



Facultad de
Psicología

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

TRABAJO FINAL DE GRADO

Monografía

Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de las adolescentes: Análisis en tiempos de pandemia

Romina Aguirre Gallo - 4.774.765-5

Tutora: Prof. Adj. Mag. Adriana Tortorella

Facultad de Psicología

Universidad de la República

Montevideo, Uruguay

Octubre, 2021

Índice

Resumen	3
Introducción	4
1- Imagen corporal y su riesgo en los Trastornos de la conducta alimentaria	6
1.1 Imagen corporal.....	6
1.2 Estereotipos de belleza, construcción social del cuerpo de la mujer.....	9
1.3 Trastornos de la Conducta Alimentaria.....	12
2- Influencia de las redes sociales sobre la imagen corporal	18
2.1 Virtualización de los cuerpos.....	18
2.2 Adolescencia y virtualidad.....	19
2.3 Redes sociales.....	22
3- Imagen corporal en tiempos de pandemia de Covid-19	32
3.1 Pandemia y salud mental.....	32
3.2 Ansiedad y conductas alimentarias desordenadas.....	35
3.3 Contexto pandémico e imagen corporal negativa.....	36
3.4 Incremento del uso de redes sociales	37
3.5 Efectos de la pandemia en pacientes con TCA.....	40
Conclusiones	43
Referencias bibliográficas	45

Resumen

El presente trabajo monográfico se propone reflexionar acerca de la influencia que tienen las redes sociales, especialmente aquellas asociadas a la fotografía, en la imagen corporal de las adolescentes. El formar una idea negativa o distorsionada acerca del propio cuerpo puede desencadenar el desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria, enfermedad tomada por la Organización Mundial de la Salud como prioridad por el gran riesgo que implica para la salud. Las adolescentes son especialmente vulnerables debido a que se encuentran en una etapa de transformaciones, de búsqueda y construcción de la identidad. Dado que las redes sociales juegan un papel muy importante en la subjetividad, será de especial interés entender qué sentido le da dicha población a estos medios de comunicación y cómo influyen en la producción de su imagen corporal.

A su vez, la pandemia de Covid-19 ha producido múltiples cambios en el estilo de vida de las personas y generado efectos a nivel psicológico, social, cultural, institucional, familiar, político y económico en la población uruguaya y en el mundo. Durante el aislamiento social preventivo los medios de comunicación tomaron un papel protagónico y el uso de redes sociales incrementó. En relación a esto se plantea la interrogante de cómo ha impactado el contexto de emergencia sanitaria por el de Covid- 19 en la imagen corporal de las adolescentes.

Palabras Clave: imagen corporal, trastornos de la conducta alimentaria, redes sociales, adolescencias, Covid-19.

Introducción

En el marco del Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Psicología de la Universidad de la República, el objetivo principal del presente trabajo es reflexionar acerca de la influencia que tienen las redes sociales en la imagen corporal de las adolescentes, es decir, en la figura que se crea en la mente acerca de cómo es el propio cuerpo. Se hará énfasis en las plataformas asociadas a la imagen, como Instagram y Tiktok, por ser de las más utilizadas por la población de interés. A su vez, se buscará conocer sobre cómo impacta el contexto de emergencia sanitaria por la pandemia de Covid - 19 en Uruguay en esta problemática.

El siguiente trabajo monográfico consta de 3 capítulos. El primero se centra en la imagen corporal, en cómo se construye y en los factores de riesgo y protección de los Trastornos de la Conducta Alimentaria. En Uruguay y a nivel mundial existe una prevalencia muy significativa de los desórdenes y trastornos alimentarios, los cuales tienen como uno de los principales síntomas la distorsión de la imagen corporal o una idea negativa de la misma. Ésta última es la forma en que la mente percibe el propio cuerpo, pero ¿qué factores construyen esa percepción?, ¿cómo influye el contexto sociocultural en dicha imagen?

El segundo capítulo se enfoca en la influencia que tienen las redes sociales en la autopercepción del cuerpo. Los medios de comunicación, fundamentalmente las redes sociales, juegan un papel muy importante en la construcción de la subjetividad, es por esto que influyen directamente en la imagen corporal. Sin embargo, estas redes tienden a promover un modelo de belleza hegemónico, un ideal de cuerpo perfecto utópico. Los antecedentes indican que los adolescentes son los principales consumidores de las redes sociales, por lo que será de especial interés entender qué sentido le da a estos medios y cómo influyen en la producción de su imagen e identidad.

El último capítulo se dedica exclusivamente a la imagen corporal en tiempos de pandemia. Al término del 2019 y principios del 2020 comienzan a aparecer los primeros casos de Covid 19, una enfermedad infecciosa de alta propagación, que no tarda en expandirse y ser declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como Pandemia, hallándose los primeros casos en Uruguay el 13 de marzo.

En consecuencia de lo anterior y en base a las recomendaciones de la OMS se establecen medidas preventivas, entre ellas primordialmente el aislamiento social. Es a partir de este momento que aparecen determinados sucesos que marcan una nueva forma de vida; en las calles destacan carteles de “cerrado” por doquier: teatros, bares, cines, locales gastronómicos, oficinas; hay reducción de movilidad, los supermercados se vacían, las heladeras de algunos se llenan, los abrazos se anhelan. Los tapabocas y guantes aparecen como prolongaciones de nuestro cuerpo empezando a formar parte de nuestra subjetividad e identidad (elegimos el diseño, el color y la forma) y el cuerpo comienza construir un nuevo sentido: cuerpos vulnerables, cuerpos encerrados, cuerpos distanciados.

El contexto pandémico ha tenido múltiples efectos en las personas a nivel psicológico, social, cultural, institucional, familiar, político y económico. Aparece como un punto de inflexión en la vida de la mayoría de las personas. Las tecnologías y los medios de comunicación se vuelven especialmente protagonistas y la computadora un multiespacio, donde se trabaja, se estudia, se entretiene, se ejercita, se informa, se ve al médico, al terapeuta, se crea y se socializa, componiéndose así, límites cada vez más difusos. Es a través de la computadora o el celular, donde los cuerpos se encuentran, se visualizan sin barbijos, donde miramos y nos miran, conocemos y reconocemos, pero ¿cómo ha impactado la pandemia en la forma en la que percibimos nuestro cuerpo?, ¿cuáles son los factores de riesgo que trae el aislamiento social? y ¿cómo afecta el incremento de uso de redes sociales?

1- Imagen corporal y su riesgo en los Trastornos de la conducta alimentaria

1.1 Imagen corporal

Si bien existen múltiples concepciones sobre la imagen corporal, aún no hay una definición concluyente. Una de las más utilizadas es la definición propuesta por el neurólogo Paul Schilder en 1950, que plantea que es la representación mental que se tiene del propio cuerpo. Es la figura que se crea en la mente acerca de como es el propio cuerpo (Infante y Ramírez, 2017), es decir, es la forma en la que se percibe.

Infante y Ramírez (2017) definen la percepción como un proceso por el cual la mente interpreta los estímulos sensoriales sobre determinadas situaciones u objetos, para formar impresiones conscientes o inconscientes sobre la realidad del entorno. Esta definición da cuenta de la diferencia entre lo percibido y la realidad, distinción importante al momento de hablar acerca de la distorsión de la imagen corporal, ya que no necesariamente tiene por que haber un correlato entre lo que se percibe y lo real.

