquí, Instagram aparece en último lugar dándole el título de: “la Red Social que genera más efectos negativos en el bienestar de los adolescentes”.

En palabras de Steiner-Adair (2014: par.4), la autoestima proviene de la consolidación de lo que eres, de tu identidad: Cuantas más identidades tengas, y cuanto más tiempo pases haciéndote pasar por alguien que no eres, más difícil será sentirte bien contigo mismo. Es la etapa de la introspección y el auto escrutinio, de la comparación social y de la autoconciencia de la propia imagen física y del desenvolvimiento social, que podrá dar lugar a la mayor o menor insatisfacción con el cuerpo. En este sentido las vivencias que tenemos en el entorno digital cumplirían un rol fundamental en la forma en que se va configurando la identidad.

Según el estudio de Loreto (2019) en el cual entrevistó a un grupo de niñas de entre 13 y 14 años, el físico es más importante para los jóvenes que otras características de Instagram. También afirmaban que, a raíz de abrir sus cuentas de Instagram, “su cuerpo y mentalidad hacia él, cambió”. alguna de ellas incluso asegura que “El físico en las redes es lo esencial. Hay muchas personas que tienen Instagram, pero que no suben fotos porque son gordos o muy flacos, morenos o blancos”.

Además, aseguran que las personas físicamente atractivas tendrán más seguidores, “La gente sigue a las personas que son lindas, que tienen buen físico”, dicen.

Este mismo estudio relata las principales experiencias de cómo estas nueve participantes viven su involucramiento en las redes sociales: nivel de intensidad, sentimientos asociados al hecho de ser reconocidas y/o valoradas, involucramiento con su imagen personal, etc. Una de ellas reconoció que el hecho de tener menos *likes* o comentarios positivos le hace sentir inferior y más crítica consigo mismo, y lo relaciona directamente con tener un mayor volumen corporal.

En la misma línea, otra encuestada asegura que el aceptarse a ella misma va de la mano del reconocimiento que le dan sus seguidores, y que ello le provoca ansiedad.

También encontramos un involucramiento emocional, en el momento en que los jóvenes buscan asemejarse a esos estereotipos. Cuando no lo consiguen, eso provoca una baja aceptación de su cuerpo y una baja autoestima. Contrariamente, al recibir la aprobación de otros, se produce una sensación de bienestar y tranquilidad.

Según Richetin, Xaiz, Maravita, y Perugini (2012) la imagen corporal, el reconocimiento del cuerpo, y la autoestima son conceptos altamente conectados.

El autoconcepto

Definimos el autoconcepto como aquella opinión que una persona tiene sobre sí misma, y no debe confundirse con la autoestima, pese a que tengan una relación muy estrecha. (Castro, 2018: 27). Según el estudio de Clark, Clemen y Bean (2000), la importancia del autoconcepto en la formación de la personalidad es de gran relevancia, ya que afecta a la cognición y a las relaciones que mantienen las personas, dando como resultado el comportamiento de cada uno en la sociedad. (Cazalla y Molero, 2013:2)

Autores como Shavelson, Hubner y Stanton (1976) definen el autoconcepto como las percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta, además del concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico, social y espiritual. (Cazalla y Molero, 2013:1)

El autoconcepto surge de la socialización entre el mundo de los padres y de los grupos de iguales, con lo cual va cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo, no es algo estático. Se consolida en todos los campos de nuestra vida académica, social-familiar, física, y social. (Castro, 2018:29).

Los investigadores de las redes sociales estudian cómo los intercambios virtuales influyen en el autoconcepto de los usuarios y lo asocian al bienestar psicológico. Estas aplicaciones estimulan el número de relaciones y la frecuencia de uso y el feedback de los perfiles pueden afectar de forma positiva o negativa al usuario. Valkenburg, Schouten y Peter (2006) mostraron que un feedback positivo contribuye a un autoconcepto positivo y al bienestar social y de lo contrario, lo disminuye. Siguiendo a Gergen,, tal como citan Renau, Oberst, Carbonell (2013) la auto-observación es un factor clave implicado en la formación del autoconcepto y en el desarrollo de la identidad: las personas podemos convertirnos en un objeto para nosotros mismos y podemos vernos desarrollando diferentes roles o papeles que puede darnos una idea sobre quiénes somos. (Morse y Gergen, 1970). Interpretar roles nos puede convencer de que somos lo que representamos (Gonzales y Hancock, 2010).

Tal y como explican Manago, Graham, Greenfield y Salikman (2008), gran parte de los usuarios mantienen un perfil en redes precisamente para configurar su personalidad actuando como un espejo del perfil, de la presentación en sociedad (Gonzales y Hancock, 2010).

En el estudio *“La dimensión corporal desde el enfoque fenomenológico existencial”* (Castro, 2008), la autora analiza el autoconcepto en estudiantes de psicología y de ciencias políticas. Se identificó que, para subir una foto, el individuo se fija en que haya quedado en todos los aspectos muy bien (2C) “yo mostraría selfies o cuerpo entero pero que se vea bien, una buena foto” (2) “pues si yo voy a subir una foto me fijo

mucho en que haya quedado bien, pues en todos los aspectos" (2P) "uno siempre quiere mostrar una faceta linda de uno, no para querer que la gente lo vea a uno feo, sudado..." Por otro lado, se encontró que hubo participantes que cuestionaron los filtros de Instagram, mencionando que estos llevan normas sociales y estereotipos consigo mismos y que es importante que las personas se acepten tal y como son delante de la cámara." Ya últimamente me empiezo a cuestionar sobre las redes sociales y ya monto fotos en donde se me vea la papada porque así soy yo y estoy más a favor en estos momentos de mi vida en mostrarse tal cual uno es".

Por otro lado, los participantes también afirmaron que consideran Instagram una red social en la que las fotos que subes son muy sesgadas, el objetivo es compartir siempre "tu mejor versión" y querer demostrar a los otros que siempre estás bien, siempre estas guapo. Las fotos deben editarse, con lo cual dejan de ser naturales solo para que las personas se vean más atractivas... "Al final ya no sabes lo que es realidad o irreal", afirman.

Con respecto a lo negativo que se extrae de estas redes en el estudio, se evidencia una creación de nuevos estereotipos, como son la vida perfecta, la exageración de momentos positivos. Esto puede generar ansiedad, depresión, y frustración no solo para la gente que consume este tipo de contenido (en especial por su carácter inalcanzable), sino también a la persona que lo sube por la presión que recibe cada vez que va a publicar una foto. "Siento que la gente solo muestra la mejor cara de su vida y la mejor cara exagerando, entonces se empieza a generar como un estereotipo de vida, en donde vivir es de cierto tipo de manera que no son cosas para nada reales, entonces puede generar depresión, estrés, que de pronto son más infelices y mucha más presión al que sube el contenido para más likes, creo que esa sería la peor parte de Instagram."

Cabe destacar la respuesta de uno de los estudiantes: "El autoconcepto creo que es la concepción que uno tiene de sí mismo, quién soy, que me gusta, mis ideas, pero al relacionarlo con las redes sociales, creo que se ha difuminado mucho ese concepto, por ejemplo el caso de Instagram, uno ve la vida de otros, uno sabe de la vida del otro, lo que le gusta y uno empieza a crear un ideal de lo que le gustaría hacer, lograr, en

dónde quisiera estar, entonces llegan a perderse cosas de uno mismo inconscientemente por ver las cosas de los otros, como una falsa imagen.”

El autoconcepto, según Noris Dios (2018:13) tiene diferentes factores determinantes. En primer lugar, la actitud, que se define como la tendencia a reaccionar frente a una situación luego de su evaluación. Por otro lado, el esquema corporal, que supondría la idea que tenemos de nuestro propio cuerpo en base a los estímulos que tenemos sobre él. Como hemos dicho, esta imagen se ve influenciada por factores externos.

También entran en juego las aptitudes de cada sujeto para realizar algo adecuadamente y por último la valoración externa, es decir, la apreciación o consideración que tiene nuestro entorno hacia nosotros.

El autor menciona que todas las personas tienen seis aspectos del yo: lo que realmente son, lo que piensan que son, lo que piensan otras que son, lo que creen que piensan las demás de ellas, lo que quieren llegar a ser y las expectativas que creen que otras personas tienen sobre ellas. Los autoconceptos pueden o no tener enfoques cercanos a la realidad, y están permanentemente en proceso de cambio. (Rice, 2000)

Autopercepción de la imagen corporal de los jóvenes

Según Thomson (1999, citado en Ortega, 2010), la imagen de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente es la representación interna de la propia apariencia, que incluye componentes cognitivos, afectivos, conductuales y perceptivos, además de contener aspectos subjetivos como la satisfacción o insatisfacción.

Evidentemente la imagen corporal parte de lo biológico y físico, pero también refleja y contiene la forma en que cada individuo se percibe a sí mismo. Este sentimiento de aprecio por la propia persona es un sentimiento que depende de la autopercepción de

la imagen corporal. Para ello, es necesario entender que cada persona construye (de acuerdo a su historia personal) un ideal que alcanzar. (Quiroz, Y, 20015) 2015:40)

Durante toda nuestra vida vamos formando nuestra imagen corporal. Sin embargo, la adolescencia es la etapa, según Quiles (2003) donde se suelen tener criterios idealizados sobre el atractivo y la belleza física, lo que mediatiza las relaciones interpersonales, la aceptación, el deseo, la atracción e incluso el enamoramiento. (Quiroz, Y, 2015:43)

Por ejemplo, durante la adolescencia temprana, la cual Krauskopf (1999, Valverde 2000) ubica entre los 10 y los 13 años, las personas tienen la “percepción de que todo el mundo los observa”. En la adolescencia media (entre los 14 y 16 años) los adolescentes invierten gran parte de su tiempo a hacer su cuerpo más atractivo. Dulanto (2000) opina que debido este culto actual que se le brinda al cuerpo y al aspecto físico, los y las adolescentes pueden llegar a pensar que, si no consiguen y proyectan una buena apariencia, podrían ser rechazados, lo que les impediría alcanzar éxito social.

Hay diferentes factores que condicionan y afectan a la imagen corporal. Los podemos dividir entre factores internos y externos. (Quiroz, Y, 2015:35). Estos factores no son estáticos, sino que se van modificando a lo largo de nuestra vida, hacia una mayor aceptación, rechazo, etc...

FACTORES INTERNOS

- **El propio cuerpo:** son los datos totalmente objetivos del cuerpo, el peso, la altura, el color de pelo, etc...
- **La percepción del cuerpo:** se refiere a los aspectos a los que damos especial relevancia y atención dentro de nuestra imagen corporal. Si seleccionamos aspectos positivos del cuerpo, probablemente se creará una imagen positiva, y si ocurre lo contrario, la imagen de nuestro cuerpo no será satisfactoria (Quiles, 2003:4)

- **Pensamiento sobre el cuerpo:** se refiere a las actitudes, creencias e ideas sobre el propio cuerpo. Dentro de ellos están los datos objetivos, pero también los juicios de valor (Si no adelgazo, no me querrán...)
- **Emociones relacionadas con el cuerpo:** podemos sufrir ansiedad, depresión por no perder peso, enfado por no gustarnos, etc...
- **Comportamientos con relación al cuerpo:** las personas que se preocupan mucho por su aspecto físico intentarán cambiarlo. Aquí es donde entran muchas veces trastornos en la conducta alimentaria (TCA) o incluso Trastorno dismórfico corporal (TDC).

FACTORES EXTERNOS

- **Los medios de comunicación social**, que hacen posible que lleguen los ideales de belleza
- **El mundo de la moda**, presentando modelos de dimensiones y facciones específicas
- Transmisión oral de **dietas** y gran número de horas hablando de gordura, fealdad, etc...
- **Exigencia de una imagen determinada** con tal de encajar en la sociedad

En resumen, la imagen corporal podemos dividirla entre: cómo me percibo, cómo me veo yo delante del espejo, cómo pienso sobre mi apariencia física y de qué forma me hablo, y por último cómo actúo hacia mi entorno en referencia a esa apariencia física.

2.7. La autoestima

Existen diferentes conceptos y definiciones de la autoestima. Según Alcántara (1990), la autoestima es la actitud hacia uno mismo, es la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse con uno mismo. (Sánchez, 2010:10)

Asimismo, Carrión (2007) define la autoestima como aquella valoración y amor que tienen las personas consigo mismas por aquellas circunstancias y cualidades que se reconocen.

Clark y ColsClemens y Beans entienden la autoestima como “el concepto que tenemos de nuestra valía y se basa en todos los pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que sobre nosotros mismos hemos ido recogiendo durante nuestra vida. Los miles de impresiones, evaluaciones y experiencias así reunidos se conjuntan en un sentimiento positivo hacia nosotros mismos o, al contrario, en un incómodo sentimiento de no ser lo que esperábamos (2000:11). González, (1999:12)

Branden (2010) considera que dicha autoestima es valiosa porque se muestra capacidad de lucha frente a la adversidad. A una mayor autoestima, mejor manejo frente a las dificultades de la vida. Es decir, los sujetos serán más capaces de reaccionar adecuadamente a los retos y oportunidades que se les presenten (Branden,2008)., citado por Solorio (2013:46)

De hecho, el propio Abraham Maslow sitúa en su jerarquía de necesidades la autoestima, ya que desempeña un papel fundamental en la vida de la persona. Sitúa sus dos variables, la estima propia y aquella que proviene de otras personas incluso por encima de las necesidades fisiológicas, las de seguridad personal y las de amor y pertinencia (Naranjo, 2007).

Otras ventajas que se detectan al tener una buena autoestima, y que cita Solorio, (2013:62) son la mejora del rendimiento escolar, mayor facilidad para manejar con estabilidad los retos de la vida, mayor capacidad y disposición al riesgo y a ser responsables de los actos de uno mismo (Kaufman y cols, 2005), cuanto más valía se siente, mayor creatividad (Montoya y Sol, 2001), las relaciones sociales son más saludables... Por otro lado, la autoestima constituye el núcleo de la personalidad (Kaufman y Cols, 2005).

De igual manera, en la tesis de Solorio (2013:48) se recogen algunos **motivos** por los cuales Branden (2010) considera importantes la autoestima:

- Contribuye al proceso vital
- Es indispensable para el desarrollo sano
- Posibilita un crecimiento psicológico sano
- Otorga a la persona el valor de la supervivencia
- El sujeto tiene la capacidad de experimentar alegría y energía
- Manifiesta confianza en su mente
- El sujeto tiene mayor inspiración para conseguir metas
- Capacidad de sentir placer y satisfacción
- Lucha para afrontar la adversidad
- La persona puede ser más ambiciosa

A lo largo de la historia, diversos estudios y autores (Alcántara, Satir, Carrión...) han llegado a la conclusión que las personas no nacemos con autoestima, sino que es algo que se desarrolla a lo largo de los años, influida por factores como la familia o la escuela, y todas nuestras experiencias personales.

Para el correcto desarrollo de la autoestima, según Branden (2008), el primer agente son los padres. Si los padres tienen una alta autoestima y además lo tratan con respecto, amor, solidaridad, sus hijos tendrán una adecuada autoestima (Branden;2008).

No obstante, Carrión (2007) defiende que una baja autoestima se puede constituir en la primera infancia debido al contacto con unos padres que no fomenten valores, que mantienen expresiones de desaprobación o descalifican constantemente a los niños, , tal como cita Solorio, (2013:49). Otro factor que puede desfavorecer el desarrollo de la autoestima es la falta de atención, debido por ejemplo a otro hermano, y eso puede hacer sentir inferiores, marginados, desplazados, lo que ocasiona a los niños un gran sufrimiento y un deficiente autoconcepto. Evidentemente hay otros factores dentro de la socialización, tanto en la primaria como también secundaria que afectan al desarrollo positivo o negativo de la autoestima: grupos de iguales, profesores, colegio, medios de comunicación, etc.

El estudio de Solorio (2013:53) expone los tres componentes de la autoestima defendidos por Alcántara en 1990. Para el, la autoestima se compone del componente cognitivo, el afectivo y el conductual. Cabe destacar que los tres están íntimamente correlacionados.

El componente cognitivo indica creencia, ideas, opiniones, percepciones y cómo cada persona posee la información que ocurre a su alrededor. Este componente se refiere al autoconcepto, es decir la opinión que tiene cada persona de la propia personalidad.

El componente afectivo y el conductual van ligados a la autoimagen o representación mental que un sujeto tiene de sí mismo en un momento determinado, así como sus expectativas y/o aspiraciones y metas en un futuro. El primero se refiere más al juicio de valor que cada persona hace de uno mismo, las cualidades personales que considera que tiene, positivas o negativas. Por lo que respecta al componente

conductual se refiere a la intención y forma de actuar y interactuar con el exterior, lo cual por supuesto va ligado al componente afectivo.

Podemos comprobar, según Branden (2011) que una persona tiene una buena autoestima con indicadores como: una armonía entre lo que dice esa persona y lo que hace, hablar de los logros y defectos con total tranquilidad, una persona abierta a la crítica, aceptar y dar cumplidos, etc.

El mismo autor defiende que si el sujeto no se acepta a sí mismo, no va a tener una autoestima adecuada y aparecerá un bloqueo en un hábito de conducta de autor rechazo y no podrá ser feliz.

Una autoestima alta implica estar orgulloso de los logros de uno mismo, actuar con independencia, aceptar las frustraciones, asumir responsabilidades, afrontar nuevos retos, mostrar emociones y sentimientos, etc (Noris García, 2018:10). Por lo contrario, una autoestima baja puede suponer, según Branden (2007) depresión, angustia, miedo a la intimidad, miedo al éxito, abuso del alcohol, drogadicción, bajo rendimiento escolar, inmadurez emocional, vulnerabilidad, etc. Esto implica una extrema vulnerabilidad hacia la crítica, sentirse inferior a los demás... (Solorio, 2013:36)

Por último, es importante mencionar que dicha autoestima afecta a múltiples dimensiones a lo largo de nuestra vida. Noris (2019) expone en su tesis "*La autoestima en niños de educación primaria*" dichas dimensiones:

- **Dimensión física:** conciencia del valor física. Significa sentirse atractivo físicamente.
- **Dimensión cognitiva:** confianza en poder descubrir cómo son, cómo se relacionan con las cosas, adquirir nuevos conocimientos, aceptación de responsabilidades y enfrentamiento a los cambios.
- **Dimensión afectiva:** capacidad de sentir, expresar los sentimientos, temores.
- **Dimensión social:** sentimiento de aceptación y pertinencia en un grupo social.
- **Dimensión ética:** seguridad acerca de lo que se considera malo o bueno, actitudes correctas o incorrectas.

2.8. Trastorno dismórfico corporal

Los problemas de autoestima y/o de identidad que surgen en la adolescencia pueden desencadenar en trastornos. Ésta es una época en que la persona se encuentra en pleno desarrollo de la identidad y, por lo tanto, es más vulnerable. En este caso nos centraremos en el trastorno dismórfico corporal, dado el enfoque que se quiere dar al trabajo relativo a los filtros de Instagram.

El trastorno dismórfico corporal (TDC) se describió por primera vez como “dismorfofobia” en 1891 por Enrico Morselli como:

“La obsesión con los defectos percibidos en la propia apariencia que probablemente parecen insignificantes o no observables por los demás”.

(Crichton, 2019:1).

Sin embargo, ese término no es adecuado, ya que se categoriza como una fobia, pero en realidad representa un elemento fóbico solamente en algunos pacientes. Tras este periodo, se hace referencia a la psicosis hipocondríaca mono sintomático; y ya en el año 1994 se establece el término de Trastorno Dismórfico Corporal. (Medwave, 2010)

Esta dismorfia consiste en que el paciente se preocupa excesivamente por una parte de su cuerpo y en la estética, sobre todo en el rostro, comparando su apariencia continuamente con la de los demás. Los pacientes que lo sufren suelen tener estas obsesiones durante largos periodos del día, lo que **afecta a su bienestar y a su salud mental**. La enfermedad produce un daño psicosocial intenso y grave, con una pésima calidad de vida, y es una de las patologías con mayor asociación a suicidio (80% presenta ideación y 25 a 30% intento o suicidio consumado). The pathophysiology of body dysmorphic disorder, estudio realizado en 2008, afirma que es de entre 4 a 8 veces más probable padecer este trastorno si otro miembro de la familia lo padecía (Feusner, 2008:10). **Los jóvenes y adolescentes son los grupos más vulnerables** para este trastorno, y la prevalencia suele ser considerablemente más alta en las mujeres.

Este cuadro interfiere en el desarrollo normal de la identidad durante la adolescencia. La imagen corporal resulta fundamental para poder crear una identidad, y si esta se ve distorsionada, puede afectar gravemente la autoestima. Además, se altera la imagen personal y va acompañado de un miedo a la evaluación por parte del entorno de la persona. Esto afecta también al desarrollo de la personalidad.

Los focos de preocupación son:

La piel, 60%

El cabello 50%

La nariz 40%

El color de la piel, 25

además de síntomas dermatológicos como arrugas, manchas, marcas vasculares, acné, poros grandes, grasa, cicatrices, palidez, rojeces, excesivo vello o afinamiento del cabello; foliculitis y cicatrices; consecuencias del raspado de la piel y el arranque de vello imaginario (Arab, 2010:2)

Según un estudio de Phillips KA, Conroy M (2006) citado por Arab (2010:3), el 97% de los pacientes con TDC evitan las actividades sociales normales y ocupacionales debido al sentimiento de vergüenza por su apariencia.

