



INSTAGRAM E IMAGEN CORPORAL: FACTORES DE COSIFICACIÓN EN CHICAS ADOLESCENTES EN ESPAÑA

NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ¹, NEREA CUENCA ORELLANA², SONIA DUEÑAS MOHEDAS³

¹ Universidad de Burgos, España

² Universidad Rey Juan Carlos, España

³ Universidad Carlos III de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Instagram
Género
Influencers
Cosificación
Imagen corporal
Adolescence

RESUMEN

Esta investigación estudia el uso de Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal en chicas adolescentes. En primer lugar, se analizan las representaciones que vehicula la red y los discursos de género que articula para identificar qué tipo de estrategias -visuales y lingüísticas- utilizan los influencers más populares para conocer los discursos sobre corporalidad. El análisis de contenido estructural-semiológico de los cinco perfiles de Instagram de influencers más seguidos en España por la denominada generación Z arroja luz sobre los estereotipos y roles de género, reflexionando sobre la prevención del fenómeno de la cosificación y auto-cosificación.

Recibido: 02/ 10 / 2024

Aceptado: 28/ 10 / 2024

1. Introducción

Las redes sociales, además de ser una fuente de información, son prescriptoras de consumos y estilos de vida que influyen en la construcción de la identidad juvenil. Plataformas como YouTube, TikTok o Instagram, muy utilizadas por las y los adolescentes en España, les permiten exponer su imagen, manifestar sus experiencias personales e identificarse con determinados mensajes. Las redes se configuran, por tanto, como nuevos espacios en los que los jóvenes resignifican y desarrollan su identidad.

Esta investigación se centra concretamente en el uso de Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal en las chicas adolescentes, por lo que se parte de la consideración de que la red social Instagram es prescriptora de consumos y estilos de vida que influyen y determinan la construcción de la identidad juvenil (Pérez Torres et al., 2018, pp. 62-63) y, más concretamente, en la llamada «generación Z» o «centenials», que comprende a todos aquellos jóvenes nacidos a partir de 1995¹. En concreto, este trabajo estudia el uso de la red que realizan los y las adolescentes y su relación con la construcción de la imagen corporal, atendiendo especialmente a la preocupación por la propia imagen, la comparación y la auto-cosificación. Esta idea sobre el uso de Instagram ha sido postulada por los académicos australianos Jasmine Fardouly, Brydie Willburger y Lenny Vartanian en una investigación empírica realizada en 2018, cuyos sujetos de estudio fueron mujeres jóvenes. Los autores llegaban a la conclusión de que una alta exposición a esta red podía tener efectos negativos en lo relativo a las creencias y preocupaciones sobre su apariencia.

Según el Informe Anual Digital de la consultora We Are Social emitido en 2023, el 18,5% de los usuarios españoles utilizan las redes sociales para seguir a celebridades y/o influencers, siendo una de las principales razones para su uso. Es, por ello, que el presente trabajo tiene como objeto de estudio las *influencers* con más seguidores de España a través de Instagram. Esta elección responde principalmente a tres motivos. En primer lugar, Instagram es la segunda red social más utilizada (74,9%) por la población española después de Whatsapp (89,7%) (We Are Social, 2023). En segundo lugar, Instagram tiene como mayoría de usuarios un público joven y eminentemente femenino. En España, el 60,08% de los usuarios de esta red tiene menos de 39 años, además de que las mujeres representan la mayoría de la plataforma (53,78% frente a un 46,22% de perfiles masculinos). Y, en tercer lugar, Instagram ha experimentado un crecimiento en usuarios españoles, frente a Facebook y X (anteriormente Twitter). En los últimos años, Instagram ha sido la red social con mayor tasa de crecimiento, pasando de los 7,4 millones de usuarios en 2015 a 23,8 millones de usuarios en 2022². En definitiva, la selección de esta plataforma viene justificada porque facilita la relación entre cuestiones de imagen -vídeo y fotografía- y de construcción de la imagen corporal con los discursos de género que vehiculan, cuyo *target* o público susceptible es mayoritariamente joven y femenino. Asimismo, permite observar la internalización del ideal cultural de belleza dirigido a adolescentes.

1.1. Objetivos

El objetivo principal del presente estudio es identificar y analizar desde una perspectiva de género los discursos que vehiculan las imágenes en redes sociales, en concreto en Instagram. De esta forma, se puede evaluar si los mensajes contribuyen de manera positiva a la construcción de la identidad y autoestima adolescentes. Así, se pretende estudiar los perfiles de *influencers* más populares en España dentro de esta red social con el fin de establecer parámetros que favorezcan la comprensión del fenómeno de la cosificación y auto-cosificación. Es interesante también entender el contexto social y mediático en el que se desarrollan estas prácticas. Esto es, por qué surgen y se producen estas imágenes en la actualidad, y cuál es el impacto entre los y las adolescentes.

A partir de estos objetivos, se establecen varias preguntas de investigación de las que parte este estudio:

P1: ¿Qué características reúnen las *influencers* con mayor popularidad entre los jóvenes de la generación Z?