Baile (2003) expone que existen tres componentes de la imagen corporal que se encuentran interrelacionados. El perceptual, mencionado anteriormente, se enfoca en el aspecto físico, en como se percibe la forma y tamaño del cuerpo. La imagen cognitiva, se centra en los pensamientos y creencias que se tienen acerca de la representación corporal, aspecto ligado a lo social. Y, por último, el factor emocional, que involucra los sentimientos que genera el cuerpo, así como el grado de satisfacción que se tiene acerca de la propia figura.

La distorsión de la imagen corporal consiste en la alteración de los componentes mencionados, o sea de la percepción, los pensamientos y sentimientos asociados a las dimensiones del propio cuerpo. Puede generar conductas que resulten en grandes peligros para la salud física y mental. El concepto de imagen corporal es multidimensional y abarca aspectos

físicos, psicológicos y socioculturales. Por lo tanto se considera importante abordar dicha problemática desde un enfoque integral.

Baile (2003) indica que la imagen corporal es una experiencia subjetiva, por ende puede variar a lo largo de la vida, no es una noción estática, sino que varía dependiendo de las experiencias, creencias o influencias sociales de cada sujeto.

La representación mental del cuerpo influye en el comportamiento, es por esto que se agrega un cuarto componente, el conductual, que incluye las conductas que se originan en base a como uno se percibe (Baile, 2003).

Factores internos y externos que influyen en la Imagen corporal

Infante y Ramírez (2017) manifiestan que la formación de la imagen corporal está influenciada por factores internos y externos relacionados entre sí.

Los factores internos comprenden:

a) El propio cuerpo: Hace referencia a la descripción objetiva de un cuerpo y de sus funcionalidades.

b) La percepción del cuerpo: Aspectos a los que se presta atención y los omitidos cuando se observa un cuerpo. Este elemento es muy importante ya que si se suelen percibir aspectos “positivos” de la imagen, es probable que el concepto que se crea del cuerpo sea positivo y satisfactorio. En cambio si la atención está centrada únicamente en lo “desfavorable”, la imagen producida probablemente será negativa.

c) Pensamiento sobre el cuerpo: Son las ideas y creencias que se tienen sobre el propio cuerpo, ya sean datos objetivos o subjetivos.

d) Emociones relacionadas con el cuerpo: Sentimientos relacionados con lo corporal.

e) Comportamientos: Conductas que se presentan con relación al cuerpo en base a las emociones que este le genera.

Los factores externos tienen que ver con aspectos sociales y culturales que contribuyen a

la formación de los factores internos (como se percibe, piensa, siente y actúa el individuo en relación a su figura).

Siguiendo la línea de los autores, los elementos externos engloban:

a) Los medios de comunicación: Son los encargados de transmitir información, mensajes y comunicar, es por ello que cumplen un rol fundamental al momento de la formación de la imagen corporal y de las ideas que se generan acerca del cuerpo. Algunos de ellos son televisión, radio, cine y redes sociales; redes que contribuyen directamente en la construcción de un modelo de belleza hegemónica y en el “ideal” de delgadez.

b) vestimenta de moda: Si bien es la ropa la que se debería adaptar a los diversos cuerpos, parecería que los cuerpos tienen que modelarse para poder “entrar” en la ropa que está de moda; así es como se llega a frases como “la moda no incomoda” que promueven la estética por encima de la comodidad. Existen muchas marcas famosas que carecen de diversidad de talles, dando la impresión de que únicamente algunos tipos de cuerpo pueden portar dicha marca. Las publicidades de moda suelen estar pobladas de imágenes de modelos con dimensiones corporales muy reducidas en el caso de las mujeres y cuerpos musculados en relación a la imagen del hombre. Los espacios publicitarios acostumbran tener una imagen de la mujer sumamente estereotipada.

c) Horas dedicadas a conversar sobre dietas, gordura o delgadez con el entorno: No solo es pertinente la cantidad de tiempo y energía que se dedica socialmente a lo estético, sino la importancia del entorno y de los grupos de pertenencia al momento de producir subjetividades. Baile (2003) expresa que “La imagen corporal está socialmente determinada. Desde que se nace existen influencias sociales que matizan la autopercepción del cuerpo”.(p. 6)

d) Exigencia de determinada imagen para desarrollar un puesto laboral: Al momento del proceso de selección muchos empleadores toman como criterio la apariencia física del candidato, poniéndolo por encima ante el talento u otras competencias específicas para desarrollar eficazmente el trabajo.

e) Cuerpo delgado en mujeres como sinónimo de salud: El “estar en forma” tiene que ver con un buen rendimiento al momento de realizar una actividad física. Incluye resistencia, flexibilidad, fuerza y composición corporal. Sin embargo, socialmente se entiende que, en las mujeres, los cuerpos delgados son la única posibilidad de encontrarse en forma. Además, se asocia la delgadez con cualidades aceptadas por la sociedad y “positivas” como son la belleza, el éxito, la deseabilidad y la juventud entre tantas otras. De allí proviene el anhelo de ser delgada, lograr un sentido de pertenencia y ser aceptada. Todos estos sentidos atraviesan a las personas y se impregnan en su subjetividad.

1.2 Estereotipos de belleza, construcción social del cuerpo de la mujer

Un estereotipo es una idea o imagen aceptada por la sociedad o un grupo determinado. Cuando se habla de “estereotipos de belleza”, se hace referencia a una serie de características de una persona u objeto que forman la idea de lo que es “bello”. Esta idea es aceptada, reproducida socialmente y tomada como “ideal”. A este conjunto de características que la sociedad considera como hegemónicas se le llama “canon de belleza”.

En relación a estos estereotipos, Lamas (2020) señala que la sociedad pone a juicio a alguien o algo y lo define como estético o antiestético; lo acepta o lo rechaza según su imagen superficial, pero también según sus comportamientos, estilos de vida, gestos, formas de moverse o hablar. Este autor define los estereotipos como imágenes que forman parte del imaginario colectivo y que, por ende, son fácilmente identificables por todos y todas, así como deseables.

Los estereotipos se transmiten e incorporan a través de los procesos de socialización, por lo que es determinante el entorno en que nace, crece y se relaciona cada individuo. A su vez se construyen culturalmente, pueden variar con la época y región. El ideal físico de belleza impuesto por la sociedad va a depender del momento social, histórico e individual en que se sitúa cada persona (Lamas, 2020). En Uruguay existen cánones de belleza fuertemente delineados que impactan, consciente o inconscientemente, en la vida de las personas.

Los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad no son los mismos para los hombres que para las mujeres. Cultural e históricamente la belleza ha sido una exigencia mayormente marcada en estas últimas porque durante siglos el cuerpo ha sido el marco de la identidad femenina.

La feminidad es un conjunto de características que se consideran propias de la mujer, define los roles, comportamientos, intereses, actitudes y hábitos esperados socialmente por ellas. No deviene de lo biológico sino que resulta del aprendizaje y se construye social y culturalmente. En el proceso en que se produce la identidad de las mujeres, intervienen discursos y opiniones que moldean la forma de pensar y de percibir su cuerpo y el de otras (Lamas, 2020).

El ideal de belleza ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Entre el siglo XV y el XVII el cuerpo de la mujer se centraba en la fertilidad y la salud, es por eso que se idealizaban las caras redondas y los muslos y caderas grandes (Lamas, 2020). Entre el siglo XII y XIX aparece el maquillaje en el mundo de la estética, las revistas de moda y comienza a utilizarse el “Corsé”, prenda sinónimo de belleza y erotismo que se llevaba a presión para resaltar lo pequeño de la cintura. Tal era la obsesión por las cinturas esbeltas que se utilizó de forma exagerada causando grandes problemas por la compresión de los órganos.