Muchos tienen imagen de sí mismos inferior al resto creen que un cambio en su imagen corporal aumentaría su autovaloración y mejoraría sus vidas considerablemente.

Rosen J (1995) describe dos fases en este trastorno: la percepción del defecto y la preocupación posterior por el defecto. Los casos extremos se someten a múltiples cirugías y a deformidades intensas del cuerpo (Arab, 2010:4).

Evidentemente esta patología se ha incrementado e intensificado con la llegada de las redes sociales, y especialmente, de la popularidad de los “selfies” y de los filtros que se pueden añadir a las imágenes para retocarlas y hacerlas más “estéticas”. Muchas veces se utilizan estas herramientas para ocultar lo que se ve como un defecto físico personal.

Tal como hemos dicho anteriormente, se debe hacer un buen uso de las redes sociales con tal de que no conlleve consecuencias negativas psicológicas. En el caso de los pacientes con TDC, el uso de las redes sociales puede conducir a un comportamiento obsesivo adicional, donde con frecuencia se busca la aprobación a través de visitas, comentarios o “likes”. (Feusner, JD, 2008:11).

Instagram ya ha dado un primer paso prohibiendo a los usuarios que realicen filtros de realidad aumentada que permitía someterse a los usuarios a “cirugías plásticas virtuales”.

El trastorno de dismorfia corporal se une muchas veces a otras enfermedades como la depresión, el trastorno obsesivo compulsivo (TOC), la ansiedad y/o trastornos alimentarios.

Casi el 80% de los usuarios afirmó tener tendencias suicidas y un 25% lo había intentado, constató un estudio de International OCD Foundation (Crichton, 2020:2).

Para que un trastorno de TDC se diagnostique actualmente, requiere:

- Una **preocupación notable** por al menos un defecto aparente que está causando malestar
- En algún momento, también debe haber habido **comportamientos excesivos** y repetitivos
- Los síntomas **no cumplen** con el diagnostico de un **trastorno alimentario**

Este trastorno puede tratarse con terapias cognitivas-conductuales, grupos de apoyo incluso una combinación con antidepresivos en aquellos con síntomas más severos. Es difícil y largo de tratar y muchas personas experimentan muchas recaídas.

Sin embargo, son muchos los casos que tratan de solventar este tipo de trastornos obsesivos mediante el retoque estético de dicha parte del cuerpo. Un estudio realizado en 2017 por Joseph AW de casi 600 personas que buscaban cirugía plástica utilizó un Cuestionario de Trastorno Dismórfico Corporal (BDDQ) validado para fines de detección y encontró que alrededor de 1 de cada 10 eran positivas para TDC. En este mismo estudio, los cirujanos solo identificaron correctamente el 5% de los que dieron positivo en la prueba de TDC. Los cirujanos utilizan ahora con más frecuencia cuestionarios de TDC para identificar la presencia de síntomas clásicos de TDC que pueden ayudar a decidir si se debe realizar una cirugía plástica o considerar otras opciones de tratamiento. (Crichton, 2020: 3).

Coy-Dibley (2016) propone el término dismorfia digital, que describe la discrepancia entre los estándares de belleza femenino en las redes sociales, en contraposición con la apariencia real de las mujeres.

Queda demostrado que muchas de las mujeres se sienten con la presión de cambiar su apariencia física a la hora de subir fotos, ya que subir imágenes de su aspecto les produce ansiedad e insatisfacción consigo mismas. (Mills, Musto, Williams & Tiggeman, 2018, citado por García de Bayas, 2019: 7).

Sabando (2017:85) comprobó, en su estudio acerca del efecto de los estereotipos que muestran los filtros de Instagram, que las mujeres son más propensas a utilizar filtros en sus fotografías o a usar aplicaciones para modificar sus fotos personales que los hombres. También muestra una correlación positiva entre los altos niveles de ansiedad producidos por la apariencia corporal con la internalización de los estereotipos de belleza de Instagram.

Dicho estudio demuestra que aquellas personas que editan sus fotografías antes de subirlas están más sujetas a comparaciones sociales digitalizadas y sufren más ansiedad e insatisfacción en la apariencia de su cuerpo, con respecto a aquellas personas que no las editan. Si que es verdad que las mujeres experimentan más ansiedad e insatisfacción que los hombres; Sin embargo, estos experimentan también miedo y preocupación por las opiniones de terceros acerca de su apariencia física, y sufren también una presión por la estética.

2.9. La dismorfia de Snapchat

Como hemos dicho anteriormente, este trastorno dismórfico corporal desencadena muchas veces a una intervención quirúrgica estética.

Según un nuevo estudio de la Academia Estadounidense de Cirugía facial, plástica y reconstructiva, el 55% de los cirujanos plásticos faciales vio en 2017 pacientes que querían operarse para verse mejor en los selfies, en comparación con apenas el 13% en 2013. El estudio también halló que el 56% de los cirujanos encuestados notó un aumento de los clientes de menos de 30 años. (Davies, 2018).

Por otro lado, las redes sociales también han afectado negativamente y han tenido impacto en este trastorno, ya que los usuarios son expuestos a continuos cánones y estereotipos de belleza. De acuerdo con un estudio de 2015 de la Oficina Nacional de Estadística de Reino Unido, el 27% de los adolescentes que utilizan las redes sociales durante más de 3 horas al día tiene síntomas de problemas de salud mental.

La combinación de estos factores dio aparición a lo que se conoce, acuñado por el doctor Tijon Esho, “Dismorfia de Snapchat”. Este cirujano que tiene varias clínicas de cosmética en Reino Unido lo define como un fenómeno que preocupa actualmente tanto a los cirujanos estéticos como a los especialistas de salud mental.

Hace unos años, los clientes aparecían en los centros de cirugía estética con una imagen de una famosa actriz para que le retocaran la nariz y parecerse a ella. Sin embargo, actualmente las personas que quieren operarse aparecen con una imagen de sí mismos tomadas con algún filtro de Snapchat que le agranda los ojos, retoca los labios o nariz, etc... Muchos de ellos están obsesionados por ese retoque estético y con parecerse a sus fotos con filtro. “No solo son poco realistas, sino potencialmente un síntoma de otros problemas subyacentes” asegura el doctor.

Esta tendencia va al alza y es, en cierto modo, gracias a plataformas como Snapchat o Instagram que facilitan estas herramientas y filtros. Estas redes sociales moldean no solo la forma en que vemos el mundo sino también en la que nos vemos a nosotros mismos.

De hecho, en 2019, Instagram anunció que prohibiría los filtros que promueven la cirugía estética, ya que podía afectar negativamente la forma en que los usuarios se sienten acerca de su apariencia.

Por otra parte, del mismo modo que las redes sociales o aplicaciones como Facetune permiten eliminar imperfecciones, remodelar características faciales, etc... ya existen algunos dispositivos móviles como Huawei o Xiaomi en los cuales ya vienen incorporadas las funciones de embellecimiento en las imágenes que toman.

Lo cierto es que, pese a que parezca haber una tendencia hacia la mayor concienciación de los jóvenes por lo que respecta al uso de estas herramientas, a potenciar la belleza real y a no dejarse llevar por los estereotipos y cánones que éstas transmiten, lo cierto es que el uso de filtros de belleza como los de Instagram tienen cierto impacto en la percepción de la imagen, sobre todo y en este caso, en los jóvenes. En el marco metodológico analizaremos más a fondo este impacto.

HIPÓTESIS

- El uso de herramientas que modifican el rostro acercándolo a un canon de belleza establecido afecta directamente a la autopercepción de imagen corporal de las personas.
- Una alta o baja autoestima depende en gran medida de los estímulos exteriores que son, cada vez más, en el entorno digital.
- Los filtros de Instagram provocan una mayor insatisfacción corporal
- El público más afectado y vulnerable son los jóvenes, los cuales tienen una mayor exposición a Instagram y una menor capacidad de gestión emocional
- Una correcta educación emocional por parte de diferentes factores durante la socialización son claves para afrontar todos estos estímulos y garantizar la seguridad en uno mismo y la autoestima
- Un mayor tiempo de uso en las redes sociales trae consigo muchos tipos de enfermedades como depresión, adicción y otras patologías como la baja autoestima.
- Los jóvenes desarrollan problemas de autoestima cada vez más temprano debido al mayor uso de las redes sociales

- Los filtros de Instagram se han convertido en un elemento de difusión de cánones estéticos mucho más severo y directo que otras herramientas de modificación estética como por ejemplo Photoshop.
- El índice de retoques estéticos ha aumentado en los últimos años, en parte debido al auge de este tipo de aplicaciones

MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada en el presente proyecto abarca los siguientes métodos cualitativos y cuantitativos: En primer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a expertos en la materia (psicólogos, sociólogos...) y también personas de a pie de las cuales nos interesa conocer su testimonio e historia.

Por otro lado, hemos realizado encuestas a un amplio grupo de personas con el fin de extraer algunas conclusiones acerca del impacto que tienen los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes.

4.1. Entrevistas en profundidad

Metodología

El medio cualitativo utilizado han sido **entrevistas**, tratándolas como proceso flexible para la recolección de datos a partir de un diálogo basado en preguntas abiertas y tratando de refutar o afirmar las hipótesis del presente trabajo.

El tipo de entrevista elegido ha sido la **semiestructurada**, basada en un guion preestablecido, pero con preguntas abiertas, donde el entrevistado puede extenderse en sus respuestas, pero respondiendo a los puntos que se consideran claves para la investigación. Se ha empleado una muestra no aleatoria de conveniencia puesto que se han buscado explícitamente profesionales del sector de la salud con alguna experiencia en los trastornos que se tratan en el trabajo, y también usuarios que hayan padecido dichos trastornos, y por último, personas que hayan estado en contacto con el sector de la cirugía estética.

Se han realizado un total de seis entrevistas durante los meses de marzo y abril de 2021, de forma virtual y con una duración aproximada de 50 minutos.

La colaboración de dichos profesionales, así como su testimonio, han servido para conocer cuáles son sus experiencias, opiniones, interpretaciones y punto de vista acerca del tema a tratar. Por otro lado, la participación de usuarios de a pie, dada su gran relación con el tema a tratar, han servido para dar un punto de vista más cercano, humano y experiencial acerca de qué modo afectan las herramientas que analizo como objeto de estudio a la autoestima de los jóvenes.

Las entrevistas se pueden dividir en tres partes;

- ✚ **Conceptos:** Autoestima, autoimagen, autoconcepto. Definición y relación
- ✚ **Cánones de belleza** de la sociedad actual. Análisis de su impacto
- ✚ **Impacto de los filtros** de Instagram. Su incidencia en la autoestima

En primer lugar, analizamos conceptos como la autoestima, autoimagen y autoconcepto con tal de ver como se definen desde ambas posturas. A continuación, entramos en materia hablando de los cánones de belleza que se transmiten a partir de la red social en cuestión, y analizamos su impacto. Por último, nos centramos en el impacto de los filtros concretamente, y de cómo aquellos interfieren en dicha autoestima.

A continuación, se explica detalladamente cada participante y se resume y analiza el contenido de cada entrevista cuya transcripción literal se encuentra en el apartado de Anexos.

4.1.1 DOCTOR SANTOS SOLANO



Ilustración 33 Doctor Santos Solano

Doctor en Psicología Clínica y de la salud y Máster en Psicología General Sanitaria por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente trabaja como Personal Investigador en la Universidad Autónoma de Madrid donde pertenece al grupo de Investigación ANOBAS. Sus estudios se han centrado en los trastornos psicológicos, de los procesos de respuesta-regulación emocional y de la viabilidad y eficacia de

nuevos diseños de intervención psico-familiar en obesidad infantil y Trastornos de Conducta Alimentaria. Complementa su labor de investigación con la práctica clínica en el centro ITEM.

Según el doctor Santos, el papel que juegan las redes sociales en la autoestima de los jóvenes es la misma que lleva habiendo años con otros medios de comunicación como televisión, revistas, dado que las variables culturales han estado siempre. Sin embargo, asegura que las redes sociales que más se usan actualmente por parte de los jóvenes, entre las cuales se encuentra Instagram, son mucho más potentes y directas.

Antes, el ideal de belleza lo vendían en una pancarta gigante en una gran avenida, con lo cual existía una distancia entre esa persona famosa y tú. Además, sabías perfectamente lo que te estaba vendiendo. Sin embargo, con Instagram sigues a un influencers, pero no sabes lo que te está vendiendo. Esa persona, con dos millones de seguidores tiene la misma aplicación que tú y sube contenido cotidiano sobre su vida en la cual podemos sentirnos reflejados.

La cercanía es la clave del impacto de este tipo de medios, afirma. La tendencia que él asegura haber visto entre sus pacientes es que, adolescentes sin ninguna patología aparente, tienen una mayor insatisfacción cuanto más gente sigan en redes sociales y cuanto más uso hagan. Además, estos niveles de insatisfacción corporal aparecen cada vez antes, y en el caso de las mujeres más que en los hombres.

Al preguntar acerca de los filtros de Instagram, el doctor lo compara al maquillaje: Cuando un profesional nos maquilla, vemos nuestro rostro retocado, es la versión que mejor consideramos de nosotros mismos. Lo mismo ocurre con los filtros, y eso puede crear inseguridades. El hecho de que a los jóvenes les genere ansiedad subir una publicación de su rostro que no esté editada va de la mano de una insatisfacción corporal y al creciente uso de estas herramientas.

Por último, el doctor opina que se ha creado un estándar de belleza global, en el cual se cogen rasgos de diferentes partes del mundo y se unifica, creando así una belleza que no es real, eliminando la pluralidad de estas y desnaturalizando los cuerpos.

4.1.2. ALEJANDRA DE PEDRO



Ilustración 34 Alejandra de Pedro

Psicóloga sanitaria formada en Terapia Cognitivo-Conductual, terapia de Aceptación y Compromiso, terapia Sistémica, Terapia Gestalt y Terapia Focalizada en Emociones. Máster en Psicoterapia Humanista Experiencial y en Terapia Focalizada en la Emoción de nuevo en la Universidad Pontificia de Comillas. Ha trabajado en el Instituto Psicológico Cláritas, la fundación B.San Martín de Porres, entre otros. Su método de trabajo es la Psicoterapia Integradora que fusiona todos los enfoques en los que se ha

formado, con una visión holística del ser humano y de los problemas que causan su sufrimiento.

Alejandra de Pedro defiende que, conseguir tener una buena autoestima dependerá de diversos factores. En primer lugar, es importante un buen discurso interno, tratarnos bien y reforzarnos. Sin embargo, también necesitamos ver un refuerzo positivo externo, ver que tenemos un impacto positivo en el mundo. Por otro lado, defiende que dentro del estadio o etapa de vida en la que la persona se encuentre, interferirán en mayor o menor medida unos factores u otros. Por ejemplo, cuando somos pequeños, nos influye más nuestra familia; En cambio, durante la adolescencia pueden tener un mayor impacto los medios de comunicación o los grupos de iguales.

Al hablar de los cánones de belleza en la actualidad y lo que difunden las redes sociales más utilizadas hoy en día, asegura que Instagram es una herramienta mucho más visual que otras, en las que se comparte contenido mucho más superficial. Se basa en lo que las personas opinen de nosotros, y no tanto en nuestras experiencias u opiniones, como puede ser el caso de Facebook o Twitter.

Por último, haciendo mención a los filtros de Instagram como herramienta de transmisión de cánones de belleza, la psicóloga apunta que, en primer lugar, al ver un Instastory de una persona que utiliza un filtro, nuestro cerebro no procesa toda esa información, simplemente capta que se trata de una persona guapa, que entra dentro de lo que se considera belleza en nuestra sociedad. Sin embargo, no percibe todas las modificaciones que le haya podido hacer ese filtro concretamente. Por otro lado, lo que provocan los filtros, según la psicóloga, es que tapan las inseguridades. Si por ejemplo nos incomodan o nos causan inseguridad nuestros granos, subiremos selfies retocando ese aspecto con tal de disimularlo o evitarlo, para evitar esa incomodidad. Sin embargo, lo único que eso provocará es que nos acomplejemos muchísimo más.

4.1.3. CRISTINA GÓMEZ PANTOJA



Ilustración 35 Cristina Gómez Pantoja

Licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Psicología clínica, educativa y evolutiva. Es directora del departamento de Psicología de la Clínica Más que Palabras, centro multidisciplinar que consta de dos áreas: logopedia y psicología.

La directora de la clínica Más que Palabras asegura que las personas no tenemos una buena o mala autoestima, sino que una persona, en función del contexto en el cual se percibe, puede tener una mayor percepción de control y sentirse más segura de sí misma, o menos.

Por ejemplo, si a nivel profesional me percibo como una persona potente, capaz de proyectar mis conocimientos, mi autoestima estará mejor que en otros ámbitos como en el área más personal. En un área en la que no tenga esa visión de estima propia puede afectar en cómo me relaciono con el entorno, en las instrucciones que me doy a mí misma, de forma que tendré un pensamiento sobre mí misma más negativa.

Por lo que la relación entre el uso de los filtros Instagram y la autoestima de los jóvenes, la psicóloga considera que estas herramientas lo que hacen es desnaturalizar la belleza; Crean un estereotipo global (labios anchos, pómulos elevados, piel morena, etc...) y crean una falsa imagen de lo que es la belleza. Es por eso que, cuando una persona no ha tenido una buena educación acerca de las redes sociales y por lo tanto no mantiene una relación sana con ellas, es más probable que sufra una baja autoestima por el uso de estas herramientas que modifican su aspecto físico. La mayoría de adolescentes, asegura, utilizan las redes sociales en busca de deseabilidad y aprobación social, lo que provoca en muchos casos dificultades emocionales.

4.1.4. NOEMÍ LOPEZ ARCE



Bailarina mexicana de 25 años. Tiene un pequeño negocio de joyería y se dedica a dar clases de danza. Ha padecido durante años Trastorno dismórfico Corporal, pese a que en su país no lo hayan detectado y tratado como tal.

Ilustración 36 Noemí López Arce

El testimonio de Noemi López nos resulta muy interesante dado que se trata de una paciente de Trastorno Dismórfico Corporal. Asegura que padecer este trastorno le cambió la vida y no le permite ver la realidad tal y como es. Todo su día a día gira entorno a ese “defecto” de su cuerpo por el cual se obsesiona. Para ella, los cánones de belleza que impone la sociedad afectan muchísimo a este tipo de trastornos. Cada vez hay más contenido enfocado a transmitir esos estereotipos de belleza y cada vez más gente exponiendo su cuerpo. Por otro lado, el sector de la estética crea, según la mexicana, unas necesidades que a priori no existen (evitar el encrespamiento del pelo, los granos, la depilación, etc). También asegura que, con Instagram, los usuarios pretenden naturalizar algo que es innaturalizable: Subir una fotografía para la cual se ha dedicado un tiempo determinado hacerla, normalmente alto, y simular que se trata de una imagen totalmente improvisada, nada preparada.

Los influencers, apunta, no tienen el objetivo de transmitirnos esos estereotipos. Sin embargo, subiendo una foto de su cuerpo que está enmarcado por esos patrones y que consigue X likes, están transmitiendo esos mismos cánones de belleza y afectando negativamente a los usuarios que los siguen.

Según ella, Instagram vende la falsa idea que cuantos más likes tengas, más éxito tendrás y más aprobado socialmente estarás. Eso, sin embargo, se trata de una ilusión. En vez de enseñar a querernos como somos, nos venden un cuerpo perfecto y nos enseñan cómo debemos ser con tal de agradar al resto. Por último, asegura que cada vez estamos más obsesionados con el cuerpo dado que los jóvenes empiezan a usar estas herramientas antes. “Hay niñas de 11 años que tienen ya Instagram y están ya muy obsesionadas con la belleza, empezamos cada vez antes a consumir estos cánones de belleza, y eso es peligroso”, apunta.

4.1.5. SANDRA QUEROL BAQUERO



Ilustración 37 Sandra Querol Baquero

Estudiante de 23 años, cursando el tercer curso del grado de Trabajo Social en la UAB. Ha trabajado durante cuatro años en una residencia con personas con diversidad intelectual y trastornos de la conducta. Actualmente está trabajando en una unidad tutelar y haciendo prácticas en el Hospital Infantil y de la Dona en el Vall de Hebrón.

Según Sandra Querol, estudiante de trabajo social que se realizó una operación estética de nariz hace aproximadamente un año, factores como los grupos de iguales o los medios de comunicación pueden condicionar mucho en tomar esa decisión de realizarte un retoque estético.

En su caso, la nariz se volvió una parte de su cuerpo por la cual estaba muy obsesionada: dormía inconscientemente con la mano presionando el tabique, no podía conducir con alguien a su derecha con la cual no tuviera mucha confianza, etc. En el momento en que un complejo cambia tu día a día, dice, podemos decir que empieza esa obsesión. Para ella, recibir bullying durante la ESO fue determinante para realizarse esa cirugía, dado que siempre le habría dado miedo esa intervención y de no haber sido de ese acoso y de la presión estética de los medios, afirma que no habría pasado por quirófano, poniendo en riesgo su salud y pasando por un duro proceso de recuperación.