¹ Según el informe emitido por Nielsen Media Research, con una muestra superior a 30.000 encuestados procedentes de 60 países, las generaciones sociales se pueden clasificar en: Generación Z (nacidos después de 1995), Millennials (1981-1995), Generación X (1965-1980), Baby Boomers (nacidos durante el boom demográfico: 1946-1964) y la Generación Silenciosa (1928-1945). Véase: <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/explore-life-between-the-generations/>

² Estos datos proceden del IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023, publicado en febrero de 2024. Se trata de un informe que realiza anualmente la agencia de marketing online The Social Media Family (TSMF) y que puede consultarse en el siguiente enlace: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>. Para conocer a detalle a los usuarios españoles de Instagram, el estudio sigue la evolución de la red social en el país, al tomar en cuenta el número total de perfiles y segmentación en función de la edad, el género, estado civil y estudios universitarios.

P2: ¿Qué estrategias visuales y lingüísticas se siguen dentro de los perfiles de estas *influencers* para captar la atención de los jóvenes?

P3: ¿Cuáles son las principales dinámicas de cosificación y auto-cosificación desde una perspectiva de género en las cuentas de Instagram de estas *influencers*?

2. El estudio de las redes sociales y los usuarios adolescentes

La atención académica que han recibido las redes sociales en los últimos años se ha incrementado acorde a su creciente expansión. Como se muestra a continuación, en el caso concreto del uso de redes por parte de los usuarios, los análisis proceden principalmente de los campos de la psicología y de la publicidad, este último debido a sus implicaciones económicas y de marketing. Así, desde hace más de una década, destacan trabajos como el de Valerie Barker (2009), sobre las motivaciones del uso de redes en adolescentes y su influencia en la autoestima; el de June Ahn (2011), sobre los efectos de las redes sociales en el desarrollo académico y social en los adolescentes; y el de Borchers (2022), sobre la creación de vínculos de confianza y cercanía entre estos y los *influencers*.

En este sentido, resultan esenciales las investigaciones en torno a la figura del *influencer* y las motivaciones de los y las adolescentes en el consumo de redes, como el realizado por Rachel Grieve y Jarrah Watkinson (2016), con la alusión a la auto-representación y construcción identitaria; el de Cecilie Schou Andreassen et al. (2017), sobre las variables de pertenencia y validación en la comunidad; o el de Manuel Montes-Vozmediano et al. (2020), sobre la diversión, socialización y expresión como motivaciones de consumo.

En cuanto a la imagen corporal que aluden a las redes sociales, se puede señalar el trabajo sobre insatisfacción corporal de Niclas Heider et al. (2018) y el de Grace Holland y Marika Tiggemann (2016), que revisan el impacto de las redes sociales en la imagen corporal y su relación con los desórdenes alimenticios. Focalizados específicamente en la red Instagram, llaman la atención los trabajos tanto de Chandra E. Feltam y Dawn M. Szymanski (2017), sobre el uso de Instagram y la autocosificación desde una perspectiva de género; como el artículo de Wondwesen Tafesse y Bronwyn P. Wood (2021), sobre las estrategias de *engagement* en todo el contenido de los *influencers*.

Asimismo, el estudio de las redes sociales en España supone una línea de investigación en auge desde hace más de una década. De esta forma, destacan las publicaciones realizadas por Antonio García Jiménez et al. sobre los hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles (2013) y sobre la creación de contenidos, participación y consumo de los adolescentes en YouTube (2016). En este sentido, el citado artículo de Vanesa Pérez Torres et al. (2018) también analiza el contenido de los vídeos de los *youtubers* de mayor impacto entre los adolescentes y su relación con la construcción de la identidad. Las autoras concluyen que los mensajes sobre identidad personal emitidos por los *influencers* a través de las redes sociales tratan de ofrecer una autodefinición de sí mismos y «la relación de esa autoimagen con su identidad de género, orientación sexual e identidad vocacional» (p. 61). De este modo, los seguidores adolescentes pueden sentirse identificados con tales mensajes y mostrar su apoyo en forma de comentarios para «exponer sus experiencias personales, expresando las mismas inquietudes en la configuración de su identidad» (2018, p. 61). De forma más reciente, aparece el trabajo de Rebeca Suárez-Álvarez et al. (2023), en torno a las preferencias y motivaciones de los jóvenes a la hora de seguir a determinados *influencers*, siendo un interesante complemento al estudio llevado a cabo, por un lado, por Marian Blanco-Ruiz (2021), en donde se abordan dichas preferencias en el ámbito de las relaciones afectivas; y, por otro lado, por Leire Gómez Rubio y Nereida López Vidales (2024), sobre la confianza e intencionalidad de los jóvenes a la hora de seguir los perfiles de expertos y ciertos *influencers* en las redes sociales.

2.1. El uso de las redes sociales por las jóvenes

La juventud es un término cuya definición es tan variable como los propios sujetos que la integran y abarca un grupo de población amplio que, en las últimas décadas, se ha ido abriendo a nuevos individuos, fundamentalmente porque, en la actualidad, se es joven mucho más tiempo que antes (Menéndez Menéndez, 2008, p. 356). Por ello, como se ha especificado anteriormente, los principales usuarios de Instagram poseen menos de 39 años, prolongándose, por tanto, dicha juventud desde la preadolescencia hasta la primera etapa de la madurez. De hecho, la juventud es una población cambiante que se encuentra, además, inmersa en un proceso de formación de la personalidad y la identidad, especialmente en los tramos más bajos: «Por ello, suele afirmarse que las personas jóvenes son vulnerables, están necesitadas de autoafirmación y conviven con

importantes sentimientos de inseguridad» (Menéndez Menéndez, 2008, p. 357) fruto de los constantes cambios socioeconómicos de su contexto.