En el siglo XX emerge la televisión y con ésta las publicidades. Aparecen múltiples modelos corporales a seguir, desde Marilyn Monroe que se convierte en el ícono de la época y el cuerpo más deseado, por sus curvas; Leslie Lawson, conocida como “Twiggy”, en español “ramita” apodo que se le daba por el tamaño de sus piernas ya que era “muy delgada”, quien se convirtió en un ideal para muchas aspirantes a modelo - en esos tiempos, las actrices y modelos promedio eran 95% más delgadas que el resto de la población y el 38% de las bailarinas presentaban síntomas de anorexia (Lamas, 2020)- ; hasta llegar a las famosas medidas “90-60-90” como cánon del cuerpo perfecto.

En el 2000 se toma como ícono de belleza cuerpos con curvas y actualmente el cánon de belleza permanece similar: estar delgada es una de las características del ideal femenino, con el

abdomen y piernas esbeltas pero con senos y glúteos grandes, la piel bronceada y suave, sin estrías, celulitis o acné; ojos grandes, nariz pequeña, labios carnosos, pelo largo, estatura media o “más baja” que el hombre, pies pequeños, sin vello corporal y ser joven o parecerlo, entre tantas otras exigencias. Adicionalmente, como si lo anterior fuera poco, la identidad femenina está relacionada con la pasividad, con ser delicada, maquillarse, pintarse las uñas, tener buenos modales, no decir “groserías”, ser mamá o querer serlo y saber cocinar, entre tantas otras características esperables a nivel social.

Ser mujer no tiene que ver únicamente con algo biológico sino que tiene un fuerte componente social y cultural. Vale la pena remarcar que si bien hoy en día existe una mayor visibilidad y un rol más activo de la mujer en el ámbito público, se arrastran creencias y valores machistas, patriarcales y heteronormativos donde la mujer es cosificada, es decir que se la reduce a su cuerpo. Como consecuencia, las mujeres aprenden desde pequeñas que para ser aceptadas socialmente, deben tener un cuerpo delgado (García, I., 2020).

Lamas (2020) sostiene que las niñas aprenden que su cuerpo se diferencia del de los niños, no solo en lo físico sino, también, en lo que se espera de él. Las mujeres son educadas, implícita o explícitamente, para que cumplan los estándares femeninos, es en la etapa adolescente donde generalmente comienzan a vislumbrarse estos conceptos que se traen arraigados y aparece la inconformidad con su apariencia.

El modelo de belleza femenina provoca que las mujeres manifiesten mayores niveles de insatisfacción con su cuerpo que los hombres (García, I., 2020). Además, estudios recientes indican que estas suelen percibirse con mayor sobrepeso que los varones (García, I., 2020; Muro, 2021).

López manifiesta en una reciente entrevista (Muro, 2021) que lo social y cultural permea la subjetividad de los individuos ya que se incorpora de forma emocional y cognitiva las expectativas sociales y la forma de relacionarse. Define el cuerpo de la mujer como un campo de combate donde los mandatos sociales, las aspiraciones personales y lo cultural batallan. Si bien esto es

algo que ocurre marcadamente en la mujer, los hombres cada vez se encuentran con más exigencias sociales en relación al cuerpo.

Los medios de comunicación han reforzado e impuesto continuamente estos estándares de belleza. El cuerpo se ha utilizado como herramienta de marketing y como objeto de deseo para la publicidad de diversos productos y servicios. Estos prometen la “perfección” y si bien tienen en cuenta las inseguridades de las mujeres acerca de su apariencia física, la utilizan como estrategia de mercado (Lamas, 2020).

Dentro de los medios de comunicación aparecen las redes sociales, las cuales parecen tener una creciente influencia a nivel social, pudiendo así reforzar los complejos y las sensaciones de insuficiencia (Muro, 2020).

La obsesión por la delgadez y por lograr el cuerpo ideal trae como principal consecuencia el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, entre ellos la anorexia y la bulimia. Si bien estos son los más populares y donde se realizará un enfoque por ser los que están mayormente asociados a la imagen corporal, existen otras patologías de igual riesgo.

1.3 Trastornos de la Conducta Alimentaria

Los trastornos de la conducta alimentaria están estrechamente vinculados con las alteraciones de la imagen corporal, por lo que será de especial interés entender cómo funcionan y los riesgos que conllevan.

Son alteraciones graves y persistentes en el comportamiento alimentario y en la ingesta de los alimentos; pueden afectar severamente a un individuo a nivel físico y psicológico (García, I., 2020). Además es una de las enfermedades más frecuentes en adolescentes y mujeres jóvenes, según el Instituto Nacional de la Salud Mental (NIMH) esta población representa el 90% de los casos de TCA.

La OMS los ubica entre las enfermedades de prioridad para los niños, niñas y adolescentes por el gran riesgo que implican para la salud. La mala nutrición que desencadenan estos trastornos afecta a todo el organismo y al desarrollo y funcionamiento cerebral, lo que termina perpetuando

dicho trastorno mental. Generan problemas de salud muy serios que ponen en riesgo incluso la vida (Lamas 2020).

Según la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (ALUBA) el 14% de la población adolescente uruguaya que cursa la edad liceal sufre algún tipo de trastorno de la conducta alimentaria, siendo el 88% mujeres y 12% varones (El país, 2016).

De acuerdo con la quinta edición del Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos mentales (Asociación Estadounidense de Psiquiatría [DSM V], 2013) se puede clasificar los TCA en varios tipos: Seudorexia o Pica, Trastorno de rumiación, Trastorno de evitación/restricción de la ingestión de alimentos, Anorexia nerviosa (AN), Bulimia nerviosa (BN), Trastorno de atracones y Trastorno alimentario o de la ingestión de alimentos no especificado (TCANE). Se tomará en cuenta dicho manual para describirlos.

Anorexia Nerviosa

La Anorexia Nerviosa es un trastorno grave y complejo, en el que el peso corporal de la persona es inferior al mínimo normal o esperable en relación su edad, sexo, etapa de desarrollo y salud física; esto ocurre ya que existe una limitación de la ingesta energética por parte del individuo, sin tener en cuenta sus necesidades.

Se caracterizan por el miedo intenso a engordar o aumentar de peso aún cuando este último sea considerablemente bajo. Perciben de manera distorsionada su constitución corporal y niegan la gravedad que conlleva su bajo peso, generando una ilusión de control sobre la situación. Esto último es lo que provoca que gran parte de los y las adolescentes que sufren este trastorno no consulten directamente. La conciencia de enfermedad se encuentra disminuida o ausente a pesar de que la salud física y psicológica se vea afectada.

Se pueden considerar dos subtipos de AN: El tipo restrictivo, donde la pérdida de peso del individuo se consigue mediante dietas, ayunos o realizando ejercicio de forma excesiva. Y, el tipo compulsivo o purgativo, en el que el individuo sufre regularmente de atracones y utiliza conductas purgativas (auto provocación del vómito, abuso de laxantes, diuréticos o enemas).

La edad de comienzo de la Anorexia nerviosa es más frecuente en la adolescencia o en la juventud, pocos son los casos en que aparece en la adultez o infancia. Algunos rasgos comunes en estos pacientes son: autoexigencia y perfeccionismo, obsesividad, deseo de controlar su alrededor, dificultad con los cambios e incertidumbre, sensibilidad a la crítica o al error, sociabilidad limitada, conductas imitativas y comparativas (mirar y mirarse) e inflexibilidad, entre otros (SEP Sociedad Española de Psiquiatría, 2021a).