Según su testimonio, los grupos de iguales tuvieron mucho más impacto que otros factores, como por ejemplo la presión de los cánones de belleza. Sin embargo, afirma que en el momento en que aparecieron los filtros de belleza de Instagram, empezó a obsesionarse con otras partes de su cara (marcar los pómulos y las facciones, también la nariz, la boca, etc). Para ella, este tipo de herramientas fomentan la creación de falsas imágenes por parte de las personas que consumen esta red social. “Se crea una falsa imagen de nosotros mismos que acaba afectando a nuestra autoimagen y puede provocarnos complejos, obsesiones e incluso trastornos” afirma. Además, añade que estos filtros nos dan de forma instantánea un resultado mejorado de nosotros mismos, encasillado dentro de unos cánones estéticos, con lo cual es fácil que queramos siempre más y más, y que llegue un momento en el que no sepamos tomar una foto de nuestro rostro sin modificarla de algún modo.

4.1.6. LLUÍS SAEZ GIOL



Lluís Sáez Giol: Doctor en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona, licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Derecho. Es colaborador académico de ESADE y profesor asociado sociólogo y profesor de la UAB. Combina su perfil docente con la investigación, consultoría y asesoramiento.

Ilustración 38 Lluís Saez Giol

Al tratarse de una entrevista a un sociólogo, se debatió la autoestima desde un punto de vista distinto al resto. El profesional asegura, al igual que Maslow, que la autoestima es una necesidad social y por lo tanto psicológica. Si no se produce un reconocimiento social, que lo obtenemos a día de hoy en gran medida por las redes sociales, la persona puede llegar a un espiral de autodestrucción que puede repercutir a su salud mental. El problema de tener una baja autoestima, asegura, es el aislamiento social que eso provoca.

Para él, Instagram puede ser una herramienta de socialización donde compartir nuestros viajes, experiencias, etc. Sin embargo, también es un vehículo de exhibición narcisista en el cual buscamos constantemente la aprobación. Lo que eso provoca es una dependencia y una adicción a este reconocimiento social, a los likes. Es una aplicación, apunta, en la cual las personas nos hallamos demasiado expuestas y vulnerables por la cantidad de información que nos impacta.

4.2. Análisis de resultados

La autoestima de las personas se forja sobre todo a través de aquellos estímulos externos, como la educación por parte de los padres y el colegio, grupos de iguales, y todos aquellos estímulos de la socialización secundaria como los medios de comunicación. Así pues, pese a que la palabra se inicie por -auto, tienen más influencia aquellos factores externos que los que forma nuestra propia persona.

...

Una educación basada en el refuerzo positivo, el apoyo, la confianza, respeto por uno mismo y comprensión es clave para que la persona forje una mejor autoestima y aprenda a gestionar mejor las adversidades y factores externos que pueden llegar a tambalear el concepto que tenemos de nosotros mismos.

...

Las redes sociales y concretamente, los filtros de Instagram, conforman una herramienta más de difusión y de imposición de los cánones de belleza actuales, por lo que la autoimagen se ve perjudicada, en mayor medida, debido a ese estándar que obliga a los jóvenes a amoldarse con tal de ser más aceptados y acogidos socialmente.

...

Instagram como red social y concretamente los filtros, son una herramienta mucho más directa, intrusiva y severa que otros medios que transmiten los mismos valores y estereotipos, como la televisión o el cine.

El público joven es el más perjudicado por esta situación. Los adolescentes se exponen cada vez antes a estos ideales de belleza y deben lidiar y gestionar su autoimagen y autoestima en una etapa en la que son todavía muy vulnerables, por lo que eso desencadena en muchos casos en obsesiones y/o trastornos.



El hecho de tener cada vez más al alcance las herramientas que nos permiten modificar nuestro rostro de forma inmediata y que nos acercan a ese ideal de belleza que existe a nivel social, crea nuevas necesidades por lo que respecta al mundo de la estética que favorece al sistema capitalista y afecta a la salud mental de las personas.



A nivel sociológico concluimos que, como seres sociales que somos, la autoestima resulta una necesidad; necesitamos la aprobación de las personas que nos rodean con tal de satisfacer nuestras necesidades psíquicas. Esto provoca que una falta de autoestima o la obsesión por una parte de nuestro cuerpo, pueda hacer cambiar completamente nuestro día a día, e incluso a modificar nuestra personalidad e identidad.

4.3. Encuestas

Metodología

En esta parte del trabajo se ha utilizado una metodología cuantitativa, realizando encuestas a una muestra de 442 personas con tal de analizar el impacto que tienen los filtros de Instagram comparando aquellas personas que le dan uso a las que no.

Análisis de resultados

La encuesta plantea como objetivo analizar el impacto que tiene el uso de los filtros de Instagram en la autoestima de los jóvenes, así como confirmar las hipótesis planteadas. Se han realizado dos cuestionarios, uno para aquellas personas que utilizan esta herramienta y otro para las que no, con el test de Rosenberg presente en ambos. También se desea analizar el factor de género y edad y cómo estos influyen sobre los datos. De inicio, se descartaron de la muestra 10 personas que afirmaban no tener Instagram, y por lo tanto no nos interesaban en nuestra encuesta.

La muestra final se compone de 432 personas, 75% de las cuales se identifican con el género femenino y el 25% restante con el masculino.

Género
432 respuestas

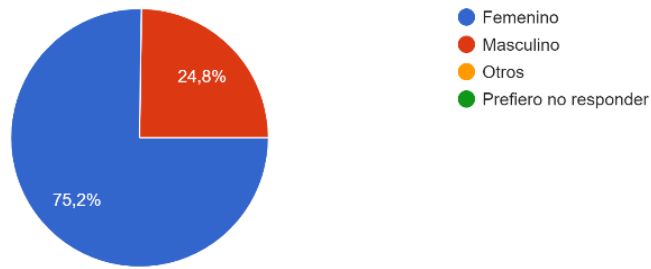


Ilustración 39 Gráfico Género

Por lo que respecta a la edad, se ha clasificado entre 6 grupos, el mayor peso de los cuales recae sobre los 22-26 años, seguido por el de 17-21 y 27-33.

Edad
432 respuestas

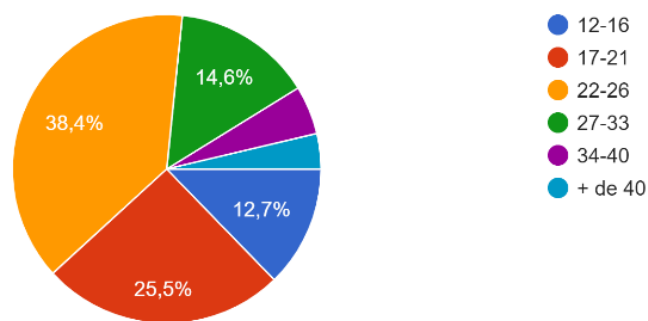


Ilustración 40 Gráfico Rango de edad

Con el fin de comparar el impacto que tienen estos filtros de Instagram se han realizado, tal como mencionábamos anteriormente, dos tipos de encuestas, dependiendo de si utilizan esta herramienta o no. El 73% respondió que Sí hacía uso de los filtros de Instagram y el 27% que no.



¿Utilizas filtros de Instagram?

432 respuestas

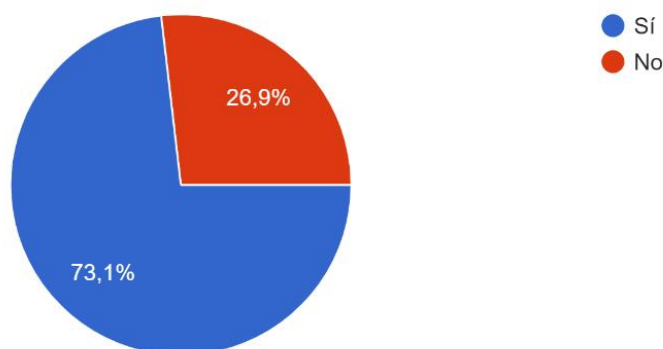


Ilustración 41 Gráfico Usos

El objetivo principal de esta encuesta era encontrar notables diferencias entre las respuestas de aquellas personas que hacían uso de los filtros de Instagram de forma habitual y las personas que no, con tal de relacionarlo con su grado de autoestima siguiendo el Test de Rosenberg. Analizaremos pues cada ítem teniendo en cuenta ambos grupos.

Vamos a analizar en primer lugar el grupo de aquellas personas que los utilizan.

La ilustración 42 confirma que los filtros más utilizados o que gustan más son aquellos que aportan un retoque fotográfico, con un 65,5% (Blanco y negro, brillo o saturación,

etc...) seguido de los filtros de belleza (58,9%) y la corrección facial (alisar la cara, borrar manchas o imperfecciones...) con un 40%.

Ilustración 42 Gráfico Tipología filtros

La

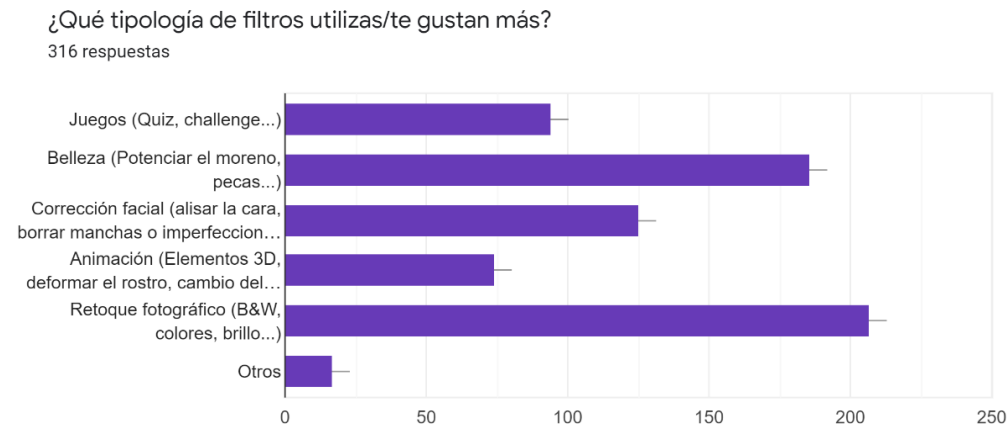


ilustración número 432 afirma que el 76,6% de los encuestados que utilizan filtros de Instagram prefieren ver su rostro con filtro. Es decir, a la hora de realizarse un selfie o subir una imagen prefieren modelar su rostro anteriormente.

Cuando subo un selfie, prefiero mi rostro ____ filtro

316 respuestas

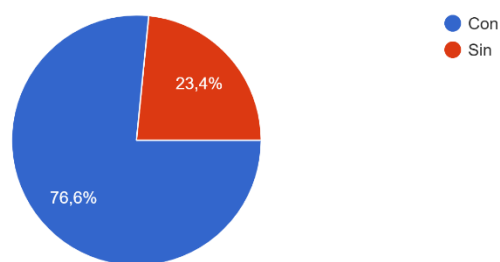


Ilustración 43 Gráfico rostro con o sin filtro

El siguiente gráfico refleja que las personas que hacen uso de los filtros de Instagram calificarían con su grado de seguridad en sí mismos en un intervalo de 6 a 8. Solamente un 7% puntúa su autoestima por encima del 8.

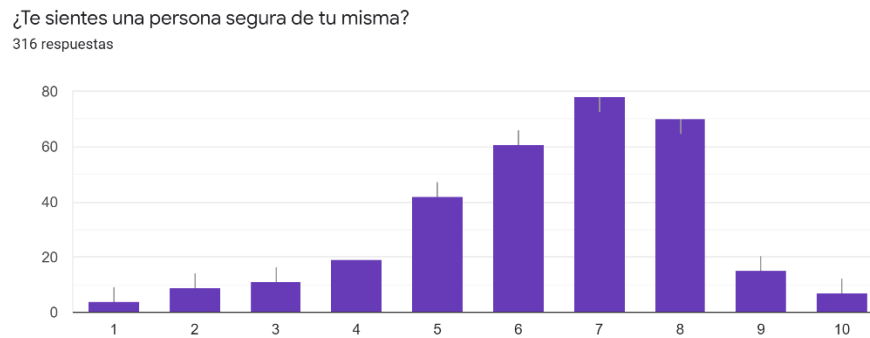


Ilustración 44 Gráfico Seguridad grupo 1

En cambio, en el segundo grupo esa calificación aumenta, y un 67% de la muestra se encuentra entre el 7 y el 9. Solamente un 2,5% calificarían su seguridad en sí mismos por debajo del 4, mientras que en aquellas personas que utilizan filtros esta cifra se duplica (7,6%).



Ilustración 45 Gráfico Seguridad grupo 2

Por lo que respecta al siguiente ítem que hace referencia al impacto que tienen los filtros en la autoestima, la mayoría de los encuestados del primer grupo (55,16%) considera que los filtros de Instagram tienen, en una escala del 1-10 (en el cual el 1 es muy negativo y 10 muy positivo), un impacto de 4 o inferior.

¿Qué impacto crees que tienen estos filtros a nuestra autoestima?

310 respuestas

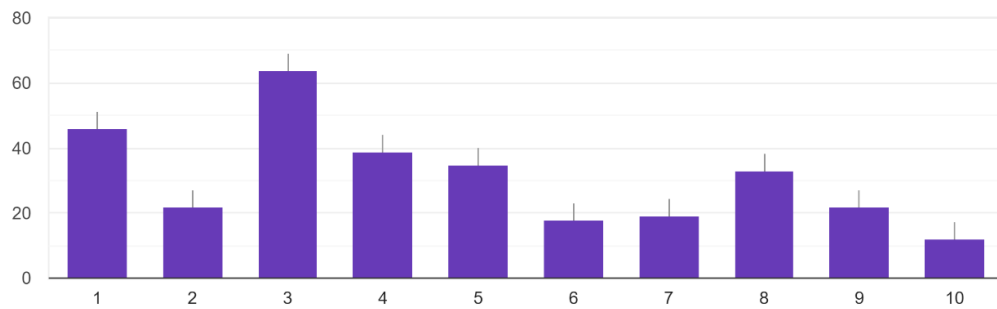


Ilustración 46 Gráfico Impacto en la autoestima grupo 1

En la muestra de personas que no utiliza filtros, el 71,6% asignarían un 4 o menos al impacto negativo que tiene esta herramienta.

¿Qué impacto crees que tienen estos filtros a nuestra autoestima?

116 respuestas

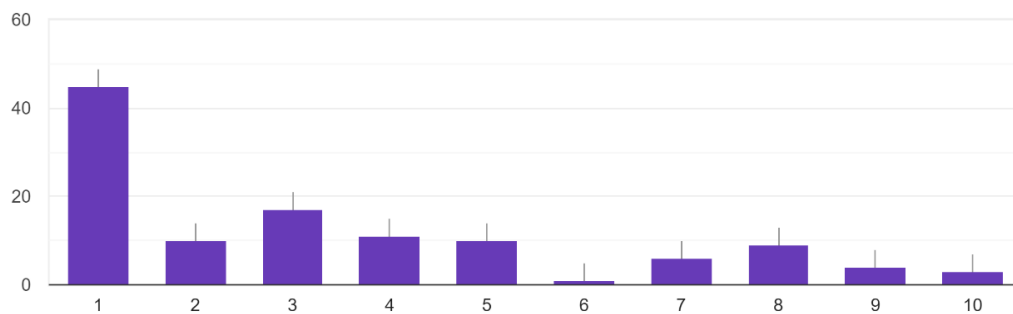


Ilustración 47 Gráfico Impacto en la autoestima grupo 2

El siguiente ítem cuestionaba el por qué las personas decidían no utilizar filtros de Instagram: Las respuestas más repetidas fueron que consideran que la aplicación difunde un estereotipo de belleza (50,9%) y que prefieren ver su rostro al natural (42,4%), seguido de que les causa rechazo (30,2).

¿Por qué no usas filtros de Instagram?

116 respuestas

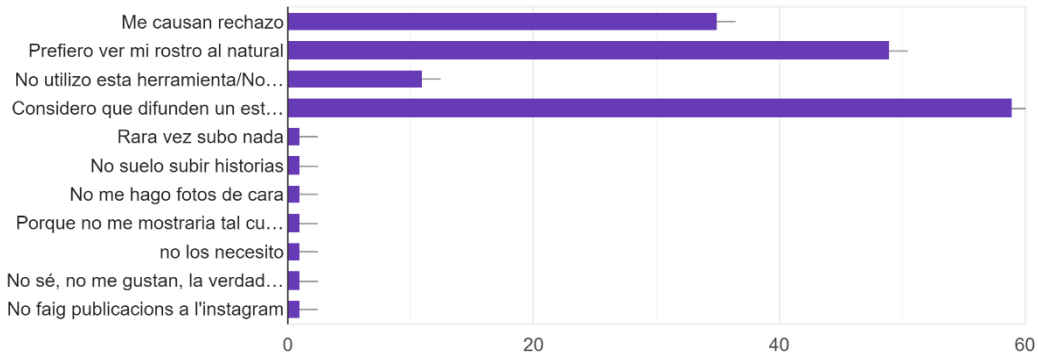


Ilustración 48 Gráfico ¿Por qué no usas filtros?

Por lo que respecta al test de Rosenberg, analizaremos como hemos dicho anteriormente, cada pregunta comparando las respuestas de las personas que utilizan filtros de Instagram y las que no.

Para el ítem “Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás”, recibió un 52,2% de las respuestas en “Muy de acuerdo” por parte del primer grupo y un 70,7% en el grupo de aquellas personas que no utilizan filtros.

Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás
316 respuestas

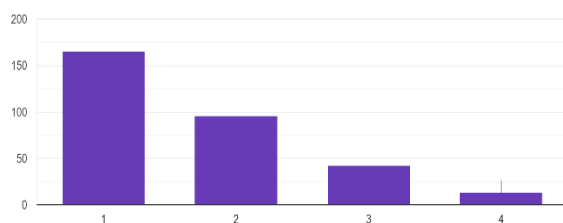


Ilustración 49 Gráfico 1 Rosenberg grupo 1

Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás
116 respuestas

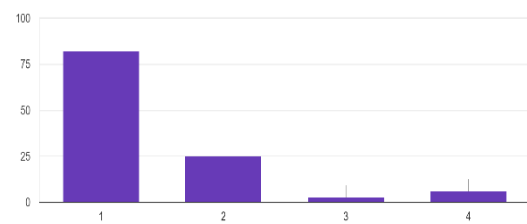


Ilustración 50 Gráfico 1 Rosenberg grupo 2

Para el ítem “Estoy convencido de que tengo cualidades buenas”, un 53,55% de los usuarios del primer grupo marcaron “Muy de acuerdo”, mientras que aquellos que no usan filtros aumenta a un 73,3%.

Estoy convencido de que tengo cualidades buenas
316 respuestas

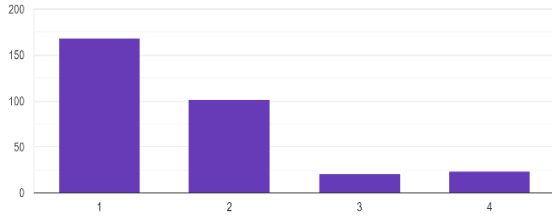
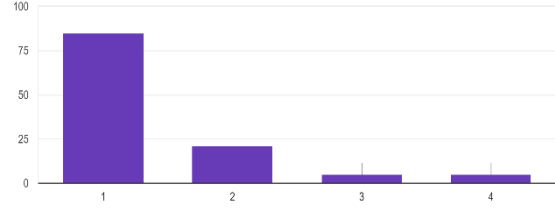


Ilustración 52 Gráfico 2 Rosenberg grupo 1

Estoy convencido de que tengo cualidades buenas
116 respuestas



El

Ilustración 51 Gráfico 2 Rosenberg grupo 2

Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente
316 respuestas

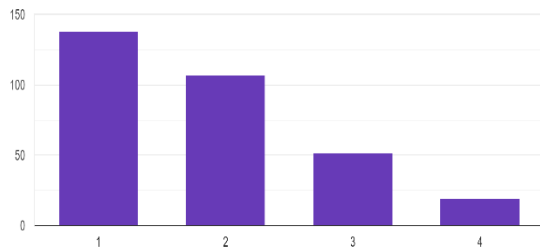


Ilustración 54 Gráfico 3 Rosenberg grupo 1

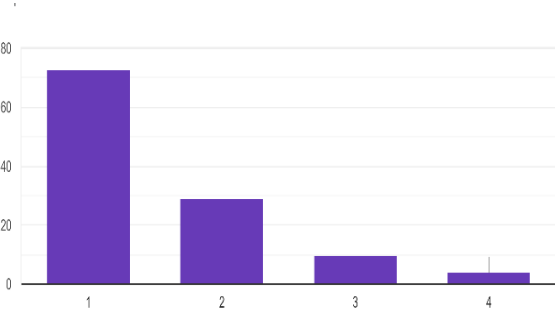


Ilustración 53 Gráfico 3 Rosenberg grupo 2

siguiente ítem, “Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente”, aglutinó un 43,7% de respuestas “Muy de acuerdo” en el primer grupo y un 62,9% aquellas personas que no utilizan filtros.

Para el ítem “Tengo una actitud positiva hacia mí mismo”, solamente un 23,4% han contestado “Muy de acuerdo”; En cambio, en el segundo grupo un 39,7% han marcado esa opción.