Los usuarios jóvenes de Instagram son mayoritariamente un público femenino, por lo que lleva a pensar en las implicaciones desde una perspectiva de género. En primer lugar, durante la adolescencia, las chicas tienen que realizar un tránsito especialmente difícil por contradictorio, en tanto se les demanda una sexualización que comienza en esta etapa. Para Ana de Miguel, «la adolescencia significa, para muchas chicas, el comienzo de la desvalorización de sus cuerpos frente a los imposibles cánones de belleza» (2015, p. 68). Este proceso, que implica por extensión una desvalorización de las personas, está en sintonía con la «ley del agrado», de Amelia Valcárcel; o la «tiranía de la belleza», de Naomi Wolf, que prescriben a las mujeres que sus cuerpos nunca son suficientes³. Así, la primera señala que «para entender un cuerpo como femenino ha de parecerse o casi lindar con su presentación pornográfica para que se entienda como femenino» (Valcárcel, 2008, p. 114); mientras Wolf (1991) explica que «las imágenes de belleza femenina son usadas como arma política para frenar el progreso de la mujer» (p. 14)⁴.

Resulta paradójico que en sociedades como la española, donde se ha alcanzado una igualdad formal desde hace décadas y parece existir consenso sobre la conveniencia del feminismo, se produzcan este tipo de fenómenos. Efectivamente, el poder patriarcal se recompone una y otra vez en los sistemas políticos, subyace a los cambios históricos y se mantiene en las diversas culturas y, actualmente, como en este caso, a través de las redes sociales. «Parte de su eficacia está en que puede permanecer invisible, camuflarse, y continuar al mismo tiempo omnipresente» (Bernárdez Rodal, 2018, p. 15). Esta idea se corresponde con la definición de «patriarcados de consentimiento», postulada por Alicia H. Puleo (2005), que responde a las formas que el patriarcado adquiere en las sociedades desarrolladas. Esto es, el propio sujeto es quien busca ansiosamente cumplir el mandato, en este caso las mujeres, a través de las imágenes de la feminidad normativa contemporánea (juventud obligatoria, estrictos cánones de belleza, *superwoman* que no se agota con la doble jornada laboral, etc.). De hecho, «la asunción como propio del deseo circulante en los media, tiene un papel fundamental en esta nueva configuración histórica del sistema de género-sexo» (Puleo, 2005, p. 39).

Estas prácticas están en sintonía con la sociedad multipantalla actual, en tanto «exige una presencia continua y codificada desde el punto de vista de la seducción sexual, una exhibición pública que abrazan hombres y mujeres, también niñas, que se muestran una y otra vez en las redes sociales reproduciendo las codificaciones previamente establecidas por la industria del sexo» (Menéndez Menéndez, 2017, p. 4). Esto se relaciona precisamente con los usos de Instagram por parte de las adolescentes, pues, bajo su supuesta autonomía, realizan una continua exposición de sus cuerpos, lo que les lleva a experimentar fenómenos como la «cosificación».

2.2. Las redes sociales y el fenómeno de la cosificación

La filósofa Martha Nussbaum (2003) definió la cosificación como la reducción de las personas a objetos, tratándolas en las imágenes como si fueran seres inertes para negarles después la autonomía. Si bien no todas las formas de cosificación son de tipo sexual, es evidente que esta es una fórmula que afecta especialmente a las mujeres. Este fenómeno «se produce cuando las personas son tratadas física o simbólicamente como objetos de placer, negándoles la subjetividad y representándolas como mercancía, como objetos intercambiables, violables en su espacio e integridad física» (Bernárdez Rodal, 2018, p. 71). La sexualización cosifica a las mujeres «convirtiéndolas en objetos para la mirada pública y, en esa mirada, hay poder. En nuestra cultura, mirar algo es una forma de poseerlo» (2018, p. 71).

En esta línea, la teoría de la objetivación o cosificación postulada por Fredrickson y Roberts (1997) provee de un marco teórico para entender los efectos de ser mujer en una sociedad que objetifica sexualmente el cuerpo

³ El cuerpo siempre es un terreno político, atravesado por significados. La mexicana Marcela Lagarde señala que «el cuerpo de la mujer incluye también los cuerpos y las vidas de los hijos y de los cónyuges, las instituciones jurídicas y políticas y las concepciones mitológicas, filosóficas e ideológicas que le dan nombre, le atribuyen funciones, prohíben o asignan obligaciones, sancionan y castigan» (2011, p. 233).

⁴ Wolf, además de indicar que la dieta es el sedante más importante de la vida de las mujeres, hace énfasis en que «el mito de la belleza siempre prescribe en realidad una conducta y no una apariencia. La competencia entre las mujeres es parte de ese mito, de tal manera que se crea la división entre ellas» (1991, p. 17). Esta idea está en sintonía con la rivalidad entre mujeres como mandato patriarcal. Sobre esta cuestión ha reflexionado Marcela Lagarde, que acuña el concepto de «sororidad» (2005) definiéndolo como la amistad entre mujeres diferentes y pares, cómplices que se proponen trabajar, crear, convencer, que se encuentran y se reconocen en el feminismo para vivir la vida con un sentido profundamente libertario.

femenino. Según esta teoría, la objetivación se produce cuando el cuerpo de un individuo es mirado y, sobre todo, sucede cada vez que el cuerpo de la mujer o determinadas partes de este, como sus órganos sexuales, son evaluados independientemente y tratados como si estos fueran representativos de la mujer como sujeto, implicando, por tanto, relaciones de poder. Estas imágenes crean «un imaginario fantástico de disponibilidad sexual en el que las mujeres no desean nada más que ser deseadas (y dominadas) por los hombres» (Bernárdez Rodal, 2018, p. 72). Otra estrategia para conseguir la cosificación de los cuerpos es «volverlos estéticos, deseables, a base de artificialidad [...] hacer aparecer los cuerpos como si fuesen objetos susceptibles de ser manipulados y alterados a gusto de su poseedor» (2018, p. 73).