Las consecuencias de la Anorexia incluyen síntomas depresivos, aislamiento social, irritabilidad, hipotermia, arritmia, insomnio, amenorrea, disminución por el interés sexual, caída del cabello, infertilidad y muerte (Lamas, 2020).

Bulimia Nerviosa

La Bulimia Nerviosa se caracteriza por la presencia de atracones recurrentes, es decir, por la ingesta descontrolada de alimentos en un período corto de tiempo, en que no se logra controlar ni qué se ingiere ni en qué proporción. Además, este consumo se da en cantidad superior a la ingerida por la mayoría de las personas en el mismo espacio de tiempo y en circunstancias parecidas.

Generalmente los atracones ocurren cuando estos individuos se encuentran solos y es luego de un gran sentimiento de culpa que aparecen las conductas purgativas (provocación del vómito, uso excesivo de laxantes, enemas, diuréticos u otros fármacos) o compensatorias (ayunos o exceso de ejercicio físico) para evitar el aumento del peso corporal. Tanto estas conductas como los atracones deben producirse al menos durante tres meses, una vez por semana.

Al igual que en los episodios de Anorexia, la autoevaluación de estos individuos se ve sumamente influida por la silueta y el peso corporal, así como por la percepción distorsionada de su imagen.

Las personas afectadas por Bulimia, en general, no presentan pérdida de peso y mantienen ocultas las conductas que caracterizan al trastorno, es por esto que demoran en acudir al médico y por ende suele ser diagnosticada más tarde que la Anorexia. Algunos de los efectos más

peligrosos de este trastorno son la deshidratación, la epilepsia y la arritmia, que pueden incluso ocasionar la muerte (Lamas, 2020).

Otros trastornos de la conducta alimentaria

La Seudorexia o Pica se basa en la ingesta constante de sustancias que no son nutritivas ni alimentarias como tierra, papel, yeso, tiza, pintura o algodón, entre otras. El Trastorno de Rumiación consiste en la regurgitación de alimentos que se repite al menos durante un mes, estos pueden volver a ser ingeridos, masticados y escupidos. Y, el Trastorno de evitación/ restricción de la ingestión de alimentos se caracteriza por la falta de interés, la restricción o la evitación por alimentarse, no logrando cumplir con las necesidades nutritivas y energéticas.

El DSM V distingue el Trastorno de atracones por episodios frecuentes de ingesta excesiva de alimentos poco nutritivos en un período determinado de tiempo, en el cual se tiene una sensación de falta de control. Estos se asocian con comer de forma muy rápida o hasta sentirse extremadamente lleno, comer demasiado aún cuando no se siente hambre, comer en soledad por vergüenza de la cantidad de alimento que se ingiere o sentirse deprimido, avergonzado y disgustado con uno mismo luego de comer.

El Trastorno alimentario o de la ingestión de alimentos no especificado se aplica para aquellas situaciones clínicas en las que predominan síntomas característicos de un TCA y aparece un malestar significativo en áreas importantes del funcionamiento de la persona, como en lo social o laboral, pero que no cumplen con todos los criterios de ninguno de los trastornos previamente mencionados.

Factores de protección y de riesgo

La etiología de los trastornos de la conducta alimentaria es multifactorial, es decir que no existe una única causa sino que intervienen componentes genéticos, biológicos, culturales, psicológicos y sociales.

Los factores de protección son los que previenen o disminuyen la posibilidad de iniciar o continuar una enfermedad. Existen ciertas características de la personalidad que funcionan como

protectoras para los trastornos alimenticios (autoestima, habilidad para tomar decisiones y resolver conflictos, habilidad para expresar y comunicar emociones, etc.).

En los TCA la familia puede funcionar como un gran factor de protección, no solamente por la forma de crianza y de interacción (por ejemplo: padres/madres comunicadores, empáticos, que brindan apoyo y seguridad, que establecen límites pero promueven la independencia) sino también por ser quienes, en muchos casos, acompañan o llevan a sus familiares al médico o terapeuta. Es muy difícil que las personas que cursan esta enfermedad sean quienes acudan al centro médico en busca de ayuda ya que, en general, tienen disminuida la conciencia de enfermedad. Cuanto más graves son los síntomas, menor posibilidad de demanda.

Las conductas alimentarias de riesgo suelen ser detectadas por familiares, profesores o pares. Estos últimos tienen una enorme influencia, principalmente en los adolescentes y jóvenes (grupos más afectados por estos trastornos) ya que son elementos identificatorios; pueden funcionar de forma sólida como factor de protección, pero también como de riesgo, de aquí la importancia de establecer grupos de pertenencia que sean saludables. Los profesionales de la salud como pueden ser psicólogos/as o médicos/as son un factor de protección fundamental para evitar la mantención de los síntomas.

Por otra parte, los factores de riesgo son aquellos que aumentan la probabilidad de contraer la enfermedad. Estos pueden actuar como factores predisponentes, es decir, que proveen a las personas de características que los vuelven más vulnerables al trastorno. Según González et al. (2002) algunos de estos pueden ser: genética, ilusión de control y perfeccionismo, familias con poca comunicación, rígidas o susceptibles a las apariencias, medios de comunicación y entretenimiento, preconceptos acerca de la obesidad, discurso generalizado de la sociedad y la etapa adolescente, entre otros.

Describen los factores desencadenantes como originarios o precipitantes; un ejemplo de estos sería un acontecimiento de índole estresor (pérdida de un vínculo, separación de familiares,

enfermedad o muerte de familiar, agresión física o sexual) o conductas alimentarias de riesgo (ayuno, dietas, ejercicio físico excesivo).

Las conductas alimentarias de riesgo son comportamientos que se manifiestan y ocurren previamente de que el individuo sea diagnosticado por un TCA. Si bien estas conductas son similares a las que caracterizan un trastorno de esta índole, son menores en frecuencia e intensidad. Es muy importante identificarlas para prevenir deterioros en la salud física y mental (Angarita, 2020).

Los factores mantenedores o perpetuantes son los que refuerzan o mantienen el trastorno, impidiendo su desaparición. A través de dietas, ayunos, purgas o métodos compensatorios se termina adquiriendo una serie de hábitos y rituales puestos sobre la comida; las prácticas de control de peso y las obsesiones con los mecanismos adelgazantes pasan a ser adictivos. El aislamiento social y la dificultad para comunicar las emociones contribuyen a mantener estas conductas en el tiempo.

Los factores sociales y culturales, como los estereotipos de belleza y los medios de comunicación, son de los factores de riesgo con más peso para los TCA ya que tienen gran influencia en las personas. Las presiones sociales impactan fuertemente sobre las subjetividades; la mirada del otro, el cómo uno se ve y cómo cree que los demás lo ven, está en juego constantemente al hablar de distorsiones en la imagen corporal.

Hoy en día la sociedad gira en torno a las redes sociales, hay una alta exposición a imágenes de contenido estético que contribuyen a la presión social por cumplir con el cánón de belleza actual. En estas redes se encuentra información que influye muy negativamente en las personas con riesgo a desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria (Angarita, 2020).

2- Influencia de las redes sociales sobre la imagen corporal

2.1 Virtualización de los cuerpos

El fenómeno de Virtualización es definido por Díaz (2020) como el pasaje de lo actual a lo virtual y hace referencia a los constantes cambios tecnológicos que se han dado de forma acelerada en la era moderna. Sostiene que en este proceso los espacios se transforman y se trasladan a la virtualidad, es decir, lo que antes necesitaba de un espacio físico concreto hoy encuentra un espacio en línea. Se genera un proceso de “desterritorialización” en los individuos y por ende, también se virtualizan los cuerpos. Ya no es imprescindible la presencia física para establecer vínculos o realizar actividades. De esta forma se modifica significativamente la comunicación y la manera de relacionarse del ser humano.