Tengo una actitud positiva hacia mi mism@
316 respuestas

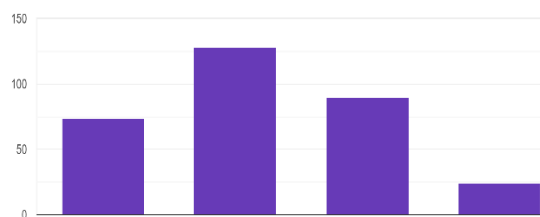


Ilustración 56 Gráfico 4 Rosenberg grupo 1

Tengo una actitud positiva hacia mi mism@
116 respuestas

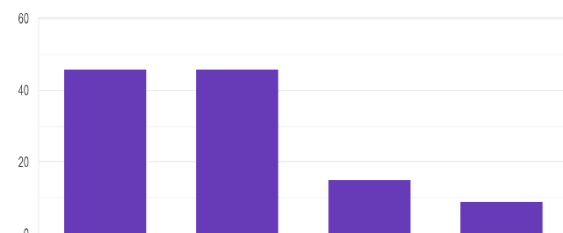


Ilustración 55 Gráfico 4 Rosenberg grupo 2

El ítem “En general, estoy satisfecho de mí mismo”, un 21,2% han marcado muy de acuerdo, y un 42% en el segundo grupo.

En general estoy satisfecho de mí mismo
316 respuestas

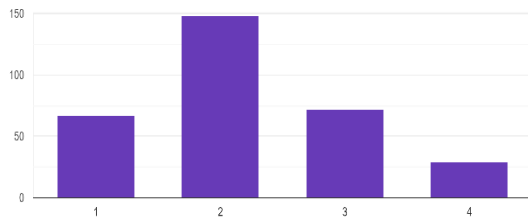


Ilustración 58 Gráfico 5 Rosenberg grupo 1

En general estoy satisfecho de mí mismo
116 respuestas

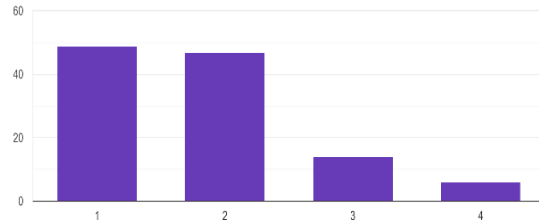


Ilustración 57 Gráfico 5 Rosenberg grupo 2

En
el

Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso
316 respuestas

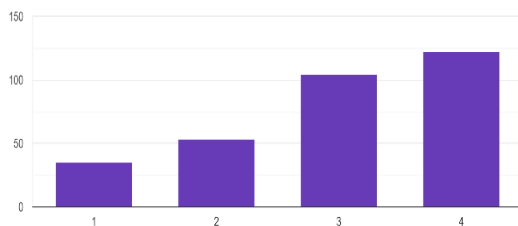


Ilustración 60 Gráfico 6 Rosenberg grupo 1

Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso
116 respuestas

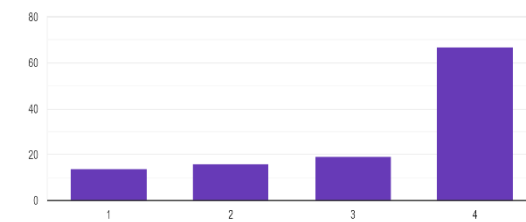


Ilustración 59 Gráfico 6 Rosenberg grupo 2

ítem “Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso”, un 38,6% han marcado “Muy en desacuerdo”, mientras que en el segundo grupo un 57,8% ha marcado esa opción.

El siguiente ítem, “En general, me inclino a pensar que soy un fracasado”, un 58,2% han marcado “Muy en desacuerdo, mientras que en el segundo grupo un 68 % ha marcado esa opción.

En general, me inclino a pensar que soy un fracasad@
316 respuestas

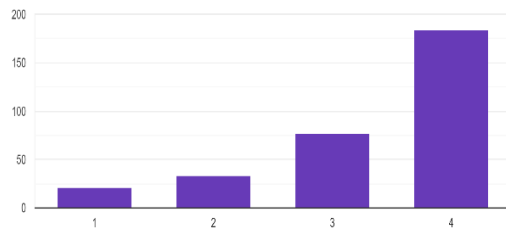


Ilustración 62 Gráfico 7 Rosemberg grupo 1

En general, me inclino a pensar que soy un fracasad@
114 respuestas

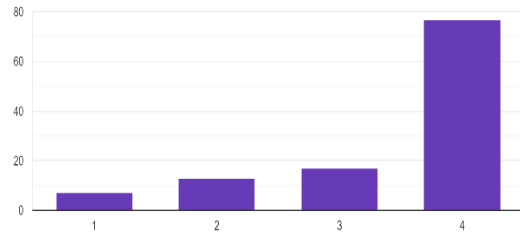


Ilustración 61 Gráfico 7 Rosemberg grupo 2

El ítem “Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo” muestra respuestas muy igualadas, tanto en un grupo como en otro.

Me gustaría poder sentir más respeto por mi mism@
316 respuestas

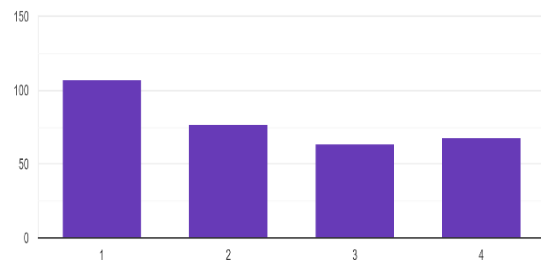


Ilustración 64 Gráfico 8 Rosemberg grupo 1

Me gustaria poder sentir más respeto por mi mism@
115 respuestas

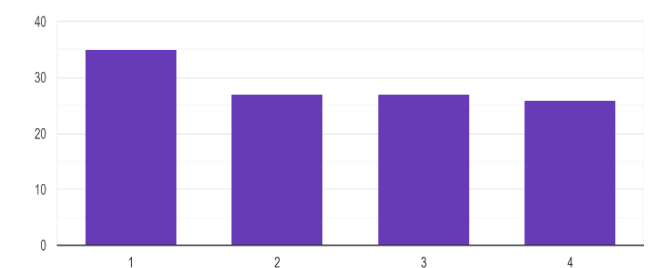


Ilustración 63 Gráfico 8 Rosemberg grupo 2

El ítem “Hay veces que realmente pienso que soy un inútil”, un 43,4% han marcado “Muy en desacuerdo”, mientras que un 62,6% ha marcado esa opción en el segundo grupo.

Hay veces que realmente pienso que soy un inútil
316 respuestas

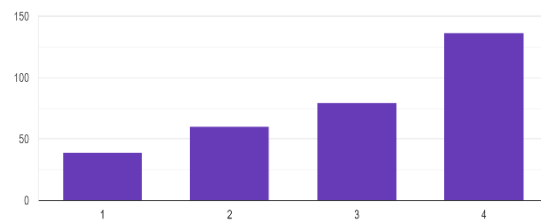


Ilustración 66 Gráfico 9 Rosemberg grupo 1

Hay veces que realmente pienso que soy un inútil
115 respuestas

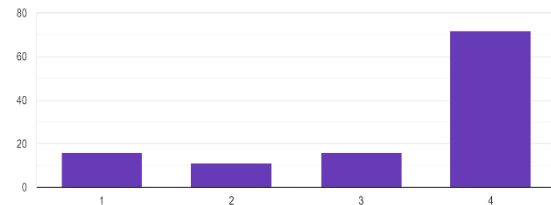


Ilustración 65 Gráfico 9 Rosemberg grupo 2

El último ítem, “A veces creo que no soy buena persona” un 51,9% ha marcado “Muy en desacuerdo” en el primer grupo, mientras que un 67,8% lo ha marcado en el segundo.



A veces creo que no soy buena persona
316 respuestas

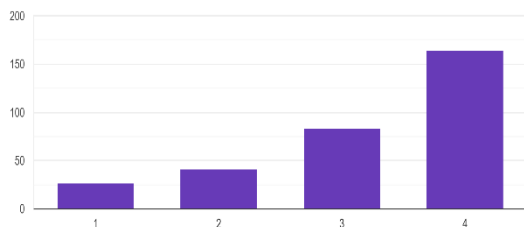


Ilustración 68 Gráfico 10 Rosenberg grupo 1

El
test
de

A veces creo que no soy buena persona
115 respuestas

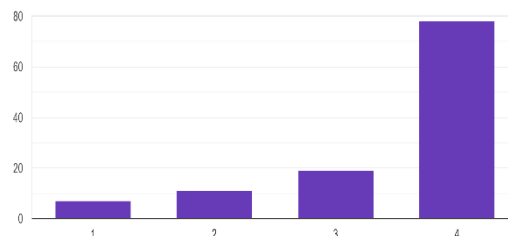


Ilustración 67 Gráfico 10 Rosenberg grupo 2

Rosemberg se debe interpretar de la siguiente manera:

De los ítems 1 al 5, las respuestas A D se puntúan de 4 a 1. De los ítems del 6 al 10, las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4.

- De 30 a 40 puntos: Autoestima elevada. Consideraríamos una autoestima normal
- De 26 a 29 puntos: Autoestima media. No presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla.
- Menos de 25 puntos: Autoestima baja. Existen problemas significativos de autoestima.

En este caso, no se puede hacer la suma de las respuestas puesto que se trata de una encuesta realizada a una muestra grande. Sin embargo, se puede apreciar como aquellas personas que utilizan filtros de Instagram tienden a una respuesta que implica una autoestima más baja que aquellas personas que no utilizan la aplicación. Es por eso, que en los ítems 1-5, las personas del primer grupo tienen un porcentaje inferior de respuesta hacia la A que en el segundo grupo. Y lo mismo ocurre en los ítems del 6 al 10, donde las respuestas se puntúan de 1 al 4, aquellas personas que no utilizan esta herramienta obtendrían más porcentaje de respuesta del 4.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las principales conclusiones obtenidas tras la realización del proyecto y se detalla cómo se han alcanzado los objetivos específicos. Además, se enumera un listado de futuras líneas de investigación que pueden enriquecer el campo estudiado.

Uno de los principales objetivos que tenía el presente trabajo y que se ha cumplido era analizar los efectos negativos que puede conllevar el uso de Instagram. El creciente uso de esta red social ha provocado un aumento de las inseguridades, un mayor descontento con el propio físico e incluso han aumentado los pacientes de ansiedad u otros trastornos obsesivos relacionados con el físico.

Se ha podido comprobar a lo largo del trabajo que un mayor tiempo de exposición a las redes sociales puede conllevar enfermedades como depresión, adicción o baja autoestima, que a su vez provoca una alteración en la autopercepción de la imagen corporal de la persona. Además, esto se produce a una edad cada vez más temprana debido al creciente uso del entorno digital.

Concluimos, gracias a una perspectiva psicológica y sociológica, que el uso de estas nuevas tecnologías puede alterar completamente el ámbito interpersonal. La insatisfacción corporal no se trabaja desde el punto de vista del cuerpo, sino de la imagen que se tiene del mismo y como cada individuo actúa frente a él. Cómo yo me percibo frente al espejo condicionará totalmente la forma en que me relaciono con el exterior.

Asimismo, gracias al testimonio y conocimiento de los participantes de las entrevistas, concretamente el doctor Santos Solano y Noemí López, podemos dar por resuelto el segundo y tercer objetivo. Los filtros de Instagram resultan un canal de difusión de cánones de belleza mucho más directo y eficaz en términos de influencia, respecto a otros medios tradicionales. Además, las mujeres reciben mayor presión estética, al igual que ocurre en otros medios como la televisión.

El hecho de realizar una entrevista a una persona que ha sufrido Trastorno Dismórfico Corporal ha permitido entender mejor este trastorno obsesivo y establecer una correlación entre el creciente uso de las redes sociales y el aumento de inseguridades, complejos e incluso en algunos casos, trastornos, debido a una autoimagen corporal distorsionada. Damos por cumplido, así, con el cuarto objetivo específico.

Tal y como se ha manifestado durante todo este Trabajo de Fin de Grado, el contexto sociocultural tiene una gran influencia en cómo las personas perciben su propio cuerpo, cómo se identifican y cómo se amoldan a unos patrones con tal de encajar en la sociedad. De este modo, los filtros de Instagram entran a ser un factor más que influye al individuo dentro de la socialización.

El marco teórico nos aporta una visión global acerca de la situación actual del objeto de estudio y nos permite cumplir con el quinto objetivo.

Por lo que respecta al objetivo específico número seis, cada vez son más las motivaciones que llevan a los jóvenes a adentrarse en el mundo digital y más concretamente a esta herramienta: sociabilizar, sentirse parte de un colectivo, encajar en la sociedad, e incluso llegar a modificar su aspecto físico con tal de agradar más a su comunidad de seguidores. El apartado de motivaciones de uso de Instagram, dentro del marco teórico, recoge aquellos factores que empujan a los jóvenes a utilizar dicha red social.

Por último, la realización de dichas entrevistas en profundidad, sobre todo la del sociólogo Lluís Sáez que aportó una imagen más global y genérica acerca de cómo los cánones de belleza que se difunden en las redes sociales tienen un impacto negativo en la percepción de la imagen corporal de los jóvenes, alertando así de sus

consecuencias negativas y de que un uso excesivo de las mismas puede llevar a problemas de salud mental y física.

Los profesionales que han participado en este estudio, al igual que los autores que conforman las bases teóricas, afirman que una correcta educación emocional puede ayudar a afrontar todos estos estímulos externos, con tal de evitar que herramientas de edición como en este caso los filtros de Instagram provoquen una mayor insatisfacción corporal, tal y como hemos visto en la encuesta realizada.

Como futuras líneas de investigación se destacan resumidamente aquellos aspectos que resultaron potencialmente interesantes y que podrían desarrollarse en trabajos complementarios. En primer lugar, es interesante analizar cuáles son los rasgos diferenciales de la personalidad y concretamente autoestima de una persona que utiliza a diario filtros de Instagram y una que no. Pese a que el presente proyecto realiza encuestas con este fin, es necesaria una muestra representativa con tal de extraer resultados más fiables y realistas.

Por otro lado, resulta interesante investigar el factor de género en el campo estudiado. Convendría hacer un análisis más exhaustivo acerca de cómo incide el valor de género en esta problemática. ¿Son los filtros de Instagram un elemento más donde encontramos una brecha de género?

Por último, se considera también una futura línea de investigación relevante el análisis de las corrientes y movimientos sociales que se desencadenan a raíz de esta problemática. De qué modo en los últimos años, movimientos como **“Body positive”** han sacudido consciencias, han ayudado a las personas a desafiar y cuestionarse la manera en que la sociedad presenta al cuerpo humano e incluso cómo han ejercido presión a estas aplicaciones con tal de que se regularan como es debido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Morocho, F (2019). "Instagram, uso y motivaciones de los jóvenes" (tesis de grado). Universidad Computense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Merino, L. (2011). "Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital" (Artículo de revista). Revista de Estudios de Juventud, 95, 31-43. Universidad del País Vasco, Vizcaya. Recuperado el 23 de noviembre de 2020. http://www.injuve.es/sites/default/files/tema2_revista95.pdf
- Domínguez, A (2009). "Amistad P2P. Usos seguros de las redes sociales". (Artículo revista). Especial monográfico/Adolescencia y sexualidad. Universidad de A Coruña, España. Recuperado el 13 de agosto, de <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1367/1172>
- Feusner, J. D., Yaryura-Tobias, J., & Saxena, S. (2008). The pathophysiology of body dysmorphic disorder. (artículo científico). National Institute of Health, 5(1), 3–12, EEUU. Recuperado el 20 de agosto de <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.11.002>
- Marcelino, G (2015). "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". (artículo científico). Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes. ICO- NO14, 13, 48–72. Universidad Camilo José Cela, España. Recuperado el 18 de agosto de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>

- International OCD Foundation; *Suicidality in BDD*; Recuperado en 22 de Julio de 2020 de <https://bdd.iocdf.org/professionals/suicidality-in-bdd/>
- Ramírez Peradotto, P., Duarte Vargas, J., & Muñoz Valdivia, R. (2005). Autoestima y refuerszo en estudiantes de 5º básico de una escuela de alto riesgo. *Anales De Psicología / Annals of Psychology*, 21(1), 102-115. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/27211>
- Niemz, K., Griffiths, M. & Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the general health qustionnaire (GHQ), and disinhibition. (Revista científica). Research Gate, United Kingdom. Recuperado el 10 de junio de <https://n9.cl/t8h56>
- Navarro, A. & Jaimes, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. Asociación Colombiana de Psiquiatria, Colombia. 26 (4), 691- 700. Recuperado el 3 de julio de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80636409.pdf>
- Jiménez, L. & Pantoja, A. V. (2007). Autoestima y relaciones Interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología-Segunda Época*, 26(1), 78- 89. Universidad Central de Venezuela. Recuperado el 24 de setiembre de https://issuu.com/revistapsicologia/docs/psicologia_2007-1/78
- Cruz, S., Vidarte, S. y Salaberria, K. (2007). Percepción de la imagen corporal. Facultad de psicología. Dpto. de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos, Donostia-Sant Sebastián.

Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de https://www.researchgate.net/publication/29823635_Percepcion_de_la_image_n_corporal

- Osasunaz. 8. Schwartz, S. (2001). The evolution of eriksonian and neo-eriksonian identity theory and research: a review and integration. Identity. An International Journal of Theory and Research, 1(1), 7-58. University of Miami School of Medicine. Recuperado el 1 de enero de 2021 de <https://doi.org/10.1207/S1532706XSCHWARTZ>
- Morales, D y Reyes G (2017). Construcción de identidad personal en adolescentes de 12 a 18 años que presentan problemáticas en la identidad personal. (Tesis). Universidad de Chile. Recuperado el 3 de febrero de 2021 de <https://n9.cl/7pgd0>
- Sujoldzic, A. y De Lucia, A. (2007). A cross-cultural study of adolescents: BMI, body image and psychological well-being. Collegium Antropologicum, 31(1), 123-30. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de <https://n9.cl/jfeot>
- Fernanda, M; Maria, T; Sousa S. (2013). Body dissatisfaction and aesthetic exercise in adolescents: Are they related? University of Riberao Preto. Recuperado el 3 de febrero de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/261/26128209001.pdf>
- Hernández, A., Alvarez-Rayón, A., Ortega-Luyando, M. y Mancilla-Díaz, J. M. (2017). Peer influence in preadolescents and adolescents: a predictor of body dissatisfaction and disordered eating behaviors. Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios, 8(1), 31-39. Recuperado el 1 de febrero de <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.12.001>

- Andrew W. Joseph, Lisa Ishii, Shannon S. Joseph, Jane I. Smith, Peiyi Su, Kristin Bater, Patrick Byrne, Kofi Boahene, Ira Papel, Theda Kontis, Raymond Douglas, Christine C. Nelson, and Masaru Ishii.(2017). Prevalence of Body Dysmorphic Disorder and Surgeon Diagnostic Accuracy in Facial Plastic and Oculoplastic Surgery Clinics; JAMA Facial Plastic Surgery. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27930752/>
- Saavedra, V(2017). Selfie como medio de comunicación del siglo XXI. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 13 de febrero de 2021 de <http://www.scielo.org.pe/pdf/letras/v88n127/a10v88n127.pdf>
- Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. Palabra Clave, 18(3), 676-700. Universidad de la Sabana, Colombia. Recuperado el 13 de febrero de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64941029003.pdf>
- Yazmin, L (2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. Universidad Central de Colombia. Recuperado el 19 de febrero de 2021 de <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n49/0121-7550-noma-49-103.pdf>
- Vats M. Selfie syndrome: an infectious gift of IT to health care. J Lung Pulm Respir Res. 2015;2(4):70–71. Rashid Hospital, United Arab Emirates. Recuperado el 12 de febrero de 2021 de <https://medcraveonline.com/JLPRR/selfie-syndrome-an-infectious-gift-of-it-to-health-care.html>

- W. Patterson, O. Bienvenu, P. Chodynicky, C. Janniger, and R. Schwartz (2007), "Trastorno dismórfico corporal". Revista dermatológica. Recuperado el 20 de febrero de 2021 de <http://revista.svderma.org/index.php/ojs/article/download/123/123>
- Gil, D (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos. (artículo de reflexión). Recuperado el 21 de febrero de 2021 de <https://doi.org/10.21500/20275846.2835>
- Quiles, Y. (2003). Taller de Imagen corporal y alimentación. Lima, Perú. Centro de psicología aplicada. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de <http://cpa.umh.es/wp-content/uploads/sites/1491/2008/04/capitulo-4-taller-de-imagen-corporal-y-alimentacion.pdf>
- De Castro A., Garcia, G; Rodriguez, I (2008) La dimensión corporal desde el enfoque fenomenológico existencial Psicología desde el Caribe, núm. 17, Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/213/21301706.pdf>
- Gómez-Marmol, Sánchez-Alcaraz (2013). Insatisfacción y distorsión de la imagen corporal en adolescentes de doce a diecisiete años. Revista electrónica Ágora para la educación física y el deporte n. 15. Universidad de Murcia, España. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de http://agora-revista.blogs.uva.es/files/2013/07/agora_15_1d_gomez_et_al.pdf
- Gómez-Peresmitré, Acosta, V (200). Estudios transculturales (México / España). Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad de Almería. Recuperado el 20 de febrero de 2021 de <http://www.psicothema.com/pdf/712.pdf>
- Rodríguez, G (2004). Medicina Conductual en México. Imagen Corporal. Sociedad Mexicana de Medicina Conductual (Ed) México.

