

La influencia de las figuras presentes en las redes sociales en los cuerpos y mentes de las jóvenes

Estudiantes:

- Maliauskas, Magali
- Santamaria, Agustina

Docente a cargo:

Jesica Furlano.

Resumen.

El presente trabajo tiene por objetivo exponer y analizar los efectos generados por las figuras públicas a través de las redes sociales en las jóvenes de 13 a 30 años de edad; de qué manera se ven afectados sus cuerpos, su autoestima y la forma de verse a sí mismas, teniendo en cuenta que la condición de los estereotipos de los influencers viene en aumento. A partir de las múltiples observaciones y análisis interpretados en cuanto a la actual era digital, es de público conocimiento que esta época se encuentra enormemente influenciada por las nuevas tecnologías y las redes sociales. Sumergidos en este mundo se encuentran muchos jóvenes que, dentro del medio mencionado, a partir de las nuevas herramientas, aprenden, consumen, observan. En la era de las redes sociales, de miles de personas exponiendo sus vidas, cuerpos y formas de ser, muchos jóvenes se ven afectados por la mirada del otro y por lo que ven. Es a través de esta investigación que se expondrá que la condición de los estereotipos de los influencers viene en aumento.

Palabras clave: influencia, influencers, jóvenes, estereotipos.

Abstract.

The objective of this document is to expose and analyze the effects that public figures generate through social networks on young women, their bodies, their self-esteem and the way they see themselves, taking into account that the condition of stereotypes of influencers is on the rise. From the multiple observations and analyzes interpreted in terms of the current digital age, it is public knowledge that this era is greatly influenced by new technologies and social networks. Submerged in this world are many young people who within this environment, using new tools, learn, consume, observe. In the era of social networks, of thousands of people exposing their lives, bodies and ways of being, many young people are affected by the gaze of the other and by what they see.

Keywords: influence, influencers, youth, stereotypes.

¿Quiénes son los jóvenes? Tal como explica la investigadora de ciencias sociales, autora de diversos libros, Rosana Reguillo en su ejemplar “Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto” los jóvenes se ven envueltos en la categoría construida *juventud*. Este término no es tan solo una palabra; al momento de pensar a la juventud hay que tener en cuenta que las categorías son productivas, dan cuenta de la manera en que distintas sociedades perciben y valoran al mundo y a determinados actores sociales. Son productos del acuerdo social y del mundo. Debe entenderse a los jóvenes como los acompañantes y precursores de los nuevos movimientos culturales.

“Si bien es cierto que la ‘juventud no es más que una palabra’ (Bourdieu, 1990), una categoría construida, no debe olvidarse que las categorías no son neutras, ni aluden a esencias; son productivas...”¹

En relación a la problemática mencionada, muchos jóvenes se ven afectados por lo que exponen las figuras influyentes en las redes, siendo ellos parte de un colectivo que analiza y acciona en cuanto a las consecuencias que la cuestión genera. Muchos debaten y luchan en base a sus convicciones y buscan revertir y combatir los efectos negativos que pueden causar las influencias y referentes de los jóvenes de hoy en día, mientras que muchos otros buscan promover las influencias positivas.

El internet ha otorgado la posibilidad de encontrarse en contacto a través de la conexión virtual y junto con él surgieron las redes sociales como, por ejemplo, instagram. Dentro de este medio, creado hace 10 años atrás, se desarrollan relaciones entre los usuarios y se pueden compartir distintos tipos de contenido. En instagram surgen cada vez más los llamados influencers, término que se encuentra en inglés, significando “influyentes”. Los influencers incrementan las visitas en su perfil a partir del contenido que comparten, a través de él lograron alcanzar el reconocimiento que se les da día a día y así mismo, en la mayoría de los casos, buscan aumentarlo. El material que publican habitualmente está relacionado a su estilo de vida, formas de alimentación, ropa y/o maquillaje que utilizan, pasatiempos, etc, en los que la apariencia y las imágenes y/o videos expuestos son esenciales para la construcción del usuario. Los jóvenes suelen buscar perfiles que cuenten con cualidades y características con las que aspiran identificarse, ya que en mayor o menor medida suelen compararse con el perfil observado. Automáticamente, para muchas jóvenes su imagen dentro de las redes es de gran importancia, convirtiéndose así en un factor clave en la construcción de su identidad.