La virtualización produce que las personas sientan la necesidad de desarrollar una identidad virtual, la cual se construye a través de las redes sociales. En estas últimas, muchos estereotipos se reafirman y aparecen nuevos, lo que lleva a los individuos a mostrarse según lo esperado y aceptado por los demás. Como consecuencia se genera un conflicto entre la identidad personal y la virtual, mostrarse de una forma y actuar de otra deriva en una crisis identitaria. (Díaz, 2020).

Díaz (2020) entiende acerca de la identidad personal que: “si bien es cierto que parte de esta puede verse reflejada en la virtualidad, también, es cierto que muchas de sus características se dejan de lado, pues en la virtualidad se suprime todo aquello que no es deseado” (p.105). A partir de lo anterior, hace alusión a la teoría de los “selves”, término plural que deviene de “self” (sí mismo), ya que comprende que en la actualidad los seres humanos no constituyen una única forma de ser, sino que construyen múltiples identidades.

En un contexto determinado por lo virtual, los imaginarios sociales y estereotipos son aún más fáciles de crear y propagar. Estos modelos hegemónicos suelen responder a cierta estética que llevan al individuo a creer no solo que es la forma correcta de ser, sino que es la única. Las

redes sociales son la principal fuente de transmisión de estereotipos debido a que son aceptados por la sociedad y tomados como verdaderos (Díaz, 2020).

Parrillo y Troncoso (2019) expresan que la imagen se convierte en la representación virtual de la identidad de las personas y el cuerpo en el medio principal para transmitir esto, por lo que la belleza física se vuelve un referente de identidad. En las redes sociales, las personas eligen como mostrarse y cómo quieren ser percibidas con el objetivo de encontrar un sentido de pertenencia. Volnovich (2011) sostiene que las innovaciones tecnológicas han sido de fuerte impacto para los individuos y han dado paso a la cibercultura; cultura asociada al uso de las redes informáticas que toma a los y las adolescentes como “nativos digitales” y a los/las adultos/as como “inmigrantes” de estas herramientas técnicas.

En el proceso de virtualización aparecen las generaciones "Millennial" (nacidos entre la década del 80 y fines de la del 90) y "Centennial" (nacidos entre mitad de la década del 90 y finales de la del 2000) que destacan por la familiaridad con el uso de tecnologías y medios de comunicación. Si bien los primeros se distinguen por la habilidad para manejar las herramientas digitales, los “Centennial” sobresalen en este aspecto ya que han utilizado internet desde sus primeros años de vida. Estas generaciones se refieren a las poblaciones jóvenes y adolescentes.

2.2 Adolescencia y virtualidad

Los y las adolescentes se encuentran inmersos en la tecnología y en las redes sociales, por lo que son una de las poblaciones más vulnerables a las crisis identitarias mencionadas anteriormente. A su vez, se encuentran en una etapa de transformaciones, de búsqueda y construcción de la identidad, por lo que es de especial interés entender qué sentido le dan a estos medios y cómo influyen en la producción de su imagen corporal y de su identidad.

Viñar (2009) invita a pensar la adolescencia en plural, negando la existencia de un proceso único. Entiende que las adolescencias están configuradas por distintos factores que devienen de una construcción sociocultural, es por esto que para definirla es necesario tener en cuenta el contexto relativo a la sociedad y la cultura actual. Expresa que las adolescencias no pueden

pensarse únicamente como causa de un factor biológico, más bien considera éste como un disparador de una serie de procesos sociales, culturales e intrapsíquicos. Se pone en juego un intercambio entre lo psíquico y lo social, es en el ida y vuelta entre lo interno y lo externo que aparecen los conflictos propios del sentir adolescente.

A este momento de procesos, transformaciones e interrogantes Viñar lo nombra “tránsito adolescente”; lejos de ser un proceso estático, implica movimiento, circulación y búsqueda, y sucede en determinado tiempo y espacio.

Si bien la mayoría de los autores coinciden en que la etapa adolescente comienza junto con la pubertad, el punto final ha estado difuso. La OMS establece el período de la adolescencia entre los 10 y los 19 años aunque comprende la dificultad para establecer un rango exacto de edad. Amorín (2010) problematiza dicho paradigma y sostiene que ciertos períodos evolutivos se han modificado con las transformaciones socio-culturales que han acontecido en el siglo XXI. Expresa que la revolución científica y tecnológica ha impactado en el desarrollo prolongando la adolescencia hasta aproximadamente los 28 años de edad.

Siguiendo la línea de Amorín (2010) y Quiroga (2004) se puede clasificar la adolescencia en 3 etapas: temprana, media y tardía.

La adolescencia temprana abarca desde los 9 a los 15 años, se caracteriza por los cambios que ocurren en el cuerpo y por ende en la imagen corporal. Acontece el período de la pubertad, fase en la que se desarrollan los caracteres sexuales primarios y aparecen los secundarios. Surgen cambios en el juego y en las verbalizaciones. Esta etapa significa duelos y pérdidas que generan ansiedades e incertidumbre; se duela el cuerpo, la identidad y el rol infantil, así como también los padres/madres de la infancia.

La adolescencia media se desarrolla entre los 15 y 18 años. En esta etapa continúan los procesos psicológicos que iniciaron en la adolescencia temprana, se atraviesan crisis de identidad y se construyen nuevos ideales. Aumenta la experimentación de la sexualidad, así como también la preocupación por la apariencia y el deseo de tener un cuerpo atractivo.

Aparece una mayor confrontación con los padres/madres, a parte de una ambivalencia entre la dependencia y la independencia. Surge una tendencia grupal, es decir que se pone el foco en la relación con los pares, en quienes buscan aceptación y pertenencia.

La adolescencia tardía comienza a los 18 años y puede extenderse hasta los 28. En esta etapa de transición hacia la adultez existe un mayor énfasis desde lo social y cultural. Se caracteriza tanto por experiencias vocacionales y/o laborales así como por el deseo de estabilidad e independencia económica.

Parrillo y Troncoso (2019) exponen que la adolescencia se caracteriza por una continua búsqueda de identidad. Para Amorín (2010), la identidad depende de los mecanismos de identificación que se presentan en el desarrollo. Define esta última como un proceso psicológico por el cual un individuo asimila un atributo o aspecto de otro y se transforma sobre este modelo. Es más que una simple imitación ya que lo que produce esta asimilación es un elemento común que permanece en el inconsciente (Freud, 1900). Las identificaciones en la adolescencia pueden ser imaginarias, parciales, negativas, con personajes idealizados, grupales o colectivas (Amorín, 2010).

Rodgers y Melioli (2015) hacen referencia a la teoría de la identidad social propuesta por Tajfel, que destaca la construcción de la identidad a través de grupos de pertenencia. Esta teoría afirma que el pertenecer a ciertos grupos y la forma de relacionamiento con estos influye directamente en quien se es y en el autoconcepto, es decir en la opinión que se tiene acerca de sí mismo. Es por esto que los pares juegan un papel muy importante en la adolescencia y en la elaboración y búsqueda de la identidad.

El sentimiento de pertenencia y de aceptación es primordial para los y las adolescentes, por lo que para ser aprobados por sus pares tienden a adoptar conductas y formas de vida que buscan ajustarse a lo aceptado y valorado por la sociedad (Parrillo y Troncoso, 2019). Estos comportamientos son influenciados por estereotipos sociales, entre ellos el de belleza, y pueden llegar a ser de alto riesgo para la salud física y mental. Alberto de Brito et al. (2020) sostienen que

si bien la construcción de la autopercepción corporal de los adolescentes está influenciada por los grupos de pares y familiares, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en esta producción.