Recuperado el 9 de febrero de http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LIX/med_cond_mex.pdf

- Dulanto G. (2000). El adolescente (asociación mexicana de pediatría A. C.) Mexico. Mc Graw Hill Interamericana. Recuperado el 10 de febrero de 2021 de <https://www.imbiomed.com.mx/articulo.php?id=3265>
- González, E. (2003). Nutrición saludable y prevención de los trastornos Alimentarios. Ministerio de Sanidad y Salud, Madrid. Recuperado el 3 de marzo de 2021 de http://www.aeesme.org/wp-content/uploads/docs/guia_nutricion_saludable.pdf
- Torres, A (2018). Ideal de bellez afemenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración). Facultad de Bellas Artes dde Sant Carlos, Universitat Politecnica de Valencia. Recuperado el 5 de febrero de 2021 de <https://n9.cl/3b0hv>
- Sánchez, I (2018). Visibilidad de cuerpos no normativos a través de Instagram: La auto representación de las modelos curvy. Universidad de Sevilla, España. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://n9.cl/used>
- Devies, A (20218). “Dismorfia de Snapchat”: El fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios seflies con filtros. (Artículo periodístico). Revista BBC. Recuperado el 18 de febrero de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43864965>
- Jiménez, A (2017). Culpa e insatisfacción com la imagen corporal en adolescentes (Tesis). Facultad de estudios superiores de Zaraagoza, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. Recuperado el 20 de febrero de 2021 de <http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0709217/0709217.pdf>

- Nebot, A (2017). Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”. Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado el 10 de febrero de 2021 de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173778/TFG_2017_Nebot_Mu%C3%B1oz_Aroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia, (26), 107-134. Recuperado el 8 de marzo de 2021 de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013/386737>
- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares, 67 (1), 155-146. Recuperado el 6 de marzo de 2021 de <http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/268/268>
- Martín Llaguno, M (2002): La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. Revista Latina de Comunicación Social, 50. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna, Canarias. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>
- Díaz & Quintas & Muñiz, (2010). Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. Revista Icono 14. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/237/114>
- Canga Sosa, Manuel (2014). Introducción al fenómeno *Selfie*: valoración y perspectivas de análisis. Revista científica de cine y fotografía. Recuperado el 6 de marzo de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5116118.pdf>

- Naranjo, M.L (2007). Autoestima: Un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado el 2 de abril de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>
- Herrera, F., Pacheco M., Palomar, J., y Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Psicología Iberoamericana, vol 18, 6-18. Recuperado el 5 de febrero de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Jiménez, A & Pantoja,V (2007). Autoestima y Relaciones Interpersonales en Sujetos Adictos a Internet. Psicología. 16. Recuperado el 4 de febrero de 2021 de [https://www.researchgate.net/publication/26530068_Autoestima_y_Relaciones Interpersonales en Sujetos Adictos a Internet](https://www.researchgate.net/publication/26530068_Autoestima_y_Relaciones_Interpersonales_en_Sujetos_Adictos_a_Internet)
- Sepúlveda, G. y Capella, C. (2012). Desarrollo psicológico del escolar y sus trastornos: lo evolutivo y lo psicopatológico. En: C. Almonte & M.E. Montt. Psicopatología infantil y de la adolescencia (2ª edición) (pp.33-48). Santiago: Editorial Mediterráneo. Recuperado el 1 de febrero de 2021 de <https://cutt.ly/1vPn6EW>
- Torres, A (2018). Ideal de belleza femenino en Instagram: Reflexión personal desde la ilustración. Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de <https://cutt.ly/2vPmTMv>
- Alcocer, D (2013). De la escuela de Frankfurt a la recepción activa. Razón y palabra. Revista electrónica América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado el 13 de abril de 2021 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/13_Alcocer_V82.pdf

- Sabando, D (2017). Análisis de los estereotipos comunicacionales del selfie en la red social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21123/1/Sabando%20Diaz%20Diana%20Carolina.pdf>
- Paxton SJ, Wertheim EH, Gibbons K, Szmukler GI, Hillier L, Petrovich JL. Body image satisfaction, dieting beliefs, and weight loss behaviors in adolescent girls and boys. J Youth Adolesc. 1991 Jun;20(3):361-79. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF01537402>
- Vergara, L (2020). Imagen corporal y redes sociales en jóvenes de sexo femenino en etapa de adolescencia temprana”. Universidad de Chile. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de <https://cutt.ly/XvPTCOo>
- Cazalla, N & Molero, D (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. Recuperado el 16 de febrero de 2021 de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/991>
- Renau, V, Oberst U, Carbonell, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. Universitat Ramon Llull, Barcelona. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>
- Noris, L (2018). La autoestima en niños de educación primaria. Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Recuperado el 25 de enero de 2021 de <https://cutt.ly/7vPUARC>

- Ortega, M (2010). Relación entre la satisfacción con la imagen corporal, autoestima y autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado del primer ciclo de educación secundaria de la ciudad de Jaén. Facultad de ciencias de la educación, Granada. Recuperado el 17 de marzo de 2021 de <https://cutt.ly/zvPIDav>
- Coy-Dibley, I. "Digitized Dysmorphia" of the female body: the re/disfigurement of the image. *Palgrave Commun* 2, 16040 (2016). Recuperado el 19 de marzo de 2021 de <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>
- Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon, and Yongjun Sung (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. Recuperado el 4 de enero de 2021 de <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2015.0157>
- Davies, A (2018). "Dismorfia de Snapchat": el fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios selfies con filtros". BBC. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43864965>
- De la Vega, N (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado el 17 de abril de 2021 de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Garcia, S (2021). Adiós al engaño de la piel perfecta: el Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los 'influencers' en Instagram. *El País*. Recuperado el 25 de abril de 2021 de <https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/>
- Fecos di formación (2020). Manual de Instagram. Recuperado el 15 de abril de 2021 de <https://www.empresarioshuesca.com/descarga/ManualInstagram.pdf>

- Garcia, S (2021). Adiós al engaño de la piel perfecta: el Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los “influencers” en Instagram. El País. Recuperado el 18 de abril de 2021 de <https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/>
- Bernardino-Coronado, L.J., Alvarez-Rayón, G., Bautista-Díaz, M.L., Ortega-Luyando, M., Mancilla-Díaz, J.M. & Amaya-Hernández, A. (2020). Body dissatisfaction and quality of life: contribution to the occurrence of anomalous eating behaviors in administrative personnel in hospitals. Acta Colombiana de Psicología, 23(1), 28-40. Recuperado el 23 de abril de 2021 de <http://www.doi.org/10.14718/ACP.2020.23.1.3>
- Rivera, N (2013). La evolución del canon de belleza femenina a través del tiempo. *Revista*. Recuperado el 14 de mayo de 2021 de <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- A, Maslow (1943). “Una teoría sobre la motivación humana”. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/tema1/maslow.pdf>
- Intituto Médico Estético. ¿Cuál es el canon de belleza actual? [Artículo]. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de <https://www.imestetico.es/blog/canones-de-belleza/>
- Accesar (2020). Instagram Filters vs. Snapchat Lenses: Organic Marketing [Artículo]. Recuperado el 14 de mayo de 2021 de <https://www.accessar.co/blog/instagram-filters-vs-snapchat-lenses>

- Sputnik mundo (2020). #FilterDrop, una campaña contra los cánones irreales de belleza en Instagram. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://cutt.ly/Jb1vRH0>
- Hallet, E (2020). Filtros en Instagram: "Necesitamos ver más piel real", la modelo que hace campaña para limitar los embellecedores de fotos. La prensa gráfica. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://cutt.ly/Cb1v1gc>
- Diccionario de Marketing Digital [Artículo]. ¿Qué es el feed de Instagram? Recuperado el 31 de mayo de 2021 de <https://cutt.ly/9nfhdDm>

07

ANEXOS

ANEXO 1: CONSENTIMIENTO ENTREVISTA ALEJANDRA DE PEDRO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA

Este documento intenta explicarle todas las cuestiones relativas a la utilización que se realizaría de sus datos de participación en la grabación de la entrevista que le realizaremos.

1. INFORMACIÓN ACERCA DE UTILIZACIÓN DE LA GRABACIÓN.

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona se lleva a cabo una serie de trabajos académicos los cuales requieren evidencias reales de las fuentes de la información. La grabación de la entrevista (audio y video) es con fines formativos y de desarrollo académico, se utilizarán como apoyo para los trabajos que realizará la estudiante para su Trabajo de Final de Grado, y de esta manera poder demostrar las fuentes de las cuales extraemos la información recibida.

2. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

Los datos que se obtengan de su participación serán utilizados únicamente con fines académicos y solamente por parte del equipo de trabajo, guardándose siempre sus datos personales en un lugar seguro de tal manera que ninguna persona ajena pueda acceder a esta información y atendiendo a un estricto cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 sobre la Protección de Datos de Carácter Personal.

En ningún caso se harán públicos sus datos personales, siempre garantizando la plena confidencialidad de los datos y el riguroso cumplimiento del secreto profesional en el uso y manejo de la información y el material obtenidos.

3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Si, en el caso de decidir participar y consentir la colaboración inicialmente, en algún momento de la intervención usted desea dejar de participar en la grabación, le rogamos que nos lo comunique y a partir de ese momento se dejará de grabar.

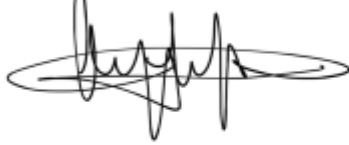
4. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Don/Dña. Alejandra de Pedro González he leído el documento de consentimiento informado que me ha sido entregado, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca de la grabación de la entrevista y he podido resolver todas las dudas y preguntas que he planteado al respecto. También comprendo que, en cualquier momento y sin necesidad de dar ninguna explicación, puedo revocar el consentimiento que ahora presento. También he sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines formativos y de desarrollo académico y se utilizarán como apoyo para el trabajo que realizará la estudiante.

Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, CONSIENTO participar en la grabación de la entrevista y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

En Madrid, a 14 de marzo de 2021.

Firmado:



Don/Dña.

Alejandra de Pedro González (El/la persona entrevistada)

ANEXO 2: TRASCRIPCIÓN ENTREVISTA ALEJANDRA DE PEDRO

- ¿Cómo definirías que es la autoestima?

No sabría definirlo de libro, la autoestima es el cómputo del concepto que tienes de ti mismo, positivo o negativo, en función de las cosas que tengas en cuenta, es una valoración subjetiva que hacemos de nosotros mismos.

- ¿Qué es el autoconcepto y la autoimagen?

Si, para mí va ligado a la autoestima y autoimagen, justo. La autoestima englobaría como nos valoramos, tanto en la imagen como personas. En mi opinión es fundamental el discurso interno, es decir cómo nos tratamos a nosotros mismos, el diálogo interno que hacemos, que guapo soy, me ha salido esto bien, he tenido suerte, o, al contrario, me he esforzado. También influyen factores externos, necesitamos ver también un refuerzo externo, que tienen un impacto positivo en el mundo, que las cosas nos salen bien, superamos X pruebas, la aprobación de los demás..., que en el trabajo nos valoran. Por eso mucha gente tiene problemas de autoestima, porque dependen de si en el grupo se sienten valoradas o no.

- ¿Qué factores interfieren más en ella?

Yo creo que todo interfiere, según qué estadios de la persona interferirá más, los niños dependerán más su buena autoestima depende de los padres, de los elogios que nos den, que buenas notas has sacado, o es una obligación, y según somos más mayores

dependemos más de compañeros, redes sociales, colegio, según la relación con el entorno, las experiencias con el entorno exterior vamos creando el diálogo interno, es una mezcla entre las dos.

Por supuesto, en función de la base que tenemos, en nuestra educación, familia, etc., tendremos un diálogo interno más positivo también y a la hora de afrontar algunos estímulos externos los afrontaremos diferente. El hecho de q estemos expuestos día a día los jóvenes a las redes sociales, hay consecuencias positivas/negativas. Yo creo que ambas, en concreto, en Instagram. Como todo, tiene su parte buena, conectar a mucha gente, hay gente q ha encontrado su lugar que no ha encontrado en el entorno próximo. Pero indiscutiblemente hay mucha más comparación que antes, el canon de belleza es mucho más cercano, hay más estímulos que antes, además es más directo que antes, tiene más cosas negativas que positivas.

- ¿Qué diferencia hay entre los cánones de belleza que se transmitían antes, y ahora?

Claro, yo creo que son más visuales, más basados en la vida que llevas, en otros medios estamos más pendientes de la inteligencia, de cómo somos, en cambio Instagram se le da más peso a la autoestima y recae en lo que otras personas opinen y menos en nuestras experiencias.

- ¿Crees que existe una correlación entre el ideal de belleza y el alcance del éxito?

No sé si es directo, pero hay estudios que dicen que las personas que son más guapas al final tienen más éxito por x o por b. Las personas todos, desde siempre, tenemos lo que llamamos los prejuicios y necesitamos encasillar, ya desde la prehistoria, este tiene este cuerpo pues hace tal, este es así de guapo pues le atribuyo también todos unos valores X que igual no tiene que ver. Además, las personas que son más bellas nos resultan más atractivas, nos atraen y atribuimos otros valores buenos, le sumo otros atributos positivos.

- ¿En qué aspectos de nuestra vida puede afectar esta mala o buena autoimagen/autoestima?

En todos los ámbitos que te puedas imaginar, a la hora de relacionarnos con el exterior dependerá, todo lo que suponga exponerte, buscar trabajo, conocer personas, sobre todo, dependiendo de cómo tú te veas o te sientas cambiará como te relaciones con el exterior. Si tengo una autoestima baja y no me quiero no querré conocer a los demás, me avergonzare, et... en todo lo que se te pueda ocurrir. Cada vez usamos antes las redes sociales, estamos antes más expuestos. Por ejemplo, Tiktok según la edad y lo que te gusta te muestra unas cosas u otras, pero a través de unos cánones y unos valores, te mostrarán el cuerpo delgado, porque es lo "bueno" ...

- ¿Cada vez estamos más insatisfechos con nuestro cuerpo?

Yo creo que también, cada vez te puedes comparar más, antes veías Photoshop o veías un modelo o veías X estímulo que podría llegar a causarte complejo, inferioridad, lo que sea, ahora estos estímulos son muchísimo más, en todos los canales, en todas partes, me genera insatisfacción con mi propio cuerpo

- ¿Qué es el trastorno dismórfico corporal? Como prever, detectarlo, tratamiento...

Las personas, el malestar emocional que tenemos lo pagamos con una parte del cuerpo, pero la mayoría tiene que ver con nuestro cuerpo, TCA, vigorexia que no se habla tanto, pero los chicos también lo sufren en ese aspecto, tengo un complejo, hasta que no me lo quite, o lo tapo durante un rato, pero no lo estoy realmente curando esa inseguridad.

Que yo sepa no hay ningún test para cuando te vas a hacer un retoque estético, ojalá, debería haberlo. Al contrario, ellos venden que cada vez son menos invasivos, que son más naturales, etc....

- ¿Consideras que los filtros de IG son una herramienta más para inculcar cánones de belleza?

Yo creo que sí. Hay 2 cosas con los filtros 1. Nuestro cerebro no procesa tan rápido la belleza, pasamos una foto y vemos que esa persona es guapa pero no vemos qué se ha hecho, el filtro no nos dice: aumento de labios, reducción de tal, con lo cual nuestro cerebro percibe que tiene belleza, pero no que quizá está retocada, que no es real, etc. Es guapo, pero no entiendes por qué, es muy rápido. Antes con Photoshop, ahora se da por sentada, pero antes tu veías unas piernas super largas y pensabas que era real, que así eran los cuerpos. Otro componente es que los filtros lo que hacen es tapar, evitar, cuando te miras al espejo los granos te incomodan, te provoca malestar, me pongo filtros o me maquillo, me veo mejor, estoy evitando esa incomodidad, es el detonante de cualquier trastorno de este tipo, al final nos acomplejará muchísimo más.

- ¿Qué opinión tienes acerca de los retoques estéticos?

Cada vez son más baratos, cada vez más accesibles, con lo cual nos lo plantamos más, obsesionamos más, nos lo ponen delante con tal de que nos atraigan, el sector este creando inseguridades, es un negocio, de algo que no hay, ahora lo crean, antes no había personas con la lengua partida, ahora lo crean, a través de influencers, publicidad, etc.... te crean complejos, una persona puede vivir perfectamente a gusto, hasta el momento en que alguien le dice oye podrías hacerte esto, o estarías mejor con lo otro...

- ¿Consideras que a veces confundimos más una insatisfacción emocional con la física?

Totalmente de acuerdo, en cuanto haga X seré más feliz, cuando me retoque la nariz, podre hablarles a los chicos, seré más feliz, estaré más segura, y esto es una ilusión por qué luego encontraras otra cosa, otro complejo, confundimos insatisfacción emocional con la física, ese retoque te hará surgir quizá otro complejo. Podríamos llegar a la dismorfia, tu misma no te ves de manera correcta y objetiva, no te ves con las lentes correctas.

- ¿Cuál es la tendencia en relación con estos trastornos en tus pacientes?

Los jóvenes tienen más niveles de ansiedad debido a redes sociales que los adultos. Cosas comunes que vemos es lo de chequear todo antes, chequear con amigas, hacernos mucho juicio a nosotros mismos, muy autoexigentes, para gustar a los demás, a la hora de presentarme a alguien, repasar que le diré, tiene que ver si con las redes sociales, dependemos mucho de estímulos externos, antes la autoestima tenía a ver con la forma física, la inteligencia, como éramos de populares, ahora entran más cosas a tener en cuenta, los likes x ejemplo son un refuerzo positivos, te da pequeñas dosis en el cerebro de dopamina, pequeñas satisfacciones, gustillo cada vez que alguien nos da un like, somos animales que dependemos de la aprobación social y en un momento social concreto, en este momento el de las redes sociales, lo mismo que nos da mucha adicción también nos puede dar bajón.

Para que se den estos casos de trastornos siempre hay un desencadenante, como por ejemplo en el caso del TCA, en tu familia se tiene que haber hablado anteriormente del peso, una tía, una madre, etc...., siempre hay un antecedente. A día de hoy, digamos que podemos encontrar esos estímulos o esos desencadenantes en otros lados, lo obtendremos fuera.

- ¿Hay alguna forma de prevé el trastorno dismórfico corporal?

Yo creo que sí, tener un buen diálogo, desde la educación dar una base sólida ya que llegará un momento en el que la persona se chocará con la realidad. Si tenemos ese colchón de educación, la autoestima no dependerá tanto de lo que tú. Si me pongo guapa, soy guapa, pero sino también. Si saco buena nota en un examen soy inteligente y estudiosa, y si no también. Te aceptarás y querrás más. Hay que reeducar en que somos valiosos tal y como somos. También se debe controlar las redes sociales. Si desde pequeños nos dicen como debe ser nuestro cuerpo para ser aceptables, es normal conformar una baja autoestima si veos que nuestro cuerpo se aleja de ese esquema.

No somos conscientes del impacto que tienen las redes, nos exponemos a ellas, pero sin saber que nos pueden dañar. Lo bueno es que son más los jóvenes que acuden a terapia. Ahora se le da mayor importancia a la salud mental y debemos tener en cuenta el impacto y como calan estos estereotipos.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA GRABACION DE LA ENTREVISTA

Este documento intenta explicarle todas las cuestiones relativas a la utilización que se realizaría de sus datos de participación en la grabación de la entrevista que le realizaremos.

1. INFORMACIÓN ACERCA DE UTILIZACIÓN DE LA GRABACIÓN.

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona se lleva a cabo una serie de trabajos académicos los cuales requieren evidencias reales de las fuentes de la información. La grabación de la entrevista (audio y video) es con fines formativos y de desarrollo académico, se utilizarán como apoyo para los trabajos que realizará la estudiante para su Trabajo de Final de Grado, y de esta manera poder demostrar las fuentes de las cuales extraemos la información recibida.

2. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

Los datos que se obtengan de su participación serán utilizados únicamente con fines académicos y solamente por parte del equipo de trabajo, guardándose siempre sus datos personales en un lugar seguro de tal manera que ninguna persona ajena pueda acceder a esta información y atendiendo a un estricto cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 sobre la Protección de Datos de Carácter Personal.

En ningún caso se harán públicos sus datos personales, siempre garantizando la plena confidencialidad de los datos y el riguroso cumplimiento del secreto profesional en el uso y manejo de la información y el material obtenidos.

3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Si, en el caso de decidir participar y consentir la colaboración inicialmente, en algún momento de la intervención usted desea dejar de participar en la grabación, le rogamos que nos lo comunique y a partir de ese momento se dejará de grabar.

4. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO


Yo, Don/Dña. Cristina Gómez Pantoja 02927465-P he leído el documento de consentimiento informado que me ha sido entregado, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca de la grabación de la entrevista y he podido resolver todas las dudas y preguntas que he planteado al respecto. También comprendo que, en cualquier momento y sin necesidad de dar ninguna explicación, puedo revocar el consentimiento que ahora presento. También he sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines formativos y de desarrollo académico y se utilizarán como apoyo para el trabajo que realizará la estudiante.

Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, CONSIENTO participar en la grabación de la entrevista y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

En Toluca....., a 22 de marzo..... de 2021.