En este sentido, la cirugía estética y las dietas se configuran como dispositivos que contribuyen a la creación y a la recreación de ideales corporales, los cuales procuran imitar las chicas adolescentes. La belleza⁵, considerada como un atributo de la feminidad, participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos femeninos únicamente si se ajustan a los requerimientos⁶ de ciertos modelos de belleza⁷ aceptados y promovidos (Muñiz, 2010). Estas imágenes sobre el cuerpo de las mujeres sin duda configuran imaginarios que se proyectan y se retroalimentan en las redes sociales. Así, surge el concepto «Fitspiration images», que son fotos, vídeos, anuncios, etc., destinados a inspirar a una persona a ponerse en forma físicamente mediante un ejercicio y una dieta rigurosos, por lo general, con el objetivo de lograr un cuerpo ideal y atractivo (Robinson et al., 2017). En este estudio se llegaba a la conclusión de que estas imágenes pueden provocar consecuencias negativas como una baja autoestima y una mala imagen corporal (2017, p. 71). Al mismo tiempo, la exposición a este tipo de imágenes desemboca en una insatisfacción corporal negativa para las mujeres (Prichard et al., 2020).

Por último, cabe señalar la investigación desarrollada por Chandra E. Feltman y Dawn M. Szymanski (2017) sobre los usos de Instagram por parte de jóvenes universitarias estadounidenses, que revelaba la internalización de los estándares culturales de belleza y la auto-cosificación (p. 78) y concluían que era importante desarrollar programas de concienciación sobre los riesgos y el impacto que tiene esta red en las usuarias.

3. Metodología

La presente investigación parte de un análisis de contenido estructural-semiológico con el fin de analizar las estrategias visuales y lingüísticas que llevan a cabo las *influencers* en la red social Instagram en torno a los discursos sobre corporalidad, tomando como punto de partida el aspecto interpretativo. Tal y como expone Berelson (1952), el análisis de contenido es un instrumento neutral, ecuánime y justo, además de metódico y sistematizado. De esta forma, se pretende detectar estereotipos y roles de género que permitan reflexionar sobre el fenómeno de la cosificación y auto-cosificación. El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido como técnica principal, partiendo de la unidad de registro de publicaciones en esta red social. Este planteamiento se basa en la propuesta realizada por Antelo Gutiérrez (2017) con el fin de incorporar especificaciones para adaptarlo al estudio de la representación de la corporalidad que permitan la profundización en el objeto de estudio.

- 1) Análisis morfológico: elementos que componen el perfil de Instagram de las *influencers* junto a la frecuencia y cantidad de publicaciones y la utilización de cada una de ellas a partir de cuatro consideraciones:

⁵ Elsa Muñiz, que ha reflexionado sobre las transformaciones corporales y la «etnociugía», explica que «la 'política de la belleza' hace también su trabajo y la difusión y promoción de estereotipos de belleza femenina y masculina alcanzan dimensiones masivas y ejercen su poder de dominación sobre lo que Foucault llama 'cuerpo colectivo'» (2010, p. 38).

⁶ Desde hace más de una década, estudios como el de John Maltby et al. (2005) señalan que el ideal de figura femenina es cada vez más delgado, de modo que se ha atribuido el aumento de los trastornos alimentarios y la insatisfacción general del cuerpo en mujeres adultas a la proliferación de imágenes femeninas delgadas (p. 18). De hecho, «el deseo de delgadez es más problemático durante la adolescencia cuando el cuerpo aún está creciendo» (Maltby et al., 2005, p. 18).

⁷ «El modelo de belleza femenina impulsado desde todos los discursos, pero sobre todo desde la profusión de imágenes, sigue siendo el de la mujer blanca, rubia, con características faciales sofisticadas y cuerpos delgados» (Muñiz, 2010, p. 39).

Tabla 1. Análisis morfológico

Espacio principal	Indeterminado	Oficial	Público	Privado	Mediático	Otros
Puesta en escena	Institucional	Espontaneidad estratégica	Amateur	Posado artificialioso		Otros
Aspectos técnicos	Duración	Tipo de plano	Ángulo			Otros
Impacto	Número de likes					Otros

Fuente: elaboración propia, 2024.

- 2) Análisis estructural-semiológico: registro de la frecuencia en que las *influencers* publican *posts* con contenido relacionado con el aspecto físico, así como el estudio de las estrategias visuales y lingüísticas, que, a su vez, consisten en:
- Estrategias visuales: detección de las estrategias visuales más comunes a partir del propósito de la publicación de la imagen y el grado de exhibición y autorreferencia a su físico, según se establece en la tabla 2:

Tabla 2. Análisis de las estrategias visuales

Según el propósito de la imagen publicada:	
Explicativa	La <i>influencer</i> expone públicamente sus experiencias, vivencias o viajes
Publicidad	La <i>influencer</i> aprovecha la plataforma para publicar contenido comercial como objeto del <i>post</i>
De vida cotidiana	La <i>influencer</i> muestra momentos diferentes de su rutina
Según la exhibición corporal de la <i>influencer</i>:	
Descripción corporal	Postura, posee y porcentaje de cuerpo exhibido
Descripción de la imagen	Vestuario y maquillaje, contexto y entorno
Descripción de la puesta en escena	Formas en las que aparece la <i>influencer</i> buscando dar sentido a la imagen (color, gestualidad, detalles personales)

Fuente: elaboración propia, 2024.