Cotidianamente en varios ámbitos, incluidas las redes sociales, se ve como hay una gran mercantilización de cuerpos cosificados - el uso que se hace de la mujer-, los estereotipos bien marcados, el negocio de la belleza y el fuerte impacto que generan en la vida cotidiana, los cambios que muchas jóvenes eligen realizar para alcanzar ese ideal, como, por ejemplo, modificar su alimentación.

¹ Reguillo Cruz, R. Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.

Influencias de hoy

Delfina Ferrari, joven instagrammer, ha causado el 2 de enero del 2020 una amplia revolución en las redes a partir de una foto de ella en traje de baño junto a una piscina. El amplio debate surgió en base a su figura, su extrema delgadez y lo que con ella produce. La estética cumple un rol importante en esta problemática. El concepto posee diferentes acepciones según el contexto donde se emplee, aunque todas giran en torno a la percepción de lo bello. En este caso se trabaja desde el plano del uso del término como concepto para referirse a la apariencia física de una persona. Es un terreno más coloquial, en el que se habla de estética en relación aquello asociado a cómo se percibe la belleza. Alude al embellecimiento de la apariencia de una persona.

Han aparecido comentarios de jóvenes similares a “No voy a comer hasta tener el cuerpo de Delfi Ferrari” a los que ella respondió con emojis alentadores: “❤️😊”.(imagen 1)

A partir de la encuesta realizada se descubre que muchas jóvenes están en contra del contenido que publica esta influencer, algunas respuestas a preguntas como “¿Hay alguna influencer que no te guste por el contenido que genera?” fueron: “Delfina Ferrari, porque fomenta a que sus seguidoras tengan su mismo cuerpo y hábitos” “Delfina Ferrari, considero que hace apología a cosas que no están buenas como la anorexia. No me gusta el mensaje que deja, más teniendo en cuenta el alcance que tiene.”

Celeste Salas, influencer y figura en las redes sociales, cuenta con 5.400 millones de seguidores en TikTok, en la plataforma audiovisual Youtube lleva ya 500.000 suscriptores y en Instagram 690.000 seguidores. En la entrevista llevada a cabo, comentó: “Una vez hablé con Delfi Ferrari, yo antes la seguía porque veía que hacía ejercicio y que era flaca pero después me di cuenta que estaba demasiado flaquita. Bueno, ella me habló hace un par de meses a ver si podría promocionar unos videos de ella haciendo gimnasia. Le dije que no, ya que si lo subía empezaba a promover lo mismo que ella, porque yo promuevo lo contrario”. Celeste, causa una revolución en las redes a través del mensaje que ella busca transmitir: el amor propio, el aceptarse tal como sos, sin importar como sea tu cuerpo, cual sea tu sexo, genero, edad y demás. Ella es una joven de 17 años y, al igual que a muchas, a veces le cuesta quererse; es por esto que trata de fomentar la autoaceptación. “La gente tiene la necesidad de criticar, la gente me critica por mi panza y ahora se me hizo un complejo a partir de eso, igual de a poquito se va trabajando. Me re jode porque capaz subo una foto que me gusta y recibo mensajes totalmente innecesarios. Por eso subo contenido en relación de “amor propio”, porque a muchas personas les cuesta, inclusive a mí”, expresó Celeste. Ella desde su lugar, como



No voy a comer hasta tener el cuerpo de Delfi Ferrari, fin

1 Retweet 2 Me gusta



Delfi Ferrari @finiferrari · 4d
En respuesta a @SolanaValdez



Imagen 1

Intercambio entre una joven y la influencer a través de Twitter.

joven que recibe mensajes ofensivos y que trabaja en sus complejos, intenta ayudar a las personas partiendo de esta reflexión para deshacer así un estereotipo de belleza que genera en las jóvenes una constante búsqueda del cuerpo “perfecto”, siendo este actualmente, para muchas, un cuerpo esquelético.

La encuesta llevada a cabo fue resuelta por jóvenes mujeres de entre 13 y 29 años, predominando la participación de jóvenes de 17, 18 y 19 años de edad. Ante una pregunta relacionada con cuál era el tipo de contenido de redes que afecta de manera positiva a las jóvenes de hoy, la mayor parte de las respuestas se basaron en que ese contenido beneficioso es aquel que rompe con los estereotipos de hoy, que se basa en una comedia sana, que contribuye a cuestiones de salud, que se vincula con el empoderamiento y la valoración personal, que trata sobre el medioambiente, el contenido real de una forma de vida real y no perfecta -teniendo en cuenta lo subjetivo que es el concepto-, el contenido motivacional. A su vez, expresaron que el contenido que impacta de manera negativa es aquel que fomenta los estereotipos, la imagen de vida “perfecta” e “ideal”, que fomenta la comparación con el otro.