Firmado:

Don/Dña.

 (El/la persona entrevistada)

ANEXO 4: ENTREVISTA CRISTINA GÓMEZ

- En primer lugar, ¿Cómo definiría la autoestima?

La autoestima es la capacidad que tiene la persona de poder valorarse a sí mismo en función de cómo se relaciona con el entorno, es una imagen que tiene la persona sobre cómo se proyecta hacia los demás y la propia percepción que tiene de sí mismo.

- ¿Podría hablarnos de la relación y/o diferencia entre el autoconcepto, la autoimagen y la identidad?

Para mis esos tres conceptos se enmarcarían dentro de autoestima, autoestima es la matriz y los conceptos estarían dentro de esta. Autoconcepto sería la percepción que yo tengo sobre como realizo las cosas, las aptitudes que puedo tener, la autoimagen se refiere a la proyección a nivel físico o emocional e identidad seria como yo me percibo o los sentimientos de pertenencia que tengo hacia un determinado grupo social o rango social o sector, como me identifico.

- ¿Cuáles son los factores que influyen en mayor medida a la autoestima? ¿Qué papel juegan la familia, educación, redes sociales, etc.?

Por un lado, sí que es verdad que la forma de educar, o estilo educativo que haya recibido la persona tiene un gran peso, por lo tanto, diría que dentro de autoestima hay un factor importante de la familia, también el entorno y la propia personalidad de la persona, también hay que tenerlo en cuenta. Hay personas que pueden tener ciertos rasgos más internalizantes, que los lleva a una reflexión a veces más profunda, y hay personas que quizá esas cosas no las tiene tan en cuenta. Hay factor familiar, social y del entorno y la personalidad.

- ¿Qué consecuencias positivas y negativas puede tener el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes, por lo que respecta a su autoestima?

Dependiendo el perfil de la persona, normalmente cuando hay una buena educación en relación a las redes sociales puede tener una relación sana y eficiente e incluso puede ayudarle a que se posicione a nivel social. La mayoría de los casos, sin embargo, utilizan las redes para buscar deseabilidad y aprobación social, cuantos más likes mejor, etc. Erróneamente eso está creando mella sobre todo en adolescentes, donde el tema de las redes sociales está creando dificultades emocionales. De hecho, hace un tiempo Facebook se planteó quitar los likes en redes sociales, con tal de que la red social no se basara tanto en ese factor del *like*.

- ¿En qué aspectos y ámbitos de nuestra vida puede repercutir una buena o una mala autoestima?

Yo no soy partidaria de englobar la autoestima de forma genérica, no tiene una buena o mala autoestima, sino que una persona en función del contexto en el cual se percibe puede tener una mayor percepción de control, allí se estima más, o menos. Diría que depende del contexto en el que las personas se sientan más o menos vulnerables. Por ejemplo, si a nivel profesional me percibo como una persona potente, capaz de proyectar mis conocimientos mi autoestima estará mejor que en otros ámbitos como en el área más personal. En un área en la que no tenga esa visión de estima propia puede afectar en cómo me relaciono con el entorno, en las instrucciones que me doy

a mí misma que será más negativo, tendré un pensamiento sobre mí misma más negativa.

- ¿Qué papel juegan los cánones de belleza en la creación de la autoimagen de los jóvenes?

Como todo, va creando una huella que si no hay un trabajo previo por parte de la familia o del entorno o educación puede crear ciertas disociaciones de lo que es “bello” o centrarse solo en unos patrones concretos. El papel es alto evidentemente si no hay una buena base educativa.

- ¿Considera que es cierto que desde que nacemos se nos inculca una correlación entre belleza y éxito?

No, creo que es todo un escaparate, no creo que sea una relación directa, creo que al final también proyectan de nuevo, que no es que, para tener éxito, sino que las personas guapas tienen más éxito, pero para nada creo que sea real, es solo una ilusión.

- ¿Consideramos que cada vez estamos más obsesionados con el físico? ¿O en una edad más temprana?

No sé si guardan una relación causal, pero si es verdad que el acceso a la información a edades más tempranas esto hace que se acelere.

- ¿Considera los filtros de Instagram una herramienta más para difundir cánones de belleza?

Si, porque al final no se naturaliza, los filtros vuelven a ser otro engaño para poder crear una falsa imagen de lo que es la belleza, nos centralizamos en idealizar la imagen que se acerca a unos rasgos comunes. De hecho, cuando te pones un filtro los rasgos suelen ser los mismos, ojos grandes y rasgados, labios gordos, porque se supone que eso son los cánones de belleza actuales más solicitados o vendidos. Eso lo que provoca es desnaturalizar la belleza de las personas.

- Relacionado con la anterior pregunta, ¿los cánones de belleza son cada vez más irreales/ a su vez, más unificado? (otras culturas o rasgos)

Si, totalmente.

- Me gustaría que nos hablara de la relación entre la industria de la belleza, la estética, la moda, y el sector de la salud mental. ¿Considera que confundimos, a veces, una insatisfacción emocional con una física, por ejemplo, con los retoques estéticos?

No, no he percibido esa relación directa. Lo que he percibido es desde el punto de vista preventivo, no tanto en asistencias directas en el riesgo, sino en detección del contexto escolar, quizá tutores o profesores han podido detectar que los adolescentes, sobre todo chicas, están más pendientes de IG, tiktok y sí que quizá nos animan a que vayamos a los centros a dar charlas preventivas y deshacer estos mitos, enseñar la realidad en el aula, pero no en consulta clínica. No tenemos casos que vengan solo por esto. Los casos que vienen es algo que traen a las sesiones, pero no vienen de forma aislada, ya tienen una dificultad previa y este es un punto que hay que tocar, pero no el principal, eso en mi caso.

- Por último, me gustaría que definiera el Trastorno Dismórfico Corporal. ¿Cree que con el auge de herramientas como filtros (que modifican nuestro rostro) pueden crecer el número de personas que sufren este tipo de trastorno?

Nosotros en la clínica hemos tenido casos de preadolescentes que venían con un perfil que podían cuadrar con un TDC, también otros con TCA, vigorexia, todo lo que conlleva esa falta de percepción real de su cuerpo e identidad. Es importante poder psico educar con tal de poder prevenir, porque el mundo digital avanza, incluso son recursos divertidos. Los filtros de IG además no deberían estar tan centrados en los cánones de belleza, sino en elementos divertidos, que permitirían más juego y a los niños si se relacionan de forma sana puede ser bueno.

No hay un origen en este trastorno, es algo que ha detonado, pero para que detone tiene que haber unos prótomos, condicionantes previos que suelen estar relacionados con el contexto social o familiar con el que la persona se ha relacionado. Igual que

pasa con los trastornos de alimentación no hay un origen puro si no que es un cúmulo de muchas situaciones.

No hay una relación directa, para que una persona tiene ese tipo de dificultad tiene que tener melladas más áreas de su vida. En un paciente sano, que aparentemente tenga una buena base emocional, no debería de darse esta situación. Sin embargo, si en su vida previamente, antes del uso de filtros de IG tenía dificultades en la autoestima, se percibía inferior, etc. Estos filtros evidentemente van a afectar negativamente. Depende mucho del contexto y la situación anterior que tengas a nivel emocional.

ANEXO 5: CONSENTIMIENTO GRABACIÓN ENTREVISTA SANTOS SOLANO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA

Este documento intenta explicarle todas las cuestiones relativas a la utilización que se realizaría de sus datos de participación en la grabación de la entrevista que le realizaremos.

1. INFORMACIÓN ACERCA DE UTILIZACIÓN DE LA GRABACIÓN.

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona se lleva a cabo una serie de trabajos académicos los cuales requieren evidencias reales de las fuentes de la información. La grabación de la entrevista (audio y video) es con fines formativos y de desarrollo académico, se utilizarán como apoyo para los trabajos que realizará la estudiante para su Trabajo de Final de Grado, y de esta manera poder demostrar las fuentes de las cuales extraemos la información recibida.

2. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

Los datos que se obtengan de su participación serán utilizados únicamente con fines académicos y solamente por parte del equipo de trabajo, guardándose siempre sus datos personales en un lugar seguro de tal manera que ninguna persona ajena pueda acceder a esta información y atendiendo a un estricto cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 sobre la Protección de Datos de Carácter Personal.

En ningún caso se harán públicos sus datos personales, siempre garantizando la plena confidencialidad de los datos y el riguroso cumplimiento del secreto profesional en el uso y manejo de la información y el material obtenidos.

3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Si, en el caso de decidir participar y consentir la colaboración inicialmente, en algún momento de la intervención usted desea dejar de participar en la grabación, le rogamos que nos lo comunique y a partir de ese momento se dejará de grabar.

4. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Don/Dña.....Santos Solano Nortes..... he leído el documento de consentimiento informado que me ha sido entregado, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca de la grabación de la entrevista y he podido resolver todas las dudas y preguntas que he planteado al respecto. También comprendo que, en cualquier momento y sin necesidad de dar ninguna explicación, puedo revocar el consentimiento que ahora presento. También he sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines formativos y de desarrollo académico y se utilizarán como apoyo para el trabajo que realizará la estudiante.

Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, CONSIENTO participar en la grabación de la entrevista y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

En Madrid, a 23 de Febrero de 2021

Firmado:



Don/Dña

Santos Solano Nortes (El/la persona entrevistada)

ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA SANTOS SOLANO

- ¿Podría definirnos qué es la autoestima?

Te voy a dar definiciones que aparte de que respeten la parte más científica, sean más fáciles de entender desde un punto de vista no especializado. Con la raíz de la palabra autoestima ya sacamos un poco lo que significa la propia palabra. Se trata de la percepción que tenemos de nosotros mismos a nivel personal, ya no tanto en imagen corporal, sino que se centra en nuestro valor como persona; Como nos colocamos en una jerarquía a nivel social, a nivel cognitivo, a nivel físico.

Sería una mezcla de todo. Una autoestima baja supone que la valoración que hago de mí misma está más polarizada en aspectos negativos, sin embargo, una autoestima alta está más polarizada en aspectos positivos.

Hay una parte dentro de la autoestima que es la imagen corporal, sería más o menos lo mismo, es la percepción que tenemos de nosotros en relación al físico. Aquí se meten mucho los constructos sociales; A nivel biológico no hay una relación con el cuerpo más allá de la utilidad de las partes del cuerpo. A nivel estético luego hacemos

un juicio con los cánones de belleza, más a nivel sociocultural y en función de eso dividimos en tres partes esta imagen corporal: la variable perceptiva (como percibo las partes de mi cuerpo, entraría por ejemplo la vista y es donde entra la distorsión que todos tenemos, en mayor o menor medida, de nuestro cuerpo) carácter cognitivo o emocional (qué me genera mi cuerpo, como le hablo a mi cuerpo) y por último todo se traduce a la parte más conductual.

- ¿Toda esta autoimagen se entremezcla con el desarrollo de la identidad?

Bueno, lo que sabemos es que la corporalidad es diferente, lo que yo pienso de mi cuerpo tiene que ver con el desarrollo evolutivo, madurativo. De pequeños, no tenemos esta sensación de cuerpo como de ajuste al ideal, sino que encontramos niños que fantasean con tener alas, piernas largas, parecerse a Hulk... La comparación no se realiza con el canon de belleza.

En cambio, en la preadolescencia empiezan a importar otras cosas, es cuando la cultura más presión ejerce, empieza la identificación. Ahí empiezan también los problemas de imagen corporal. Podemos decir que en la adolescencia es el punto clave donde se desarrolla esta autoimagen, pero más relacionada a los caracteres secundarios a los que estamos habituados (delgadez, por ejemplo).

¿Hay niños que desde pequeños tienen relaciones negativas hacia su cuerpo? Si, pero es más por la diferencia, cuando a mí me tratan diferente que al resto por ser gordo, pero no va orientado a la figura, sino de como diferente soy al resto, como de desadaptado estoy.

- ¿Eso es debido, en parte, a que cuando somos pequeños no estamos bombardeados a estos estímulos de cánones de belleza (medios de comunicación, publicidad)?

Es una de las grandes hipótesis. La contaminación que puede tener un niño a los cánones de belleza es mucho menor. Si que ven anuncios en la televisión, pero no

van dirigidos a ellos. Lo que si es cierto es que es un caldo de cultivo, a veces hablamos de medios y parece que sean los culpables, pero es algo más general. Desde pequeños, a través de la cultura, hay una educación, una identificación; El éxito de la mujer asociado a la belleza, es algo que desde pequeñas las niñas sí que lo consumen. Los niños quizá no tanto, aunque lo asocian más a la fuerza, valentía, a la vez vemos más problemas con la masa muscular en niños. Ahora Marvel que lo consumen niños son personajes reales con unas características físicas no tan reales. Veremos de qué modo también afectará todo eso. También es verdad que hay otros pilares, que no son los medios, como por ejemplo la familia, un abuelo, con comentarios como “Con lo guapa que eres, lo vas a conseguir todo”. Es una frase que se hace desde el cariño, pero está ligando tu éxito a la belleza.

- ¿Qué opinas de este “mito” que relaciona la belleza con el éxito?

Hay un sesgo en recursos humanos hacia ciertos caracteres que percibimos como atractivos, estamos programados para querer rodearnos de gente que nos parezca atractiva, el cerebro se encarga de gente que veas más atractiva a esa gente que te aporta en tu vida.

Seguro que te habrá pasado que al principio un amigo/a no te parezca del todo atractiva, pero a medida que lo vas conociendo y te cae bien te lo parece más.

Hay una parte cultural y machista en todo esto, pero, aunque a priori sí que parece que se favorezca a la gente más “bella”, luego estadísticamente no correlaciona con la realidad: Cuando voy a hacer psico percepción a los institutos les ponemos las fotografías de famosos que son ahora mismo dioses a nivel físico y te das cuenta claramente de que lo que te hace guapo es a lo que te dedicas, no que ser guapo te ayudó a dedicarte a eso.

No obstante, esas profesiones también tienen muchas presiones y no necesariamente tienen mayor calidad de vida. Hay profesiones de riesgo para padecer trastornos de conducta alimentara muy vinculadas a la imagen (baile, deportes de riesgo...). Actrices, modelos, cantantes, también son sectores donde la prevalencia de esos problemas es alta y lo fácil es que se ajusten a ese ideal, lo fácil es que una niña

quiera parecerse a una actriz y luego esa actriz no tiene mayor satisfacción corporal que otra persona cualquiera.

Hay dos grandes valores que nos transmite la cultura (muy vinculadas también al comercio). Uno es, “el cuerpo perfecto existe” y por eso yo te lo enseño, y lo segundo es que “tú puedes conseguirlo” (te vendo una estrategia como una dieta, apuntarte al gimnasio, una colonia, una prenda de ropa...). El segundo valor nos dice que consiguiendo este cuerpo tendrás más éxito y felicidad. Se encargan de vendernos esto. Nos venden la boda perfecta de nosequien, la casa perfecta de nosequien. No es habitual hablar de la depresión de un futbolista, etc....

Donde sí hay es un estigma es con el sobrepeso y obesidad, te hace perder oportunidades en nuestro país, igual que se ha visto entre hombre y mujer, quizá con mi mismo puesto ganaría menos una mujer. Es más probable que tengas menos oportunidades, mayor discriminación, menor sueldo. Ese estigma sí que se da.

- ¿Qué entendemos por cánones de belleza?

Hay un modelo con cuatro etapas: el primero es la componente cultural, ese paraguas que, si o si la vas a tener, esos valores se transfieren en todo, abrimos cualquier red social y seguro que nos estarán vendiendo el primer valor o el segundo (el cuerpo perfecto existe y tú puedes conseguirlo) y seguramente esa persona que se ha puesto no lo quiere hacer, va dentro de nuestro aprendizaje cultural.

Eso luego se trasfiere a la interiorización, cuando somos hijos de una cultura tenemos ciertos valores culturales a partir de lo cual interpretamos la realidad, luego eso nos lleva a compararnos con esos valores con la barra de medir que me ha dado la cultura, para saber cuan de cerca o lejos estoy del “ideal”.

Dependiendo de cómo te vaya la vida puedo ver lo que me aleja (insatisfacción) o me acerca. Eso luego se trasmite en mi forma de pensar, de actuar en la sociedad. Ahí es donde se cierra el círculo porque tú normalmente actúas con el objetivo de acercarte a esos valores que la cultura nos da desde un principio. Entendemos pues los cánones como un modelo.

- ¿En qué elementos de nuestra vida podrá afectarnos nuestra autoimagen? (sexual, laboral, interpersonal...)

Obviamente afecta y mucho. Tener una mala autoimagen te convierte en una persona con mayor probabilidad de desadaptarte, incluso lo llamamos trastorno. A todos nos afectara sobre todo en la adolescencia. Nos puede afectar desde cosas muy chiquititas a cosas grandes. Por ejemplo, pienso que tengo los muslos más grandes que los “ideales”.

Lo primero que hare es que en invierno estaré más cómoda con mi cuerpo que en verano, cada vez que voy a comprar intentaré comprar prendas que me disimulen, que no me hagan estar tan expuesta, puedo incluso evitar ir a la piscina, o incluso a veces hay un chico que me gusta, pero yo pienso que no estoy a la altura con lo cual ya me conformo como si no tuviera ningún tipo de posibilidades, o al revés, siento que voy a defraudarle, voy a alejarme.

Conductas pequeñas que aisladas no hablaríamos de un trastorno, pero que, si las juntamos todas podríamos tener una persona que no hace las mismas cosas que los demás porque se siente inferior, se viste diferente que lo que le gustaría, etc.... Eso sí que se trasfiera en una emoción, autoimagen y autoconcepto bajo, entonces por eso en la adolescencia hay un brote de problemáticas de carácter emocional. Además, en la adolescencia tenemos el juicio o jerarquía social, si tu actúas como si fueras inferior, el resto te tratara como si lo fueras.

- ¿Qué papel tiene en todo esto las RRSS, como ha impactado en la autoestima de los jóvenes?

Las redes sociales no hacen nada diferente de lo que ya había, las variables culturales han estado siempre. Lo que pasa que ahora es más potente y más directo. Antes, el ideal te lo vendían en una pancarta gigante del corte inglés, antes había cierta distancia entre ese famoso lejano a ti, y tú. Con las RRSS el producto que te venden no lo entiendes bien; Cuando ves la mujer en bikini sabes que te venden la ropa. En cambio, cuando sigues a un influencer no sabes que te vende.

La cercanía es una de las claves. Aparentemente mi red social es igual que la tuya, la usamos igual, yo subiré cosas que pretendo que creas que es mi vida cotidiana. Este juicio ha aumentado. Lo que vemos es que adolescentes sin ninguna patología, cuanto más gente sigas que no conoces, mayor insatisfacción tienes, cuanto más rato pasas en las redes, mayor insatisfacción tienes. Vemos una clara diferencia entre los chicos de 12,13 años que no tienen ningún tipo de insatisfacción porque siguen gente como Ibai que no transmiten estos valores a aquellos chicos con más edad. Las chicas, en cambio, siguen este tipo de perfiles y se les trasfiere este tipo de valores mucho antes, con lo cual tienen niveles de insatisfacción altos antes que los varones.

- ¿Crees que estos niveles de insatisfacción cada vez vienen antes?

Desde luego. Eso lo vemos también en la prevalencia de TCA. Ahora no vemos cuadros tan completos, pero si una patología severa que empieza a influir antes.

También debemos tener en cuenta a la familia como factor de riesgo. Antes consumíamos este tipo de valores, pero las generaciones de nuestros padres no tenían por qué estar inmersos. Ahora, tu madre recibe los mismos valores que tú y no es que te eduque a estar insatisfecha con tu cuerpo, pero consume el mismo tipo de red social y de contenido que tú. Lo que también hemos visto es que es más probable sentirte insatisfecho con tu cuerpo si has crecido en un hogar con alguien insatisfecho.

- Háblame del trastorno dismórfico corporal

Es un trastorno de carácter obsesivo. Hay que dejar eso claro dado que muchas veces este tipo de trastorno, al igual que los TCA se tacha a las personas que lo sufren de superficiales. Es un trastorno obsesivo al igual que un TOC.

Entendemos el trastorno dismórfico corporal como el malestar y focalización en partes del cuerpo que objetivamente no son un problema. No es lo mismo que me corten un brazo y luego tengo depresión, que sería comprensible porque he perdido funcionalidad a simplemente cuando me obsesiono con mi nariz, me genera ansiedad, el pecho me parece grande o pequeño, no paro de buscar en internet, que tipo de ropa me pongo...

Esto viene acompañado de conductas de evitación, de escape. Son personas que se van a someter a muchos tipos de tratamientos.

Ahí es donde entra la parte de responsabilidad; Muchos profesionales incluso de la salud no saben cribar cuando tienen un cliente delante que tiene esa insatisfacción y hay que saber diferenciar entre lo que me interesa económicamente a, como profesional de la salud, debo saber cribar a esas personas que tienen una obsesión. Todavía no acompaña que la salud mental es salud, si estamos diciendo que el problema tiene una base de ansiedad, da igual que cambies el cuerpo, porque hasta que no se trabaje la obsesión esto seguirá.

- ¿Consideras que los tratamientos estéticos deben estar asesorados previamente por psicólogos con tal de detectar estos trastornos? ¿Consideras que estos chequeos son suficientemente verídicos?