- Estrategias lingüísticas: uso y función del lenguaje en el texto de acompañamiento de la publicación, que atiende a los aspectos indicados en la tabla 3:

Tabla 3. Análisis de las estrategias lingüísticas

Emotiva	Sentimientos, estados de ánimo, deseos, voluntades y actitudes
Poética	Propósito estético
Apelativa/conativa	Invita a la participación del receptor mediante órdenes, preguntas, etc.
Referencial	Ideas y hechos concretos para representar de manera objetiva la realidad e informar
Fática	Apela al canal de comunicación con el objetivo de iniciar, prolongar, interrumpir o terminar una conversación

Fuente: elaboración propia, 2024.

El procedimiento del estudio parte de la delimitación temporal del 1 al 29 de febrero de 2024, por lo que se llevó a cabo la observación y el análisis de cada uno de los *posts* del mes, posibilitando, así, la revisión de cada perfil de manera individualizada en función del primer *post* publicado por la *influencer*, mientras que el segundo *post* hace referencia al último creado ese mes en el perfil. Asimismo, para la selección de los *influencers* objeto de estudio, se conformó un *corpus* de cinco perfiles de mujeres jóvenes *influencers*, partiendo de un artículo que recogía a los perfiles más influyentes para la generación Z en España (Alba et al., 2023), en el que destacan 15 jóvenes creadores de contenido. Posteriormente, el proceso de selección de la muestra se acotó atendiendo solo a las mujeres y, concretamente, a aquellas que tuvieran el mayor número de seguidores. De esta forma, el *corpus*

de estudio queda configurado por cinco *influencers*: Lola Lolita (21 años, Alicante – 3,4 millones de seguidores), Marta Díaz (24 años, Sevilla – 3,4 millones de seguidores), Marina Rivers (21 años, Madrid – 2 millones de seguidores), Sofía Surferss (20 años, Alicante – 1,5 millones de seguidores) y Nadia Vilaplana (20 años, Valencia – 1,2 millones de seguidores).

3. Resultados

Tabla 4. Resultados del análisis de la muestra del periodo delimitado

	Lola Lolita	Marta Díaz	Marina Rivers	Sofía Surferss	Nadia Vilaplana
Cantidad de publicaciones	14	2	4	7	28
Recursos de las publicaciones	8 vídeos 6 carruseles de fotografías	1 vídeo 1 carrusel de fotografías	4 fotografías	5 vídeos 2 carruseles de fotografías	26 vídeos 2 carruseles de fotografías

Fuente: elaboración propia, 2024.

Tabla 5. Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* nº1

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 1 febrero 2024	Explicativa	Sí	Emotiva	115.175 likes
Post final 29 febrero 2024	De vida cotidiana	Sí	Apelativa	325.456 likes

Fuente: elaboración propia, 2024.

Durante el mes de febrero de 2024, Lola Lolita publicó en su perfil de Instagram en catorce ocasiones, en concreto, seis carruseles de foto fija y ocho vídeos. La primera publicación es un vídeo de 60 segundos de duración en el que la *influencer* nº 1 aparece en pijama para quedarse en ropa interior con el fin de cambiarse el atuendo dentro de un espacio principal privado (su casa). El *post*, con título «Blackie asmr», apela al término «Autonomous Sensory Meridian Response» («Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma»)⁸, e incluye este proceso de preparación, a pesar de que ya está maquillada y peinada. El vídeo está editado mediante *jump cuts* que recortan aquellos fotogramas no necesarios y donde los efectos de sonido se exponen a un alto volumen. Su finalidad es la de impactar a los seguidores para propiciar la imitación.

La última publicación del mes analizado fue realizada el 29 de febrero del 2024, compuesta por un carrusel de cinco imágenes de la *influencer* nº 1 en bañador. Situada en un espacio privado y al aire libre (un balcón de hotel), las fotografías exhiben su cuerpo, apelando a la participación de sus seguidores, siendo fundamentalmente explicativa, ya que expone su experiencia en un viaje. De hecho, esto se prolonga en el tiempo con dos *posts*: el primero, junto a su pareja; y, el segundo, una promoción de un perfume (publicidad).

⁸ El ASMR, en este caso, hace referencia a una experiencia psicológica y física para explicar cómo se siente o qué quiere transmitir.

Tabla 6. Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n°2

	Estrategia visual		Estrategias lingüísticas	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 6 febrero 2024	Explicativa y de vida cotidiana	Sí	Emotiva	550.425 <i>likes</i>
Post final 14 febrero 2024	De vida cotidiana	Sí	Apelativa	266.212 <i>likes</i>

Fuente: elaboración propia, 2024.

En cuanto a Marta Díaz, publicó dos *posts* durante el mes de febrero, siendo el primero de ellos del día 6. Se trata de un vídeo con sucesivos clips en los que se observa su evolución en la mejora de la movilidad de su pierna tras un accidente. A través de las imágenes, se aprecian diversos espacios públicos, como el gimnasio o el hospital, cumpliendo con una doble función: explicativa, debido a su vivencia; y de vida cotidiana, al mostrar su rutina. Asimismo, también se produce una triangulación de estrategias lingüísticas, ya que se apela al estado de ánimo y a su voluntad de mejoría (emotiva), al mismo tiempo que ofrece una visión objetiva de su progreso (referencial).