Pero, ¿Qué son los estereotipos? Según la Real Academia Española un estereotipo es una imagen o idea que un grupo o una sociedad acepta con un carácter inmutable. Sin embargo, los estereotipos son flexibles en relación a los cambios culturales, a los roles sociales, y demás a través del tiempo. Por ejemplo, décadas atrás se aceptaba y se entendía que la mujer no trabaja como para traer dinero al hogar, sino que trabaja dentro de él haciendo las tareas relativas al mismo. Se creía que determinados colores eran para determinado género, aseveración que la sociedad de hoy en día está modificando. Los medios de comunicación, las redes sociales sirven como espacios en los que los estereotipos se perpetúan y potencian, tanto por el público que consume como el producto e imagen que se vende.

Otra de las preguntas que contestaron las encuestadas enunciaba “¿Crees que lo que se ve hoy en las redes, el material que publican las influencers, afecta el autoestima de las jóvenes? ¿Que impacta en la formación de la identidad?” a lo que el 64,9% de las respuestas indicaron un “Sí”, un 28,8% un “No” y un 6,3% un “Tal vez”. Ahora bien, ¿Qué es la autoestima? ¿Qué es la identidad? En la entrevista efectuada, la psicóloga y docente Aldana Tozzi desarrolló: *“La autoestima es la valoración que cada sujeto tiene de sí mismo, es decir, es la autovaloración; la mirada que cada uno tiene hacia sí mismo; el juicio que cada uno tiene sobre sí mismo; la percepción que cada sujeto tiene sobre sí mismo. La autoestima es esa valoración propia que puede ser positiva o negativa.” “La identidad es ese conjunto de rasgos o características que tiene una persona, una cosa o un grupo de personas que los diferencia de otros”*

vinculándose con la problemática, se le preguntó, “¿Pensás que las redes sociales, construyen o deconstruyen el autoestima?” a lo que la profesional respondió: *“Es una temática compleja porque las redes sociales, como bien la palabra lo determina, deberían ser una red, un andamio para generar vínculos y comunicación desde lo social. Esto debería poder determinar una mejoría en la comunicación, pero muchas veces lo que sucede es que las redes sociales no construyen autoestima desde un lugar saludable, sino que deconstruyen y destruyen, en muchas ocasiones, tanto la autoestima como la identidad. Algo que me parece*

muy interesante, de acuerdo a mi punto de vista, mi perspectiva, es que si la autoestima y la identidad están fortalecidas por un atravesamiento sano, entonces las redes sociales deberían ayudar a la construcción de la autoestima o multiplicarla, quizás. Entonces cumpliría el rol que debería cumplir, estimular las intercomunicaciones sociales, los vínculos afectivos. Pero si esa red social está operando sobre una autoestima lastimada, herida o en construcción el resultado se va a ver bastante afectado". Entendemos entonces, que lo que las redes sociales pueden producir depende totalmente del atravesamiento subjetivo de cada uno. Pero ¿Cómo formar una autoestima y una identidad fortalecida dentro de este mundo que vive, muchas veces, a través de una red social? Siendo esta la realidad que afecta a muchas jóvenes, varias logran posicionarse en un lugar saludable en el que eligen no consumir aquello que puede afectar su vulnerabilidad; en cambio, muchas otras aún están transitando el camino necesario para entender que lo que ese mundo de influencers en varias ocasiones expone, no es real y tiene un fin puro y exclusivamente consumista.

Como ya fue mencionado, la red social en la que más se desarrollan estas influencias es Instagram, la encuesta se centró en esta plataforma y un 70% de las encuestadas han dicho que de una escala del 1 (siendo este referencia de menor uso) al 10, (como referencia del mayor uso) utilizan este medio social entre un 8 y un 10; significando estos números que la emplean bastante. Además, un 44,1% la utiliza entre 1 y 3 horas, un 31,5% entre 3 y 6 horas, el 13,5% más de 6 horas y el 10,8% menos de una hora.