Rodgers y Melioli (2015) aseguran que la población adolescente y joven son quienes se encuentran más comprometidos con el uso de las redes sociales, siendo las mujeres el grupo más vulnerable a los procesos de insatisfacción corporal y distorsión de la imagen del cuerpo. Esto ocurre por tres razones. Primero, porque los individuos tienden a compararse con personas de edad similar y el ideal presentado socialmente es juvenil. Segundo, porque la adolescencia es un período importante en la conformación y desarrollo de la identidad, y los medios de comunicación, quienes promueven el ideal delgado y ciertas normas de apariencia, suelen ser una fuente de modelos a seguir. Finalmente, porque los adolescentes son especialmente vulnerables a la presión de sus pares e influenciados por la apariencia de sus compañeros/as y familiares.

Es en este grupo etario predomina la preocupación en exceso por la apariencia, la comparación social y el uso de filtros para manipular las imágenes que publican (Parrillo y Troncoso, 2019). Brea (2019) hace alusión a un estudio realizado en 2015, en adolescentes mujeres de 12 a 16 años, que expresa que la inseguridad, la baja autoestima, el deseo de lograr los estándares de belleza, la validación de los demás y el miedo de recibir comentarios negativos acerca de su apariencia, son las principales razones para editar las publicaciones que suben a las redes sociales.

Los seres humanos y especialmente la población adolescente se encuentran inmersos en las redes sociales compartiendo su información personal, sus actividades y momentos importantes a través de comentarios, fotos y videos (Parrillo y Troncoso, 2019), por lo que es importante entender qué funcionamiento tienen las RR.SS. más utilizadas.

2.3 Redes sociales

Con la aparición de las redes sociales en el siglo XXI, la forma de comunicarse de las personas ha cambiado completamente. Estas plataformas digitales son creadas para conectar e

interactuar con personas de todo el mundo a partir de intereses comunes. En consecuencia de la virtualización, los individuos sienten la necesidad de crear un perfil en las redes y mantenerlo activo (Díaz, 2020). A partir de dicho perfil, se construye la imagen que los demás tienen acerca de un otro (Infante y Ramírez, 2017).

Las redes sociales se han convertido en medios sustanciales, por consiguiente, pueden afectar en la construcción de la imagen corporal y la identidad de los usuarios, particularmente de mujeres adolescentes y jóvenes. Se hará hincapié en las plataformas Instagram, Facebook y Tik Tok por ser las aplicaciones más utilizadas por la población de interés, a parte de ser redes orientadas a la imagen como principal medio de comunicación.

Instagram

Instagram es una de las aplicaciones con más usuarios activos a nivel global, siendo una de las favoritas de los adolescentes y jóvenes, aproximadamente un 59% de los usuarios tienen entre 18 y 25 años, siendo las mujeres un porcentaje significativo (Lamas, 2020). Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes tenían como objetivo que las personas se comunicaran por medio de fotografías y videos.

Para crear una cuenta en esta plataforma se necesita tener 13 años o más, dato que la plataforma verifica únicamente con la fecha de nacimiento, que el usuario selecciona, por ende no solamente que es legal tener una cuenta a partir de los 13 años, sino que la utilizan menores de dicha edad.

Algunos de los contenidos de Instagram son: “publicaciones”, “historias”, “vivos” y “reels”. Las primeras pueden ser imágenes, videos cortos o de larga duración (Igtv) y ofrecen un espacio para una breve descripción. Las “historias” son publicaciones que duran únicamente 24 horas en el perfil del usuario. Los “vivos” son videos en directo y los “reels” son grabaciones de menos de un minuto, inspirados en la aplicación Tik Tok.

En esta plataforma, los individuos pueden hacer uso de los “hashtags” que funcionan como etiquetas para identificar y encontrar contenidos. A su vez, se pueden aplicar filtros para editar la

aparición en videos e imágenes. Estos efectos se pueden colocar previo a subir una publicación para modificarla, pero también al momento de sacar una foto, grabar un video e incluso para salir en vivo. Alberto de Brito et al. (2020) sostienen que la exposición aguda a imágenes perfeccionadas y editadas dan lugar a evaluaciones distorsionadas que derivan en un alto grado de preocupación por la imagen corporal. Según dos estudios realizados en Suecia, los y las adolescentes describen la apariencia como el elemento central de la identidad virtual, por lo que tienden a modificar las imágenes que publican sobre sí mismos para acercarse al ideal social (Rodgers y Melioli, 2015).

Díaz (2020) asegura que el contenido de esta aplicación se centra en lo audiovisual, los espacios para escribir son limitados y el contenido estético es excesivo, lo que puede conducir a la propagación de estereotipos e imposiciones de formas de ser. Sostiene que es una red social que se encuentra estrechamente relacionada con la identidad, dado que las personas comparten imágenes de su cotidianidad. Por la cantidad de imágenes y videos publicados en tiempo real, es considerada como la red social de mayor exposición personal (Parrillo y Troncoso, 2019).

Se caracteriza por la constante interacción entre los usuarios, quienes forman parte de una comunidad virtual, por esta razón juega un papel fundamental en la producción de la identidad de quienes la consumen. No obstante, la identidad virtual, antes de responder acerca de quién uno es, responde sobre quién le gustaría a los demás que uno sea. Así, las personas se centran más en la necesidad de aceptación social, de conocidos y desconocidos, que en la propia.

Los comentarios positivos, la cantidad de “seguidores” (usuarios que siguen un perfil) y la interacción “me gusta” se interpretan como signo de aprobación, popularidad y aceptación. Esto puede facilitar la comparación social y repercutir en la autoestima. (Parrillo y Troncoso, 2019).

Instagram oscila entre lo personal y lo comercial. Gracias a la alta propagación e interacción de esta red, empresas y personas han empezado a utilizarla como un medio publicitario (Díaz, 2020). Las mujeres son mucho más activas en estas plataformas que los hombres, por lo que las publicidades que circulan en las redes apuntan principalmente a esta

población (Lamas, 2020).

Facebook

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg en 2004 para estudiantes de la universidad de Harvard con el objetivo de que las personas se conecten entre sí, se conozcan mejor y compartan intereses. Actualmente es la red social con más usuarios activos a nivel mundial, suele ser utilizada por personas de todas las edades, especialmente las adultas, ya que el contenido es diverso y no implica interacción constante. Si bien es una red social visual, la estética no es su contenido primordial.

Díaz (2020) manifiesta que si bien Facebook es un espacio para las imágenes y el contenido publicitario, intenta ser un espacio de conexión entre personas que en general ya se conocen o han interactuado; la interacción no se da entre “seguidores/as” sino que se da entre “amigos/as”. Cabe aclarar que aunque el propósito era este, hoy en día este funcionamiento es poco lineal.

Facebook es una red social que se caracteriza por los espacios de opinión. Permite elegir qué tipo de contenidos ver, elegir quién ve lo que uno publica y crear grupos de diferentes temáticas. Si bien se puede “seguir” las cuentas de personas o marcas para poder ver sus publicaciones con mayor frecuencia, el contenido es menos invasivo. Esta funcionalidad, así como las “historias”, se implementaron hace no más de cinco años, esto da cuenta de que esta red social ha sentido la necesidad de reinventarse, ya que si bien sigue siendo la red social con más usuarios activos, la población joven y adolescente ha puesto mayor interés en otras redes (Díaz, 2020).