Con respecto al último *post*, esta imagen de superación contrasta con la publicación del 14 de febrero, compuesta por un carrusel de cinco fotografías en las que muestra distintos gestos faciales que connotan erotismo y provocación. A pesar de que no revela el espacio en el que se encuentra, se intuye privado (habitación de hotel) y se distingue una estrategia visual explicativa junto a una clara exhibición de su gestualidad facial centrada en el deseo y en la actitud (emotiva). Su participación en el programa de televisión *El Desafío* (Antena 3: 2021-) ha limitado su exposición en redes, compensando, así, su visibilidad a través de ambos medios.

Tabla 7. Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n°3

	Estrategia visual		Estrategias lingüísticas	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 1 febrero 2024	Explicativa	Sí	Apelativa	171.063 <i>likes</i>
Post final 17 febrero 2024	Publicidad	Sí	Emotiva	275.580 <i>likes</i>

Fuente: elaboración propia, 2024.

En el caso de Marina Rivers, su perfil cuenta con cuatro *posts* en febrero. La mayoría de ellos están publicados en formato carrusel, compuesto por fotos y dos vídeos. El primer *post* hace referencia a su cambio estético (poética) con un nuevo corte de cabello (explicativa), centrándose exclusivamente en la descripción de su imagen desde un espacio privado (su casa). De esta forma, implica a los seguidores para conocer su opinión, apelando a la interacción. En cambio, en el último *post*, del 17 de febrero, la *influencer* muestra su experiencia en los Premios Esland⁹ (publicidad), por lo que se aprecia el espacio mediático en el que se celebra el evento. También recurre a las fotografías para mostrar su atuendo de gala, atendiendo a una descripción de la imagen. La publicación incluye un vídeo de la actuación en directo del dúo catalán Estopa y una entrevista posterior, en donde la *influencer* muestra un mensaje nostálgico (emotiva).

Tabla 8. Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n°4

	Estrategia visual		Estrategias lingüísticas	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 4 febrero 2024	Explicativa	Sí	Emotiva	74.786 <i>likes</i>
Post final 22 febrero 2024	Vida cotidiana	No	Emotiva	62.446 <i>likes</i>

⁹ Los Premios Esland, que suelen celebrarse cada mes de febrero desde 2022, reconocen a los y las mejores *streamers* de la comunidad hispanohablante.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Sofía Surferess, hermana de Lola Lolita, cuenta con siete publicaciones en el mes de febrero de 2024, compuestas por un total de cinco vídeos y dos carruseles de fotos. Precisamente, la primera publicación, realizada el 4 febrero, cuenta con un vídeo de 15 segundos en el que aparece bailando junto a su pareja (otro *influencer*) en un espacio público, formando parte de sus experiencias afectivas (explicativa). Asimismo, su estrategia lingüística es emotiva, al igual que sucede en la publicación final, del 22 de febrero, en la que se observa nuevamente un vídeo junto a su mascota (explicativa) en la playa alicantina (espacio público). La función emotiva utilizada por la *influencer* nº4 se mantiene en las publicaciones del resto del mes, en las que se pueden localizar imágenes de su visita a un centro de rescate de animales exóticos, un viaje a Lanzarote junto a su hermana, etc. Es importante destacar que, en todas ellas, Sofía Surferess aparece perfectamente peinada y maquillada y exhibe su cuerpo provocativamente, exponiendo especialmente sus hombros, vientre, glúteos y la casi totalidad de sus pechos.

Tabla 9. Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* nº5

	Estrategia visual		Estrategias lingüísticas	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 1 febrero 2024	Vida cotidiana / Publicidad	Sí	Fática	30.734 likes
Post final 29 febrero 2024	Vida cotidiana / Publicidad	Sí	Fática	209.444 likes

Fuente: elaboración propia, 2024.

Nadia Vilaplana centra sus publicaciones en vídeos sobre baile, alcanzando un total de 28 *posts* durante el periodo analizado. Entre ellos, se pueden observar algunas tendencias más estéticas, como el uso del blanco y negro en algunas fotografías (poética). Con respecto a su primera publicación, se trata de un vídeo en el que la joven aparece maquillada y con un vestuario que no marca su silueta en el interior de un espacio privado (su dormitorio). Concretamente, el baile forma parte de su vida cotidiana, puesto que Nadia Vilaplana ha lanzado su primer disco de música y, por tanto, se considera una actividad rutinaria que promociona su trabajo (publicidad) y que forma parte de una estrategia lingüística fática.

En cuanto a su último *post* del mes, la *influencer* nº5 vuelve a mostrarse bailando a través de un vídeo de nuevo en un espacio privado (su dormitorio). En esta ocasión, revela más su cuerpo por medio de una camiseta con un pronunciado escote que deja ver su abdomen. Es interesante destacar el encuadre y ángulo de la cámara que utiliza siempre y que enfatiza sus caderas y glúteos. Asimismo, los movimientos de su cuerpo están claramente sexualizados, por lo que se observa una descripción corporal que cumple con una función de vida cotidiana y publicitaria, cuya estrategia lingüística vuelve a ser fática.