Hay un sector pseudo de la salud que se aprovecha un poco de esto, antes de hacerte una reducción de estómago por ejemplo en la Seguridad Social tienes que pasar una serie de criterios. Luego ya dependerá de cada profesional. Vamos a hablar por ejemplo de dietas, incluso gente que a veces te pautan batidos de alimentación que no tienen ningún tipo de formación en nutrición ni nada. Hay veces que parece que no recomendamos la actividad física. No es eso, pero, ¿Cuánta gente va al gimnasio va por estética y cuánta por salud? La línea ahí es muy delgada. A los profesionales se les debería dotar de mayor información, con métodos científicos, que harán que tengamos una mayor salud. La estética se ha metido en el terreno de la salud y cada vez nos cuesta más diferenciarlo.

Ahora cada vez es más fácil seguir consejos de nutrición en IG, pero al fin y al cabo hay que saber qué es lo que le da dinero a esa persona, lo que le da dinero es aquello que más impacta y muchas veces aquello que más impacta no tiene por qué ser el mejor método para la salud.

- ¿Cómo se puede detectar el trastorno dismórfico corporal?

No vamos a poder detectar o diagnosticar, pero si saber que algo no pinta bien. Cuando nos viene una persona sin ninguna dificultad a nivel físico, pero los niveles referidos a una parte de su cuerpo (ansiedad, me miro mucho, he tapado espejos en mi casa.) son muy obsesivos, se va a los extremos, ahí tenemos un problema. La

clave está cuando esto interfiere en el día a día. Soy capaz de llegar tarde por maquillarme, no salir con mis amigos, no tengo la ropa con la que me siento cómoda, prefiero no salir. Está claro que hay una alteración de tu calidad de vida, siempre que pase esto nos tiene que saltar las alarmas y saber derivar a los profesionales que toquen.

- ¿Se podría prever de algún modo?

Ha habido mucha controversia. Un experimento en las islas Fiyi muestra cómo antes de la llegada de la TV no había casos de salud mental asociados a la imagen corporal. Cuando entra TV entra ideal belleza y esos casos se disparan, con lo cual vemos de qué modo afectan los medios.

Hay mucha gente que aboga por la limitación de los medios. Sin embargo, hay que ser realista, esto no pasara, prevenir cosas para un futuro va a hacer que se pierda dinero en un presente, lo que hay que hacer es ir a una sociedad más sana.

Hay muchos movimientos de lucha que son transversales, por ejemplo, la lucha contra el machismo ya lucha contra este ideal estético de la mujer, ya nos estamos dando cuenta y cada vez hay más consciencia.

Lo primero que hace falta para tener una cultura más sana es que todo el que consuma un producto sepa que lo consume, que la Isla de las Tentaciones no es un ejemplo de las relaciones normales que vas a tener y debes tener.

Consumir con actitud crítica disminuye los niveles de insatisfacción corporal y acabar teniendo estos problemas. Incluso algunas influencers ahora muestran la realidad, se ponen de moda cuentas de “cómo se posa”, como es mi cuerpo normal y como luego puedo salir en las fotos. Soy una profesional que se posar, hay un fotógrafo que sabe hacer buenas fotos, igual te sorprende que una foto en la cama tumbada, detrás haya 16 personas. Este tipo de contenido ayudaría a desnaturalizar lo que no es naturalizable.

En publicidad, cuando vemos un coche que va super rápido, se tira por un avión, etc.... luego, al comprarlo y ver que no hace eso, no nos decepcionará, nunca llega a afectar a la persona emocionalmente. En cambio, con el mundo de la belleza y la moda sí que pasa. Nos están vendiendo un producto de entretenimiento, pero lo importante es saber que eso es un producto.

Por otro lado, hay que entrenar y enseñar también a los padres, profesores, etc.... porque hay muchas cosas que sin querer trasferimos; Todos aquellos comentarios sobre cosas que se pueden cambiar rápidamente (Tienes una hoja en el pelo) son correctos. Sin embargo, aquellos como “Has engordado”, “Has adelgazado muy rápido”, no se deberían hacer. Otra cosa es que si es una persona cercana preguntes porque te preocupa, del mismo modo que preguntarías si lo ves con mala cara, si lo ves herido, etc. Debemos reflejar esa preocupación emocional. Como te quiero, te pregunto cómo estas. Pero no hago comentarios por el físico concretamente.

- ¿Sabemos si existe un trastorno dismórfico que este enfocado al rostro?

Como diagnostico no existe. Si se habla de una diferenciación, la hay por ejemplo en la vigorexia (ganancia de musculo). Hay autores que hablan de si este trastorno dismórfico es un trastorno aislado, si debería contar como un TCA, etc. Sin embargo, por partes del cuerpo no encontramos diferentes términos. Lo que si vemos es que estos trastornos son como plásticos. Los de hace un siglo y los de ahora no tienen por qué parecerse, pero si las funciones que hacen.

La insatisfacción siempre irá ligada a aquellos elementos clave que más nos vende la cultura. Por ejemplo, a día de hoy los retoques estéticos se han abaratado mucho, y eso hace que un mayor número de gente se quiera operar. Cuando algo no se puede cambiar, es más difícil que haya esa insatisfacción.

Por otro lado, vemos que el ideal estético va cambiando. Antes debías estar delgado, ahora tienes que marcar abdominales, tener curvas... El ideal de belleza de una chica de 16 años en los 90 no será el mismo que a una chica de 16 años en el 2020. No cambia el nombre según la parte del cuerpo, lo que sí cambia es el síntoma.

- ¿Crees que los filtros de IG (así como Snapchat) podrían estar creando o difundiendo más cánones de belleza?

Cuando a ti te maquillan en determinadas profesiones y luego sales en una revista, además retocada, claro ese cambio te afecta. Si tú tienes un perfil en IG en el cual todas las fotos o videos, no eres tú, sino que eres la versión que mejor consideras de ti mismo. Luego esa diferencia te puede crear inseguridad. Eso lo vemos

conductualmente, cuando medimos esto de las redes sociales preguntamos cosas de este tipo. El hecho de que te genere ansiedad hacer una publicación sobre tu imagen vemos que va muy asociado a la insatisfacción corporal y al uso de mayores programas de edición. Lo que no sabemos es que va antes, como me siento feo uso más filtros, o me siento fea porque uso más filtros... Sabemos que es bidireccional, se retroalimentan.

- ¿Consideras que estamos cada vez más obsesionados con la belleza?

A nivel clínico nos llega gente que todos estos factores de los que hablamos les ha afectado demasiado. Si que vemos que esta cifra crece. Además, antes teníamos perfiles más puros. Una anorexia nerviosa, que cumplen un ideal estético muy delgado, bulímicas vomitando, una dismorfia corporal de una vigorexia tremenda, etc.... Antes veíamos casos más extremos, más acentuados. Ahora seguimos viendo el problema de fondo, pero sin embargo los síntomas cambian, ahora tenemos lo que llamamos trastornos no especificados. No se manifiesta la forma más tradicional pero esos casos van aumentando incluso en edades más tempranas.

El uso de las RRSS también ha cambiado. Antes subías lo que hacías, pero no pretendías emular el tener un perfil atractivo, con fotos editadas, evalúas el impacto que tienes. Ahora todos tenemos esa presión que antes solo tenían algunas profesiones, ahora las tenemos todos solamente por el hecho de tener un perfil en una red social.

Además, se ha metido la cultura de la salud. Las palabras saludables venden ahora mismo muchas cosas. Eso cubre muchas veces cosas que no son adecuadas. Antes una bulímica antes lo que hacían era vomitar, ahora van al gimnasio, lo que hace es enmascarar el problema. Ahora no tienes una restricción para adelgazar, sino que comes sano, enmascara la restricción. Hay alguien que te dice que debes comer bien, los ultras procesados están fatal. Entonces piensas, ¿Cómo voy a tener yo un problema, si lo único que hago es cuidarme? Lo que vemos es que ahora mismo hay muchos más perfiles como “ortorexia” enfocados a la salud, a comer sano, todo se adapta al momento cultural que estemos viviendo. Antes, si una persona hubiera dicho no voy a subir una foto porque no está retocada habríamos pensado, joder, te pasa

algo. Ahora sin embargo eso es lo normal. Es más difícil darse cuenta de todo lo que hay detrás.

- ¿Los cánones de belleza son cada vez más irreales? (ojos más grandes, piel más morena, facciones desproporcionadas...)

Lo que sí que se ha visto en muchos estudios es que el hecho de poder ahorrar dinero ha hecho que unifiquemos los cánones. 100 años atrás habría un canon casi por zona geográfica (no era el mismo en Colombia, que EEUU, etc..) la globalización ha hecho que unifiquemos. Ponemos la delgadez de un cuerpo occidentalizado, curvas latinas, inflamamos los labios como los negros, etc. En Asia está subiendo la insatisfacción corporal por los ojos, porque les ponen modelos de rasgos occidentales. Ahora con 1,2,3 modelos ya haces un modelo unificado y no tienes que hacer un modelo por cada zona geográfica. Con lo cual este modelo cada vez es más irreal y más alejado.

- ¿Crees que vivimos en una cultura de buscar soluciones?

Aquí entran dos sectores que se retroalimentan, por un lado, el funcionamiento de la propia ansiedad (vergüenza, miedo) siempre tendrá conductas mantenedoras, conductas de evitación o escape. Cuando buscas, compruebas una solución estas intentando evitar esa ansiedad, con lo cual vuelve a salir. Si cada mañana me maquillo. Mucho para que no se me cree ese acné, cada vez eso me creará más complejo.

Por otro lado, hay un sector que se beneficia de esto. Por eso también nos ofrecen soluciones rápidas, trucos, etc.... porque además a los humanos nos gusta tener esa sensación de control, de que tenemos las cosas en nuestra mano y podemos cambiarlas. Eso siempre venderá mucho.

Al final sabemos que la insatisfacción corporal se trabaja desde otro punto de vista porque el problema no es el cuerpo, sino la imagen que tienes de ti, como actúas frente a tu cuerpo. Si queremos mejorar como me siento con mi cuerpo debo mejorar como me hablo, como actúo para sentirme diferente con mi cuerpo. Si por lo contrario lo que haces es intentar quitarte cosas de tu cuerpo, lo primero es que tu cuerpo no lo

percibirá como tuyo. Todos nos tratamos peor que lo que trataríamos a una persona que queremos. Esas son las claves que hay que cuidar. Hasta qué punto estos valores que favorecen la sanidad pública y la salud mental, deberían estar también cambiando desde la educación.

La aceptación es la clave inversa al cambio.

- A veces confundimos esa insatisfacción emocional con la física e intentamos suplir esas carencias con cosas físicas (retoques, dietas, cambiar nuestro cuerpo, etc....)

Nos lo han vendido así durante mucho tiempo. Si vamos a cualquier anuncio del sector de la actividad física o alimentación, o sector estético, siempre te venderán una variable emocional, cuando no tienen efectos sobre eso, pero te lo venderán. Captarán personas que tienen un problema de carácter emocional. La solución no estará ahí, pero socialmente pensamos eso. Además, nuestra educación emocional es nefasta con lo cual pensamos “no, a ti no te gusta tu cuerpo porque no te relacionas bien con tu cuerpo” y pensamos, y qué hago, cómo lo cambio. En cambio, ir al gimnasio, dietas, son soluciones que nos dan. El problema es que, si el problema no era ese, no se podrá solucionar.

Lo que debemos hacer es saber diferenciar entre salud y estética. Una buena alimentación y nutrición y ejercicio son salud. Vamos a encasillarlo en eso.

Del mismo modo que en el anuncio por ejemplo del coche tenemos una letra pequeña que nos dice que esto no es real, ha sido grabado por especialistas... hasta qué punto necesitamos que nos pongan en el anuncio de la supermodelo que se ha dedicado 10 horas a hacerla, esta foto tiene un filtro, hay que no perder la perspectiva, estamos haciendo una percepción de la realidad. No hay que prohibir, hay que educar.

- ¿Podrías darnos recomendaciones para disminuir este tipo de trastornos?

Hay diferentes rangos. Si nos vamos a la cúpula sociocultural, al mejor mejorar la legislación, que todas las tiendas tengan el mismo rango de tallas y no haya esa

libertad, o que cambien las tallas a lo largo de los años según los cánones, que esté unificado. Que no se intenten aprovechar de nuestra insatisfacción. La parte de salud física creo que está más protegida, todo lo que te intenta engañar roza el delito, pero en la salud mental no. Un poco más de amparo en la salud mental y ser conscientes de que la salud mental es salud.

Por lo que respecta a la cultura creo que hay más consciencia, creo que ciertos movimientos feministas están ayudando a que actrices, modelos, expongan qué hay detrás, subir fotos que no estén retocadas...

Por otro lado, las propias familias necesitamos que las nuevas generaciones podamos educar, enseñar que detrás de cada perfil de IG todo lo que hay, esto que tú ves estuvieron todo un día para hacerlo, etc....Si un adulto no tiene esa información o también lo consume, es más difícil.

Por otro lado, si a los adolescentes se les empieza a educar e incluso que ellos participen. Los círculos de debate dotan de esta actitud crítica y evitan en cierto modo un poco estos problemas.

ANEXO 7: CONSENTIMIENTO GRABACIÓN ENTREVISTA NOEMI LÓPEZ

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA

Este documento intenta explicarle todas las cuestiones relativas a la utilización que se realizaría de sus datos de participación en la grabación de la entrevista que le realizaremos.

1. INFORMACIÓN ACERCA DE UTILIZACIÓN DE LA GRABACIÓN.

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona se lleva a cabo una serie de trabajos académicos los cuales requieren evidencias reales de las fuentes de la información. La grabación de la entrevista (audio y video) es con fines formativos y de desarrollo académico, se utilizarán como apoyo para los trabajos que realizará la estudiante para su Trabajo de Final de Grado, y de esta manera poder demostrar las fuentes de las cuales extraemos la información recibida.

2. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

Los datos que se obtengan de su participación serán utilizados únicamente con fines académicos y solamente por parte del equipo de trabajo, guardándose siempre sus datos personales en un lugar seguro de tal manera que ninguna persona ajena pueda acceder a esta información y atendiendo a un estricto cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 sobre la Protección de Datos de Carácter Personal.

En ningún caso se harán públicos sus datos personales, siempre garantizando la plena confidencialidad de los datos y el riguroso cumplimiento del secreto profesional en el uso y manejo de la información y el material obtenidos.

3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Si, en el caso de decidir participar y consentir la colaboración inicialmente, en algún momento de la intervención usted desea dejar de participar en la grabación, le rogamos que nos lo comunique y a partir de ese momento se dejará de grabar.

4. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Don/Dña. Noemí Cristina López Arce he leído el documento de consentimiento informado que me ha sido entregado, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca de la grabación de la entrevista y he podido resolver todas las dudas y preguntas que he planteado al respecto. También comprendo que, en cualquier momento y sin necesidad de dar ninguna explicación, puedo revocar el consentimiento que ahora presento. También he sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines formativos y de desarrollo académico y se utilizarán como apoyo para el trabajo que realizará la estudiante.

Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, CONSIENTO participar en la grabación de la entrevista y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

En Aguascalientes, a 22 de Marzo de 2021

Firmado:



Don/Dña.

Noemí Cristina López Arce

(El/la persona entrevistada)

ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA NOEMI LÓPEZ

- ¿Qué es para ti el trastorno dismórfico corporal?

Es un trastorno que no te deja ver la realidad tan cuál es. Se trata de que coges tus “defectos” (entre comillas porque no es ningún problema de forma realista) y en tu mente amplificas y exageras, de forma que te obsesionas con ello y tu realidad y día a día gira en torno a ello. El cuerpo es una máquina perfecta, es la sociedad la que determina los defectos, lo ha hecho siempre. Si tengo barriga, es un defecto, si tengo granos tengo un defecto, etc. Simplemente tengo que aceptar y querer mi cuerpo en esa etapa, pero la sociedad tiene que lucir de una manera con tal de ser perfecto.

- ¿Cuáles son sus signos y síntomas?

El primero es centrarse mucho en ese defecto, todo el tiempo tratar de ocultarlo y modifica tu estilo de vida. Por ejemplo, siento que tengo barriga y la veo más grande que todos los demás, pero no se queda ahí, sino que todo tu día gira entorno a cambiar o disimular ese defecto. Puedes dejar de juntarte con personas por ello, dejar de ir a comer a X sitios, dejar de lucir tu cuerpo porque no estas cómodas, etc.

- ¿Cuál es el tratamiento a seguir? ¿Qué debería hacer si creo que puedo padecer este trastorno?

Aquí en México no se trata el trastorno dismórfico corporal, se trata desde otras vías como anorexia o depresión, pero el trastorno dismórfico no está identificado, no se

habla de ello, es un tema tabú. Yo he tenido que informarme a través de verlo en YT en otras personas o ver terapias que hayan seguido otras personas, en España, por ejemplo. Me han detectado ese trastorno, pero nunca lo han atacado como tal, sino que lo han querido tratar desde otras vías, no están capacitados de este tema en realidad.

- ¿Cómo es el día a día de una persona con trastorno dismórfico corporal?
¿Podrías explicarnos tu experiencia? Como te sentiste, qué pensabas acerca de tu cuerpo, etc....

Te levantas, y a priori evidentemente no lo piensas hasta que no te ves al espejo. Mi dismorfia corporal estaba focalizada en el abdomen o las piernas. Me levantaba y buscaba ropa que tapara ese defecto (sudadera o pantalones anchos), cuando llegaba el desayuno intentaba comer lo menos posible, caminar o hacer ejercicio como más posible. En vez de tomar transporte público o coche, ir andando. Cuando tenía tiempo libre, hacer ejercicio focalizado en esas zonas. Cuando había un evento social intentar ocultar la comida, intentar comer lo menos posible, lo que menos calorías tenga. Es muy difícil tener que enfrentarte a ello. Yo bajé 17 kg y yo veía como se me caían los pantalones, o todo el mundo me decía que había adelgazado, tenía un diario donde anotaba mis medidas. Todo me hacía ver que bajaba de peso, pero al espejo me seguía viendo igual.

- ¿Cuáles son las secuelas/consecuencias que puede tener una persona que sufra TDC?

Yo creo que es algo que nunca superas del todo, siempre te queda esa inseguridad con tu cuerpo y debes hacer un esfuerzo constante con tal de quererte, mimarte, aceptarte, tenerte respeto y amor a ti mismo con tal de no volver a caer. Evidentemente también hace falta ayuda psicológica, y también mucho trabajo de uno mismo, pero debes estar siempre atento, no puedes bajar la guardia.

- ¿Las personas de tu alrededor, supieron apoyarte? ¿Te entendieron?

No, de hecho, lo contrario. Aquí en México está muy poco tratada la salud mental y cuando tienes un problema de ese tipo, lo que pasa es que te achacan más. “no puedes estar mal”, “están ins delgada, no te quejes, no digas tonterías”. Mis padres me decían “Lo que estás diciendo no es lógico, tienes que comer y punto”. De este modo no ayudan ni te sientes apoyado. Realmente es un tema tabú.

- ¿De qué forma crees que afectan los cánones de belleza que impone la sociedad (+filtros de IG) a este trastorno?

Creo que afecta muchísimo. Sobre todo, desde la cuarentena que ha subido mucho el consumo de redes sociales, he visto a muchas amigas o mucha gente en internet demasiado frustrada por su cuerpo. Cada vez hay mucho más contenido que transmite cánones de belleza, cada vez más filtros, cada vez más gente exponiendo su cuerpo y un estereotipo. Yo pensaba, al haberlo pasado, que todo el mundo era consciente de esta presión que hacían las redes sociales, pero me doy cuenta de que no, incluso va increccendo. Te quieres ver de X manera porque te hacen creer que eso te dará el éxito, te dará felicidad.

- ¿De qué modo influye en todo esto el sector de la estética? ¿Se lucran, a veces, de las inseguridades de las personas?

Totalmente, creo que crean unas necesidades que a priori no existen, no puedes tener encrespamiento en el cabello, ni un grano, etc. Incluso el tema de la depilación, es una gran presión que sentimos desde siempre pero realmente es algo que nos han impuesto. Y no es que nuestra salud se deteriore ni nada, simplemente lo hacemos porque nos lo imponen.

Además, todo este “machaque” es mucho más severo en las mujeres que en los hombres. En los hombres, el estereotipo es mucho más genérico y mucho más permisivo, las mujeres estamos mucho más bombardeadas.

Incluso el problema es que queremos naturalizar algo innaturalizable, subo una foto que he estado 3 horas haciéndomela, pero quiero simular que ha sido totalmente improvisada, nada preparada. En el mundo de los influencers se muestra una realidad

muy falsa, querer mostrar algo que no es. Los influencers no tienen el objetivo de transmitirnos esos estereotipos, pero subiendo una foto de su cuerpo que este marcado por esos cánones y consiguiendo X likes, ya nos están influyendo negativamente.

- Para ti, ¿Qué es la autoestima y que supone tener una buena o mala?

Para mí la autoestima es el valor, el amor, el respeto y la estima que nos damos como persona, cuanto crees que te mereces, como te posicionas en sociedad.