Tik Tok

Tik Tok se ha convertido en la plataforma de moda en todo el mundo. Se originó en la compañía china “Bytedance Technology” en 2017 a través de la fusión de dos redes sociales. Sin embargo, no es hasta mediados de 2019 que se hace popular, alcanzando su auge en 2020 (Terrádez, 2020). Consiste en subir videos de entre 15 y 60 segundos de duración y abarca un

amplio contenido, los más populares son las imitaciones o los “challenges” (desafíos) de baile. Al igual que las otras aplicaciones, cuenta con el uso de “hashtags” (fundamental para encontrar el contenido de interés), el botón de “me gusta” y el de “comentar” con fines de interacción.

Esta red social destaca por su algoritmo ya que brinda contenido personalizado y similar al que es consumido. Realiza recomendaciones de acuerdo a los videos que el usuario elige y la cantidad de tiempo que permanece reproduciendolos.

A pesar de la fama, se han generado algunos rumores acerca de las políticas y el uso de esta plataforma. No solo es demandada por temas de privacidad y de difusión de datos, sino que se les acusa de tener una “política de fealdad” que declara que algunos tipos de personas no pueden aparecer en el contenido recomendado por la red social. Gartner, representante de Tik Tok, aseguró que varias de estas políticas no se implementan o que ya no se usan y declara que algunas medidas se habían tomado para prevenir el Bullying pero que ya las han eliminado (Terradez, 2020).

A pesar de que Instagram, Facebook y Tik Tok tengan funcionamientos diferentes, el estar expuesto a la reacción de otras personas pueden influenciar en la producción de la imagen corporal y de la identidad.

Influencers

Los “Influencers” son individuos seguidos por miles o millones de usuarios en las RR.SS. Crean tendencias, viralizan contenidos y son capaces de influenciar a quienes los siguen, ya que tienen una gran habilidad para mover masas (Terrádez, 2020; Díaz,2020). Parrillo y Troncoso (2019) aseguran que los influencers tienen un gran poder para incidir en sus seguidores, principalmente en la población adolescente por la vulnerabilidad que caracteriza a esta etapa; son modelos a seguir por comunidades virtuales.

Las empresas utilizan a los influencers como estrategia de marketing porque a través de ellos pueden interactuar con el cliente de forma más dinámica y atractiva (Lamas, 2020). Publicitan los servicios y productos a través de “historias” y “publicaciones”. Sin embargo, además de

publicitar marcas, publicitan estilos de vida (Díaz, 2020). Estudios demuestran que a la edad de 10 años puede no estar totalmente desarrollada la conciencia de intención de marketing de las publicidades tradicionales. Y que es aún más tarde que se desarrolla la conciencia de esa intención en perfiles de Facebook de una persona famosa (Rodgers y Melioli, 2015).

La publicidad a través de los influencers es más implícita, se promocionan productos de forma espontánea como si fueran parte de lo cotidiano. Las y los admiradores, con el deseo de parecerse a estas figuras, se identifican y empatizan con el influencer tomando en cuenta sus recomendaciones. Es así como la audiencia se vuelve cada vez más consumista y las empresas utilizan cada vez más este estilo de publicidad (Díaz, 2020).

El vínculo entre seguidores/as e influencers se da a través de las identificaciones. Parrillo y Troncoso (2019) diferencian los influencers positivos de los negativos. Los primeros, son conscientes de la incidencia que tienen y son responsables con el contenido que publican, es decir que se interesan por las posibles repercusiones que pueden tener sus publicaciones en sus fanáticos/as. En el caso de los segundos, promueven estereotipos y estigmatizaciones, entre ellos ideales de belleza y de cuerpo perfecto vinculado a la excesiva delgadez. A pesar del peso que tienen los influencers en las decisiones de sus seguidores/as, no hay medidas que regulen el contenido de lo que publican (Parrillo y Troncoso, 2019).

Muchos/as profesionales de la salud tienen perfiles en redes sociales, en donde comparten información real, educan y difunden sus conocimientos. No obstante, individuos que no están capacitados para brindar cierto estilo de información, promocionan productos “mágicos”, aconsejan dietas que no han sido estudiadas por expertos/as o transmiten información desacertada o perjudicial sobre la alimentación y la imagen (Angarita, 2020).

Vieira y Castro de Faria (2020) afirman que cuando de alimentación e imagen se trata los perfiles más buscados son los de los influencers. En muchos casos las seguidoras adoptan los consejos y recomendaciones de estos individuos con el deseo de parecerse a ellos, pero luego cuando los resultados no son los esperados se frustran. El exceso de consumo de las redes

sociales puede derivar en una distorsión de la realidad que experimenta la persona, además de sentimientos de ansiedad, baja autoestima y depresión (Vieira y Castro de Faria, 2020).

Comparación social

Brea (2019) hace referencia a la teoría de la comparación social propuesta por Festinger en 1954 que plantea que las personas se evalúan a sí mismas, sus opiniones y habilidades, mediante la comparación con otros. Dicha comparación puede ser ascendente (con personas a las que considera superiores en algún aspecto) lo que puede generar una disminución de la autoestima; o descendente (con aquellas que se considera inferiores) lo que podría aumentarla.

Parrillo y Troncoso (2019) traen el concepto de “comparación ascendente” para referirse a los hechos en que los/las adolescentes se comparan con imágenes de cuerpos idealizados y por ello sienten insatisfacción con su propio cuerpo. Las redes sociales normalizan y apoyan estas comparaciones a través de imágenes publicitarias con personas famosas y modelos. Además, el contexto de las redes sociales tiende a la comparación constante con amigos/as, desconocidos/as o famosos. Los estudios demuestran que la comparación social con imágenes de otros está asociada a una mayor insatisfacción con el propio cuerpo (Brea, 2019; Rodgers y Melioli, 2015).

Lo significativo es cómo se utilizan estas redes y con qué finalidad, ya que el uso desadaptativo de estas, como es el uso con intenciones de comparación o para hacer comentarios negativos, se relaciona con efectos perjudiciales tanto en la propia persona como en los demás e incluso está asociado con agudizaciones de la sintomatología bulímica (García, I., 2020; Rodgers y Melioli, 2015).

Redes sociales como factor de riesgo de imagen corporal negativa

Las redes sociales funcionan de manera similar a los medios de comunicación tradicionales, es decir que pueden contar con abundante contenido relacionado al ideal de delgadez y por ende, influir de forma negativa en la imagen corporal de quienes las consumen. Un análisis llevado a cabo en adolescentes australianas de promedio 14 años (Tiggemann y Slater, 2013), informó que los usuarios de Facebook mostraban niveles mayores de preocupación sobre

la imagen corporal que el resto de los participantes. A su vez, se relaciona el tiempo dedicado a internet con la integración del ideal delgado, la vigilancia del cuerpo y el impulso para bajar de peso.

En un estudio realizado en Holanda en adolescentes de 11 a 18 años (de Vries et al., 2014), se asoció el uso de redes sociales con la presión por el aspecto y por ende con el incremento de inversión en apariencia. Además se vinculó estos sitios con el deseo de realizarse cirugías estéticas.

Rodgers y Melioli (2015) aluden a dos estudios realizados en población de adolescentes tardíos o jóvenes. El primero investigó en 2012 una muestra de universitarias estadounidenses, usuarias de Facebook, y concluyó que en aproximadamente un 10% de las participantes la exposición a imágenes de otras personas les generó una imagen negativa acerca de su propio cuerpo. Además, se asocia la comparación social con una fuerte disminución en la satisfacción corporal. El segundo se realizó en 2015 en jóvenes francesas e infiere que el uso de redes sociales está vinculado a la evitación de la imagen corporal y el desarrollo de TCA. Por el contrario, este vínculo no se visualizó en los hombres jóvenes.