3. Discusión y conclusiones

Tras la revisión de los perfiles de las cinco *influencers*, se puede trazar una comparativa entre las diferentes estrategias visuales y lingüísticas. Desde una perspectiva de género, se han identificado y analizado fenómenos de cosificación y auto-cosificación en las imágenes de las *influencers* con más seguidores de la generación Z. La utilización y la exhibición del cuerpo femenino, que históricamente han sido conceptualizadas como elementos opresores, aparecen ahora como el emblema de la liberación y la capacidad de decisión de las mujeres. Esto crea escenarios de tensión discursiva en los que las chicas adolescentes confunden emancipación con dominación (Menéndez Menéndez, 2017, pp. 3-4), precisamente en una etapa de su vida en la que desarrollan su identidad y proyectan su futuro. La mostración constante del cuerpo femenino lleva a una «pornificación» o hipersexualización que las jóvenes y adolescentes tienden a imitar.

En este sentido, dentro del análisis morfológico realizado, se detecta muy especialmente que el impacto de los seguidores depende de la exhibición corporal. Esto se revela, sobre todo, en el caso de Nadia Vilaplana, en el que se observa un incremento exponencial de *likes* entre su primera publicación (30.734 *likes*), en donde aparece con ropa holgada; y su último *post* (209.444 *likes*), en el que viste un top con escote y que deja ver ampliamente su abdomen. También ocurre lo mismo con Marina Rivers, Marta Díaz y Lola Lolita. En cuanto a Sofía Surferess, aunque sus publicaciones (inicial y final) no exponen esta situación, sí sucede de igual forma en

otros *posts* subidos al muro (*feed*) de su perfil durante el mes, como, por ejemplo, el realizado el 18 de febrero. Su fotografía, en la que aparece frente a la cámara con un top que solo cubre sus brazos y pezones, reúne 100.760 *likes*, casi el doble de los acumulados habitualmente.

Según De Miguel, los jóvenes comparten cada vez menos productos culturales –el mundo rosa y el azul-, al tiempo que los viejos estereotipos perviven, ya que «la socialización de los géneros está conociendo una involución en las sociedades formalmente igualitarias» (2015, p. 68). Esta autora acuña el concepto de «mito de la libre elección» (2015) para señalar que, en la sociedad actual, existen nuevas formas de reproducción de la desigualdad, una vuelta acrítica a los valores y roles de género que parecían superados. Esta teoría en torno a un falso consentimiento se fundamenta en que la conversión de los cuerpos de las mujeres en mercancía es el medio más eficaz para difundir y reforzar la ideología neoliberal. «Ahora que las mujeres ‘ya son libres’, ‘ya tienen igualdad’, ya pueden ‘elegir’ vivir de su cuerpo, o de trozos de su cuerpo» (De Miguel, 2015, p. 11).

Dentro de las estrategias visuales analizadas, las funciones con respecto al propósito de la imagen son muy variadas. No obstante, en cuanto a la exhibición corporal, es habitual que las *influencers* soliciten la interacción de sus seguidores para cuestiones que interpelan directamente a su cuerpo. Por ejemplo, Lola Lolita incluye, como estrategia lingüística, el mensaje «una de *sexyyyt hambreee* que *sii* no enseñe mi cuerpo serrano ahora cuando lo voy a hacer???» en el *post* titulado «MIAU» (que alude a su tatuaje, pero también a su actitud «felina»). La imagen que aparece es la de la *influencer* en un traje de baño que expone totalmente sus nalgas. Precisamente, en esta publicación, Lola Lolita consiguió 325.456 *likes*, una cifra muy superior a su *post* anterior, en el que se mostraba, frente al estadio Santiago Bernabeu, con un vestido de manga larga y sin evidenciar las piernas con 224.388 *likes*. Es evidente que la *influencer* está auto-cosificándose al tiempo que establece un discurso ciertamente edadista al suponer que la exhibición de su cuerpo solo puede hacerlo mientras es joven.

Marina Rivers también utiliza este tipo de mensajes para expresar una autodefinición de sí misma, como, por ejemplo, «yo bien guapa en la alfombra blanca *ready*», «guapa *again*» y «es *q* mira *q* mona» en la publicación del día 17 de febrero sobre los Premios Esland. De hecho, en este *post* destaca especialmente el vídeo que recoge una entrevista a Estopa realizada por otro *influencer*. Marina aparece junto a ellos sin llevar a cabo ninguna intervención, puesto que tan solo figura como imagen. De esta forma, se perpetúa el estereotipo de la mujer silenciada con una función «decorativa» en contraposición con la participación activa del *influencer* varón. Es importante señalar que estas *influencers* más seguidas por la generación Z articulan o proponen estrategias identitarias que alcanzan e impactan a las y los adolescentes a través de las comunidades de seguidores. Es más, proyectan valores sobre lo deseable y discursos de género basados en la cosificación y auto-cosificación en un momento de vulnerabilidad, dado que se encuentran en una etapa de construcción identitaria proclive a la baja autoestima y al inicio de posibles trastornos como depresión y ansiedad (McLaughlin y King, 2015).