- ¿Cómo afectan las redes sociales a la autoestima de los jóvenes? Filtros

Yo creo que afecta muchísimo porque en realidad la autoestima no es un tema ni siquiera que se trate. Las personas que han tratado de visualizar este tema han sido porque ya pasamos por algún tipo de trastorno o nos ha afectado. Afecta demasiado porque no somos conscientes de lo importante que es la autoestima en nuestras vidas. Al mostrarle a una niña que cuanto más bonita se vea, más likes tendrás. Te venden ese sueño de que, si tienes muchos likes, tendrás mucho éxito, y tendrás una vida perfecta. Cualquier influencer te vende ese sueño, esa ilusión, con lo cual sí que afecta muchísimo. En vez de que nos enseñen a querernos, nos enseñan a gustar a los demás, es más importante complacer a nuestro alrededor que lo que nosotros sentimos de nosotros mismos.

- ¿Cada vez estamos más inseguros con nuestro cuerpo?

Cada vez estamos más inseguros con nuestro cuerpo porque cada vez empezamos a consumir redes sociales antes. Hay niñas de 11 años que tienen ya Instagram y están ya muy obsesionadas con la belleza, empezamos cada vez antes a consumir estos cánones de belleza.

- Háblanos del fenómeno *selfie*. (Qué ha supuesto, egocentrismo, mostrar solo 1 faceta nuestra...)

Yo creo que los filtros son los que han llegado a explotar este fenómeno. Creo que empezó muy sutil, primero el embellecedor, luego el eyeliner, ahora brillo, hasta que ahora te cambia muchísimo la cara que ni siquiera te reconoces. Incluso hay gente que acude a un cirujano y quiere que le deje la cara como se la deje un filtro.

Actualmente tratamos de maquillarnos con tal de parecernos al filtro. Las personas, cuando se dan cuenta de que realmente no somos así, es lo que nos crea una inseguridad. Yo en realidad mi cara me gusta, pero empecé a usar filtros que me tapaban los granos, luego ya no podía ni puedo verme sin filtro. Un día me di cuenta lo distorsionada que estaba mi cara, y que esa no era yo. Hay que darse cuenta de eso.

ANEXO 9: CONSENTIMIENTO GRABACIÓN ENTREVISTA SANDRA QUEROL

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA

Este documento intenta explicarle todas las cuestiones relativas a la utilización que se realizaría de sus datos de participación en la grabación de la entrevista que le realizaremos.

1. INFORMACIÓN ACERCA DE UTILIZACIÓN DE LA GRABACIÓN.

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona se lleva a cabo una serie de trabajos académicos los cuales requieren evidencias reales de las fuentes de la información. La grabación de la entrevista (audio y video) es con fines formativos y de desarrollo académico, se utilizarán como apoyo para los trabajos que realizará la estudiante para su Trabajo de Final de Grado, y de esta manera poder demostrar las fuentes de las cuales extraemos la información recibida.

2. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

Los datos que se obtengan de su participación serán utilizados únicamente con fines académicos y solamente por parte del equipo de trabajo, guardándose siempre sus datos personales en un lugar seguro de tal manera que ninguna persona ajena pueda acceder a esta información y atendiendo a un estricto cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 sobre la Protección de Datos de Carácter Personal.

En ningún caso se harán públicos sus datos personales, siempre garantizando la plena confidencialidad de los datos y el riguroso cumplimiento del secreto profesional en el uso y manejo de la información y el material obtenidos.

3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Si, en el caso de decidir participar y consentir la colaboración inicialmente, en algún momento de la intervención usted desea dejar de participar en la grabación, le rogamos que nos lo comunique y a partir de ese momento se dejará de grabar.

4. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Don/Dña. SANDRA QUEROL BAQUERO he leído el documento de consentimiento informado que me ha sido entregado, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca de la grabación de la entrevista y he podido resolver todas las dudas y preguntas que he planteado al respecto. También comprendo que, en cualquier momento y sin necesidad de dar ninguna explicación, puedo revocar el consentimiento que ahora presento. También he sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines formativos y de desarrollo académico y se utilizarán como apoyo para el trabajo que realizará la estudiante.

Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, CONSIENTO participar en la grabación de la entrevista y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

En ... BARCELONA ..., a 25 de ... MARZO ... de 20.21.

Firmado:



Don/Dña.

SANDRA QUEROL BAQUERO (El/la persona entrevistada)

ANEXO 10: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA SANDRA QUEROL

- ¿Cómo definirías la autoestima?

Yo te voy a hablar desde mi experiencia. El tema de la autoestima, el concepto principalmente es la percepción que tienes de ti misma, como tú te ves. Creo que es algo super importante sobre todo en unas edades concretas, por ejemplo, cuando empiezas la ESO, te miras más el físico, yo personalmente en la ESO me hacían bulling. Siempre he sido delgadita, pero al hacer el cambio se metían conmigo. Me remarcaban mucho el tema del físico. La consideración que tenía en ese entonces de mí misma era malísima. A parte siempre he tenido complejo de los dientes, y no me quería poner ortodoncia para que la gente no se diera cuenta de que tenía un problema. El primer cambio que hice fue eso, ponerme la ortodoncia.

En mi persona, lo encasillaba más a nivel físico, pero creo que en general debes estar bien físicamente, emocionalmente, socialmente.

- ¿Cuáles son los factores que más afectan a la autoestima?

La adolescencia marca bastante y los factores son en primer lugar la educación, es muy importante. Luego las experiencias personales que agrava más o menos la autoestima. Todo el mundo tiene complejos, pero depende las experiencias vividas dependerá. También depende del nivel de perfeccionismo, eso puede hacer que aun te fijas mucho más. También el ser realistas. También por otro lado están las redes sociales.

- ¿Cuándo una persona se opera algo de su físico, hasta qué punto es una decisión 100% libre, o es por presión social?

Yo antes de operarme recibía muchas críticas sobre mi aspecto físico, el cuerpo, los dientes y la nariz durante la ESO. Lo que creo que es más heavy es los cambios que yo hacía en mi vida. Incluso dormía aplastándome el tabique de la nariz, inconscientemente, porque pensaba que se me haría más fina. Una vez me operé, dejé de hacerlo. Cuando conducía, si tenía confianza con la persona que estaba de copiloto, no pasa nada. Sin embargo, no podía ir alguien de copiloto con quien no tuviera confianza, o me ponía gafas. Eran cosas que no me daba cuenta y una vez me he operado me he dado cuenta de eso, y ahora ya me da igual. Por otro lado, si etnia que dormir con alguien con quien no tenía mucha confianza, no dormía. Pensaba que respiraba mal por tener el tabique desviado y no me podía dormir.

- ¿Has ido alguna vez a terapia?

Yo fui a un psicólogo a hacer terapia de grupo. Decían que tenía déficit de atención, pero realmente era porque no me gustaba el instituto. Sin embargo, ahora hablando contigo me doy cuenta que quizá sí que estoy un poco obsesionada con el físico. Ahora estoy obsesionada con tener abdomen, comer bien. Con la nariz puede ser que sí que haya padecido un trastorno dismórfico corporal.

- ¿Crees que, si no te hubieras operado la nariz, seguirías con ese complejo?

Si, totalmente, e incluso más.

- ¿A parte del bulling, crees que algo más influyó en ese complejo?

Si, totalmente. Cuando empezó todo esto de los filtros yo estaba obsesionada con marcar las facciones, tanto de nariz, la mandíbula, buscaba la perfección y la encontraba cuando me ponía el efecto. Incluso en pandemia necesitaba arreglarme para verme guapa, para sentirme bien y para ello necesitaba maquillarme muchas veces o hacerme fotos con filtros.

Por ejemplo, cuando me operé sabía que lo que quería era un resultado más natural, y realmente te acabas respaldando en ideales de belleza de Instagram, por ejemplo,

buscas referentes en lo que ves a diario. Buscas en las redes sociales qué es lo que me hace sentir cómodo.

- Si no te hubieran hecho bullying, solo con la influencia de los cánones de belleza, ¿te habrías operado igualmente?

Creo que es una fusión de los dos, pero no sé si me hubiera operado, porque es una decisión muy importante, pese a que, sí que tendría complejo, yo era muy maniaca y muy miedica y no me habría operado.

- ¿Cómo afectan los cánones de belleza a la autoimagen?

Eso lo que provoca es crear falsas imágenes, creas una idea ficticia de cómo es tu físico. Las redes sociales crean una expectativa que difícilmente puedes llegar a eso y ahí es donde empieza las obsesiones, los complejos, los trastornos...

- ¿Crees que actualmente estamos más obsesionados con el físico?

Creo que eso va incrementando. Hace cuarenta años se veía de un modo el tema de las intervenciones, solo gente con dinero o famosos podían acceder a hacerse una intervención física. En mi generación, por el contrario, se normaliza más, es más asequible. A día de hoy hay niñas de 11 años obsesionadísimas con su físico y eso es porque empiezan a recibir todos esos impulsos a través de las redes sociales sobre todo mucho antes. Además, ahora mismo nos dan más herramientas para cambiar nuestro físico rápidamente, por ejemplo, con los filtros. Nos enseñan que rápidamente podemos cambiar nuestro rostro y “mejorarlo” para que sea más aceptado socialmente.

Ahora hay un punto de inflexión, sin embargo, en que los influencers empiezan a enseñar la realidad y eso está muy bien, para que se vea la realidad que hay detrás de una foto (como posar para tener barriga plana, por ejemplo)

- El hecho de usar mucho las redes sociales, concretamente Instagram por parte de los jóvenes, ¿qué consecuencias puede tener?

Yo desde que empecé a trabajar o con mi pareja pues invierto menos tiempo en Instagram. Antes me ponía incluso alarmas para subir las fotos, a una hora concreta porque era cuando más gente había en Instagram, etc. Hasta que no empecé con mi pareja no me di cuenta de lo que ha cambiado mi actividad. Antes daba muchísima importancia a los likes, al feedback que me diera la gente, y ahora no.

Como cosas positivas diría que conocer gente de todas las partes del mundo, sociabilizar, etc. Pero también cosas negativas como lo que te digo de la obsesión, que al final nos enganchamos a esos likes constantes y al no tenerlos, nos puede llegar a afectar emocionalmente.

- ¿Qué influencia tienen los filtros de belleza en la autoestima de los jóvenes?

Yo creo que buscar un ideal de perfección, todo el mundo tiene la necesidad de sentirse a gusto. Si cuando te ves en esos filtros dices, me gustaría tener los pómulos más arriba, o los ojos de diferente color, y giras la ruleta y hay algo que te lo proporciona, pues ¿cómo vamos a decir que no? Nos marcamos una meta de perfección y cada vez queremos más, y cada vez nos fijamos más en eso. En ese momento estamos creando una autoimagen falsa de nosotros mismos, como una versión “mejorada”. Incluso encontramos en los filtros ideas de lo que nos gustaría, se crean necesidades que a priori no teníamos. Incluso yo me planteé hilos tensores (para tener los ojos más estirados). Y yo misma me tengo que poner freno porque, ¿hasta qué punto con 24 años tengo que no aceptarme y no paro de buscar cosas?

ANEXO 11: CONSENTIMIENTO GRABACIÓN ENTREVISTA LLUIS SÁEZ

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA

Este documento intenta explicarle todas las cuestiones relativas a la utilización que realizaría de sus datos de participación en la grabación de la entrevista que realizaremos.

1. INFORMACIÓN ACERCA DE UTILIZACIÓN DE LA GRABACIÓN.

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona se lleva a cabo una serie de trabajos académicos los cuales requieren evidencias reales de las fuentes de la información. La grabación de la entrevista (audio y video) es con fines formativos y de desarrollo académico, se utilizarán como apoyo para los trabajos que realizará la estudiante para su Trabajo de Final de Grado, y de esta manera poder demostrar las fuentes de las cuales extraemos la información recibida.

2. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

Los datos que se obtengan de su participación serán utilizados únicamente con fines académicos y solamente por parte del equipo de trabajo, guardándose siempre sus datos personales en un lugar seguro de tal manera que ninguna persona ajena pueda acceder a esta información y atendiendo a un estricto cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 sobre la Protección de Datos de Carácter Personal. En ningún caso se harán públicos sus datos personales, siempre garantizando la plena confidencialidad de los datos y el riguroso cumplimiento del secreto profesional en el uso y manejo de la información y el material obtenidos.

3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Si, en el caso de decidir participar y consentir la colaboración inicialmente, en algún momento de la intervención usted desea dejar de participar en la grabación, le rogamos que nos lo comunique y a partir de ese momento se dejará de grabar.

4. DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, Don/Dña.**LLUIS SÁEZ GIOL**.....he leído el documento de consentimiento informado que me ha sido entregado, he comprendido las explicaciones en él facilitadas acerca de la grabación de la entrevista y he podido resolver todas las dudas y preguntas que he planteado al respecto. También comprendo que, en cualquier momento y sin necesidad de dar ninguna explicación, puedo revocar el consentimiento que ahora presento. También he sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y serán utilizados únicamente con fines formativos y de desarrollo académico y se utilizarán como apoyo para el trabajo que realizará la estudiante.

Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, **CONSIENTO** participar en la grabación de la entrevista y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

En Barcelona, a 29 de marzo de 2021

Firmado:

Don/Dña.

LLUIS SÁEZ GIOL

Firmado digitalmente por LLUIS SÁEZ GIOL
DN: CN=SÁEZ GIOL, OU=Regula
https://www.san.cat/CATCertRegulacio,
SÁEZ GIOL, G=LLUIS
SERIALNUMBER=37333847V, CN=LLUIS
SÁEZ GIOL
Razón: Soy el autor de este documento
Revocación: la revocación de su firma aquí
Fecha: 2021-03-29 13:20:08
Full Reader Versión: 10.0.1

LLUIS SÁEZ GIOL (persona entrevistada)

ANEXO 12: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA LLUIS SÁEZ

- En primer lloc, com definiries l'autoestima?

L'autoestima, tot i que es diu autoestima no depèn d'un mateix. Normalment aquesta autovaloració, com que som animals socials, sense depèn del reconeixement que tenim. La identitat no és res sense el reconeixement extern. Quan fem la nostra identitat també ho fem tenint en compte la relació amb els altres, volem acceptació, reconeixement social. L'autoestima en realitat és projectada, és un efecte mirall, el que volem és que la imatge que ens tornin els altres sigui reconeguda, positiva. Això fa que sigui tan important que els altres tinguin una relació íntima, bona. Si ens retornen una imatge negativa fins i tot es dona l'efecte Pigmalió a la inversa, t'acabes desvalorant a tu mateix. Dimensió psicològica, ets tu que et fas una autoimatge va molt lligada a una basant més social i externa.

- Es tracta d'una necessitat, tal com inclou a la piràmide de Maslow?

No és una necessitat primària (aliments, respirar), però si et fixes a l'escala de Maslow s'ubica just després de les necessitats primàries. És una necessitat no biològica però sí social, i llavors és psicològica. Si no es produeix, la persona pot arribar a una espiral d'autodestrucció que pot arribar a repercutir a la seva salut, de supervivència.

- Que suposa tenir una bona/mala autoestima?

El problema de la baixa autoestima és la integració social, ja que t'acabes aïllant, espiral autodestructiva. És diferent respecte al gènere: quan un home té un procés de baixa autoestima, sobretot per l'entorn, la seva resposta és disruptiva, agressiva contra l'exterior, per exemple actes vandàlics, grups neonazis, etc. Al contrari, les dones aquesta violència la fan sobre si mateixes. La seva resposta és autodestructiva, sobretot de caire psicològic i poden aparèixer trastorns de conducta. Quan una persona agafa una obsessió amb la imatge, entra en una espiral autodestructiva.

Aquesta diferència entre homes i dones pot ser més per la socialització, al fet que hi hagi una socialització diferencial (dones educades a una protecció, poden expressar emocions i els homes no, etc). A la socialització trobem també que els cànons de bellesa pesen. La societat actual està molt encarada a la imatge, és molt icònica. Les

dones, per definició ja tenen una cadena que els obliga a tenir X cos, una societat patriarcal la dona adquiria estatus per la seva bellesa física. No s'esperava que antigament que fos intel·ligent, o culta, etc, però si havia de ser atractiva físicament. Els homes no tenen tanta bellesa pel que respecta a l'aspecte físic.

Això va canviant al llarg del temps. Les dones no es treuen aquest cànon de sobre, tot i que ja se les reconeix la vàlua en l'àmbit professional, cultural, etc, però, paral·lelament i sorprenentment ara als homes se'ls comença a exigir també aquest cànon, la importància, històricament, també està afectant ara als homes.

En la mesura que la imatge és important, i sabent que l'autoestima depèn de la valoració dels altres, com que els altres no em valoren per la meua imatge, puc començar a tenir problemes d'autoestima, sobretot si estic envoltada per persones que li donen molta importància a la bellesa i aspecte físic.

- Qui són els principals afectats per la mala autoestima?

La generació jove és la més afectada, com més jove més ha impactat aquesta cultura de la imatge. Més discursos hem tingut de que la imatge no importa, però realment la societat reflecteix un altra cosa, la cultura de la imatge és molt essencial (bellesa, moda, festa), són discursos, però les pràctiques van per una altra direcció.

- Podries parlar-nos sobre la relació entre autoconcepte, autoimatge i identitat?

La identitat, segons Erickson és el procés d'autoconstrucció d'un mateix, que té a veure amb un mateix però també amb un reconeixement social. En el fons la identitat és com ens definim, però també com els altres ho fan, la gràcia està en ajustar aquests dos, si està ben integrat, cap problema.

El problema ve si aquesta identitat es basa molt en l'autoestima física (autoimatge) és el que la converteix amb una identitat més feble, pobre i també més exposada, més dependent de l'exterior i el que és pitjor, és una identitat basada en un ingredient que és l'edat. Si tens un entorn que només et valora per la imatge i tu mateix també, estàs fotut. La identitat és la definició global que fem en general, però la societat de la cultura de la imatge li ha donat massa pes específic a l'autoimatge i tenim entorns, més superficials que li donen també molt pes.

- Quins són els factors que més influeixen a l'autoestima?

Nosaltres tenim els nostres recursos, un entorn no em valora és reafirmar-me com sóc i abandonar aquest entorn. El problema és quan estàs en un entorn en el qual majoritàriament tinguin una valoració negativa de tu.

Tenim unes generacions actuals també molt narcisistes. Un altre element que ho multiplica és la inseguretat de les persones, que s'adquireix sovint en l'entorn familiar, quan no es reconeix el que es fa bé, famílies molt estrictes, té una ansietat per demostrar que faig les coses bé, perquè em reconeguin el que faig, etc.

- Quines conseqüències positives i negatives poden portar l'ús de les xarxes socials, sobretot als joves, pel que respecta a la seva autoestima?

Quan instagram és una eina de socialització podria no tenir un efecte negatiu, si el que fa és mostrar els viatges, té seguidors, pots inclús compartir informació, si no és un ús patològic, no té per què ser complicat. Instagram, però és un vehicle d'exhibició, narcisista, en el que busquem constantment l'aprovació. Llavors ens estem fent dependents d'aquesta aprovació constant.

El dia que això ens falti, podem tenir addiccions i tenir un problema. No saben viure sense instagram no, no saben viure sense un like. Ens explica una experiència d'una noia que el va afectar molt les xarxes socials perquè va començar a rebre crítiques, va caure en una depressió i va haver de tancar Instagram. A aquest tipus d'aplicacions és que estàs molt exposat.

- Quin paper juguen els cànons de bellesa a la creació de l'autoimatge dels joves?

Tenim uns cànons de bellesa molt agressiva, però per sort hi ha moviments en contra, hi ha una reacció de la societat que està en contra d'aquests models tan restrictius. Per exemple hi ha marques que reivindiquen els cossos reals, feminisme, bodypositive, etc. Aquests sectors que ha creat aquest ideal i l'han transmès, han fet molt mal a la societat i sobretot als joves que són també els més vulnerables.

- Consideres que és cert que des que naixem se'ns inculca una idea de correlació entre la bellesa i l'èxit?

Jo crec que sí, sobretot a les dones, encara que destaquin per altres èxits també, comencen a haver-hi referents que també destaquen (biòlogues, metges, etc). Continua sent per desgràcia una realitat que una dona amb igualtat de condicions que un altre, la societat li dóna més oportunitats que a un altre que no entra en aquest cànon establert.

- Els cànons de bellesa són cada cop més irrealistes i més unificats?

Curiosament passen dues coses. Hi ha un corrent principal que, globalment, ha massificat un únic cànon i ha afectat a totes les cultures, hi ha inclús persones que es fan operacions per ser més altes, s'operen els ulls, etc. Paral·lelament sorgeix un moviment de persones que estan en contra d'això i reivindiquen tota mena de bellesa. També és veritat que els models que hi ha actualment era impensable abans (cossos amb pigmentació de la pell blanc i negre, persones amb diversitat funcional fent de models, etc.)

- Que podem fer per tal que els joves no es vegin tan afectats per això?

Aquí vinculem el tema de la seguretat, és un tret important de la personalitat i identitat. Hi ha persones que desenvolupen una personalitat forta, resilient com perquè una crítica externa no afecti, o no afecti tant. Després hi ha persones amb personalitat més insegura, i són més febles. Primer, hem de reflexionar sobre aquestes qüestions i també educar amb assertivitat, i que les persones no depenguem tant de l'exterior. Hem d'educar en seguretat, assertivitat, seguretat, hi ha coses que no són tan importants, si no t'accepten en un entorn, pots canviar-lo. Per altra banda hi ha un tema de regulació, tant la indústria de la moda o bellesa, també les xarxes no hauria d'haver-hi total impunitat.