Lo que muchas jóvenes no logran tener en claro es que las redes sociales no siempre muestran realidades y que deben dejar de comparar sus vidas con las fotos publicadas en la plataforma ya que muchas veces son poco sensatas. No se necesita encajar en un estándar de belleza para ser hermosa y para normalizar los 'defectos'. Cuando aparecen mujeres consideradas perfectas en bikini tiene consecuencias, sobre todo para las niñas y adolescentes que buscan luego esa perfección en sus vidas. El problema es que esa perfección está construida con filtros de Instagram y con poses estratégicas para salir mejor en las fotos.

“El trasfondo de esas emociones, de ese sentimiento, de consumir lo que vende el influencer incluida una imagen, es muy propia de la adolescencia y tiene que ver con la construcción de la identidad. Quiero ser como, quiero tener ese objeto, busco el objeto ideal, consumo ese cuerpo como imagen que percibo desde afuera, construyo vínculos relacionados a lo que quiero ser o lo que quiero tener, por eso es una particularidad muy delicada; esto de cómo impacta el influencer en el joven y cuál es el sentimiento que está como trasfondo de esa elección.” Lic. Aldana Tozzi

Eli Soler, psicóloga especializada en adolescencia, explicó a *Hipertextual* en una entrevista que las personas adultas saben diferenciar entre lo que es la realidad y lo que no. "Sin embargo, las adolescentes no llegan a diferenciar, e idealizan ciertas conductas o cánones de belleza mostradas en las redes sociales", explicó la especialista.

Conclusión

Según los resultados de la encuesta, las jóvenes encuestadas plasmaron que aún existe un importante porcentaje de influencers que perpetúan la construcción de los estereotipos. De todos modos, muchas influencers están cambiando su posición ante esta problemática y deciden transmitir este nuevo mensaje: “Amate y valorate a vos mismo/a”. Muchas de las influencers, al preocuparse por transmitir el mensaje mencionado y que este mismo sea captado, se muestran como realmente son junto a sus complejos y realidades, no solamente quedándose en el hecho de repetir la idea sin un sentimiento real de por medio. Así, sus seguidores, se empiezan a animar a mostrarse abiertamente sin importar el qué dirán, gracias al apoyo de sus influencias. Además, van surgiendo nuevas figuras e influencers que fomentan este mensaje desde el minuto 0.

Asimismo, las participantes de este muestreo han resaltado la importancia del contenido entretenido y práctico. Han destacado el contenido divertido, la enseñanza que dejan los mismo, la interacción entre figura-público, influencer-usuario consumidor que permite un escenario compartido en el que se le da una importancia al otro y a su mirada.

La nueva camada de influencers rompe con los estereotipos y crea su propio contenido por el simple hecho de divertir a la gente o con un fin práctico y de utilidad. Dicho grupo que se encuentra en constante crecimiento, más en los últimos tiempos, ha podido demostrar los grandes creadores de contenido que son. En este tiempo han reinventado formatos, se han relacionado con sus pares del mismo ámbito y muchos se ocuparon de que el mensaje que trataban de transmitir sea captado, lo que también hizo que se acerquen aún más a su audiencia. Al ser ellos los actores de un nuevo medio de comunicación, mucha gente se refugia en su contenido para desconectar de la realidad, pasar el rato, aprender, entre otras cosas.

Muchos influencers buscan lograr un futuro mejor y un ambiente en donde los vínculos puedan generarse de manera mucho más sana, agradable y cómoda. Donde las personas no estén tan pendientes de sus cuerpos, y tampoco en el cuerpo del otro, dónde un influencer sea una herramienta y que no produzca problemáticas a nivel físico-mental en un joven.

Por el contrario, continúan estando presentes en redes muchas influencias que optan por perpetuar los estereotipos de hoy en día a partir de múltiples acciones y por múltiples motivos: venden productos prometedores de belleza en base a, por ejemplo, quitar estrías, que son sumamente naturales; publicar ejercicios físicos para llegar a un cuerpo “ideal” sin tener la formación adecuada para dictarlos; etc.

Es entonces que podemos entender que por más que muchos influencers están motivando al público a una nueva era de amor propio y transmitiendo un mensaje sano, muchos otros todavía perpetúan y, en varias ocasiones, fomentan y contribuyen al mundo de imágenes irreales. En consecuencia se puede pensar: Aquellos que envían un mensaje erróneo y negativo, ¿Deberían replantearse si realmente es lo que quieren?

¿La influencia de este nuevo mensaje sano viene en aumento? ¿Las jóvenes están marcando a partir del consumo de los nuevos contenidos una nueva era de influencers?