A la vista de los datos arrojados por el presente estudio, parece necesario promover acciones y generar proyectos de intervención en las primeras etapas educativas que prevengan de la internalización de la cosificación y del ideal cultural de belleza, focalizado en plataformas como Instagram. Autores como Woods y Scott (2016) subrayan la necesidad de comprender la conexión que ya existe entre las redes sociales y las patologías. De esta forma, se puede contribuir a la deconstrucción de los roles y estereotipos de género. Es pertinente fomentar el desarrollo de una mirada crítica hacia las redes sociales que dote a los jóvenes de estrategias para un uso adecuado, ya que la utilización de estas vías de comunicación contribuye a la construcción identitaria y a la socialización. Desde las instituciones educativas, se debe sensibilizar al alumnado adolescente sobre la cuestión de la imagen corporal, favoreciendo la aparición de cambios cognitivos, emocionales y comportamentales. Las jóvenes, especialmente, necesitan herramientas para reconocer qué imágenes las cosifican y cuáles las desempoderan y ganar confianza al desarrollar una concienciación sobre los mitos en torno a la imagen corporal que evite situaciones de exclusión y victimización. Por ello, este trabajo evidencia la necesidad de prevenir a las jóvenes de los riesgos de una internalización de los cánones corporales normativos, puesto que son las más vulnerables a patologías, como los trastornos alimenticios. En definitiva, es preciso fomentar una mirada crítica entre las y los adolescentes sobre su propia dieta mediática con el objetivo de crear escenarios más justos e igualitarios.

Referencias

- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(8), 1435-1445. <https://doi.org/10.1002/asi.21540>
- Alba, E., Alférez, Á. & Martínez, C. (2023, 21 de mayo). ¿A quién sigue la generación Z? 15 influencers que triunfan entre los más jóvenes: de Bb Trickz a Trece. *Los40.com* Recuperado de: https://los40.com/los40/2023/05/21/bigbang/1684423531_141619.html
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem. Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Antelo Gutiérrez, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers. *Aportes*, 23, 9-22. <https://doi.org/10.56992/a.v1i23.71>
- Barker, V. (2009). Older adolescent's motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press
- Bernárdez Rodal, A. (2018). *Soft Power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Fundamentos.
- Blanco-Ruiz, M. (2021). Relaciones amorosas mediadas por los algoritmos. El uso de las redes sociales y dating apps entre adolescentes. *Atlánticas: Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7(1), 12-30. <https://doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7054>
- Borchers, N. S. (2022). Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents' Persuasion Knowledge of Influencer Marketing. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 43(3) 274-300. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2066230>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Cátedra. Colección Feminismos.
- Fardouly, J., Willburger, B. & Vartanian, L. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Feltman, C.E. & Szymanski, D.M. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- García Jiménez, A., Catalina, B., & López-de-Ayala, M. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41(21), 195-204.
- García Jiménez, A., Catalina, B., y López-de-Ayala, M. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89.
- Gómez Rubio, L. & López Vidales, N. (2024). Percepción juvenil sobre la confianza en los perfiles seguidos en redes sociales. *International Visual Culture Review*, 16(1), 125-139. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5177>
- Grieve, R. & Watkinson, J. (2016). The Psychological Benefits of Being Authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Heider, Niklas., Spruyt, A. & De Houwer, J. (2018). Body Dissatisfaction Revisited: On the Importance of Implicit Beliefs about Actual and Ideal Body Image. *Psychologica Belgica*, 58(1), 158-173. <https://doi.org/10.5334/pb.362>
- Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Lagarde, M. (2005). *Vías para el empoderamiento de las mujeres*. FEMEVAL Proyecto Equalio. metal acción 3.
- Lagarde, M. (2011). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Horas y horas.
- Maltby, J., Giles, D.C., Barber, L. & McCutcheon, L.E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10, 17-32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>

- McLaughlin, K.A., & King, K. (2015). Developmental trajectories of anxiety and depression in early adolescence. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(2), 311-323. <https://doi.org/10.1007/s10802-014-9898-1>
- Menéndez Menéndez, I. (2008). Construcción de la identidad en las revistas para adolescentes. In I. Clúa Ginés (Ed.), *Género y cultura popular* (pp. 351-382). UAB.
- Menéndez Menéndez, I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Prisma Social: revista de investigación social, N° Extra 2*, 1-30.
- Montes-Vozmediano, M., Pastor Ruiz, Y., Martín-Nieto, R., & Atuesta Reyes, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>
- Muñiz, E. (2010). *Transformaciones corporales: la etnocirugía*. Editorial UAB. Colección Textos del Cuerpo.
- Nielsen Media Research (2015). "Explorar la vida entre generaciones". Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/explore-life-between-the-generations/>
- Nussbaum, M. (2003). *La terapia del deseo: teoría y práctica en la ética helenística*. Paidós.
- Pérez Torrez, V., Pastor Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 25(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K.E., Lim, M.S.C. & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behavior. *Body Image*, 33, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Puleo, A. H. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133, 39-42.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M. & Tiggemann, M. (2017). Idealised Media Images: The Effect of Fitspiration Imagery on Body Satisfaction and Exercise Behaviour. *Body Image*, 22, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Schou Andreassen, C., Pallesen, S., y Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. & Catalina-García, B. (2023). Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers. *Fonseca Journal*, 12, 215-233. Doi: <https://doi.org/10.14201/fjc.41198>
- Tafesse, W., y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- The Social Media Family (2024). IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023. Informe febrero 2024. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en un mundo global*. Cátedra. Feminismos.
- We Are Social (2023). Informe anual Digital 2023 España. The essential Guide to the Latest Connected Behaviours. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé. Colección Reflexiones.
- Wood, H. (2009). *Talking with Television: Women, Talk Shows and Modern Self-Reflexivity*. University of Illinois Press.
- Woods, H.C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>