La imagen ha tomado protagonismo en muchas de las redes sociales más utilizadas por adolescentes y jóvenes en Uruguay, entre ellas Instagram y Tik Tok. Parrillo y Troncoso (2019) asocian las preocupaciones por la imagen corporal con el uso de estas plataformas, pero principalmente con aquellas en las que prevalece la fotografía y la comparación social.

En una revisión sistemática (Brea 2019) se encontraron 15 estudios realizados en la población estudiantil que proponen que las redes centradas en la fotografía acentúan los efectos de comparación social en relación a la apariencia y la insatisfacción con el propio cuerpo. Además, los resultados manifestaron que las mujeres jóvenes son las más expuestas a estas plataformas, por ende más vulnerables a desarrollar una imagen negativa acerca de la propia corporalidad.

Bell et al. (2007) llevaron a cabo una investigación, realizada en Reino Unido, que estudiaba la influencia que tenía observar modelos delgadas en videoclips en la insatisfacción

corporal de una población de adolescentes mujeres de 16 a 19 años. Se las dividió en tres grupos: el primero estuvo expuesto a tres videos musicales donde aparecían mujeres delgadas, el segundo a tres canciones sin contenido visual y al último grupo se le mostró una lista de palabras neutras con el objetivo de memorizarlas. El primer grupo, en contraste con los otros dos, reportó un aumento significativo en la insatisfacción corporal.

Publicidad y marketing en redes

Los medios de comunicación tienen una gran influencia en la producción de la subjetividad individual y colectiva. Difunden valores colectivos e ideales socioculturales, como la idealización del cuerpo, que forman parte de la construcción de la cultura de una sociedad y que por ende influyen a las personas desde una edad muy temprana (Alberto de Brito et al., 2020). Jean Kilbourne expone que si bien la mayoría de las personas creen que se encuentran exentos de la influencia publicitaria, “la influencia de la publicidad es rápida, acumulativa y en su mayor parte subconsciente. Los anuncios venden más que productos” (TEDx Talks, 2014, 3m16s). En las redes cada vez se vuelve más difusa la línea que divide el contenido proporcionado por las corporaciones y el que aportan los usuarios.

En una investigación sobre el contenido de la publicidad en los sitios web utilizados con mayor regularidad por adolescentes se concluye que, no solo muchos de los productos promocionados son inapropiados para esta población (productos dietantes, apps de citas), sino que los más promocionados eran los cosméticos (Rodgers y Melioli, 2015).

La publicidad que circula en los medios de comunicación promueve un ideal de belleza estereotipado que anima principalmente a las mujeres a invertir tiempo y dinero en la búsqueda de un cuerpo ideal, consumiendo productos o procedimientos que se promocionan en las redes con este fin (Alberto de Brito et al., 2020). Si bien está comprobado que un muy alto porcentaje de las mujeres que realizan dieta vuelven a adquirir el peso que perdieron, la industria de la dieta sigue expandiéndose, lo que da cuenta de la obsesión de la sociedad por lograr el cuerpo “perfecto” (Juliette, 2008), lo que puede llevar a poner las necesidades sociales por encima de las

individuales.

Otro aspecto a destacar es la estigmatización de la gordura en los medios de comunicación y publicidad. En la sociedad actual se le atribuye características morales positivas a la delgadez y negativas al sobrepeso, por lo que lleva a las personas a adquirir sentimientos de culpa por su peso afectando su autoestima.

En los últimos años y a partir de diversos movimientos, se han creado perfiles que intentan quebrantar estos estereotipos preestablecidos y se ha observado en las redes cierta deconstrucción de mandatos corporales e inclusión por la diversidad de cuerpos. Sin embargo, los estereotipos y el patrón de belleza establecido, que tiende a la delgadez, se han mantenido (Lamas, 2020).

Rodgers y Melioli (2015) aseguran que en las redes sociales, el contenido asociado a la apariencia suele ser muy frecuente en los aportes de los usuarios. Estas pueden ampliar la cantidad de contenido relacionado con el ideal delgado que circula en los medios, puesto que admiten que las personas comenten, refuercen y normalicen la búsqueda de la delgadez.

Los autores hacen referencia a un estudio realizado en 2013 que indica el exceso de tweets relacionados con comparaciones de apariencia, alimentación, peso e imagen corporal antes y durante un desfile de moda de la marca Victoria`s Secret. A su vez, refieren a un análisis de videos de Youtube llevado a cabo el mismo año que indica la gran cantidad de videos publicados que estigmatizan la grasa. Estos no solo tienen un alto número de reproducciones sino que además están acompañados de una gran cantidad de comentarios que refuerzan estos estigmas.

Beneficios de las redes

Las redes sociales promueven la comunicación e interacción entre las personas sin barreras culturales o físicas, mantienen a los individuos informados acerca de lo que acontece en su país y en el mundo y aumenta la visibilidad de las empresas y emprendimientos. Ayudan a los jóvenes que tienen una baja autoestima a iniciar relaciones interpersonales y mantener ciertos vínculos, que si no fuese a través de una red social no lo harían. Al mismo tiempo, entablar

conversaciones con personas desconocidas o poco conocidas, produce una disminución de los sentimientos de soledad (Infante y Ramírez, 2017).

No solamente tienen amplios beneficios para la comunicación, sino que también pueden servir para tratamientos innovadores para la salud física y mental. Infante y Ramírez (2017) hacen alusión a dos estudios que se han realizado para pacientes con TCA. El primero se llevó a cabo en Suecia (2006) en pacientes con bulimia nerviosa, a través de un dispositivo que combina terapia con un soporte social y virtual que funciona a través de mensajes, interacciones en foros, etc. Se percibieron cambios y mejoras vinculados a la imagen corporal, el estado de ánimo, y en algunos pacientes a la autoestima.

El segundo se realizó en 2012 en una población de mujeres alemanas para evitar recaídas de anorexia nerviosa. La intervención tenía una duración de 9 meses y se realizó por internet mediante el uso de plataformas de interacción social, mensajes de apoyo o conversaciones por chat, entre otras herramientas virtuales. Durante el proceso, las participantes del programa no solo ganaron peso sino que los momentos asociados a las recaídas disminuyeron considerablemente. A la vez, los indicadores relacionados con la anorexia nerviosa tuvieron cambios favorables.

3- Imagen corporal en tiempos de pandemia de Covid-19

3.1 Pandemia y salud mental

Antes de finalizar el 2019 y en los comienzos del 2020 aparecen en el mundo los primeros casos de Covid - 19, un virus infeccioso de rápida propagación. La OMS no tarda en declararlo como pandemia y en recomendar algunas medidas preventivas, fundamentalmente el aislamiento social.

En Uruguay no se decretó la cuarentena obligatoria, pero cuando aparecieron los primeros casos en el país el 13 de marzo, se exhortó a la población a realizarla de forma preventiva y “quedarse en casa” apelando a la libertad responsable. Según un estudio (investigación de la

Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo [IFCOM], 2020), la población uruguaya cumplió con el aislamiento, especialmente en el primer mes de decretarse la epidemia. Un 14% declaró que no salió nunca y el 51% expresó haber salido entre una o dos veces por semana.

El contexto de pandemia generó en las personas un punto de inflexión, pues los espacios, los tiempos y las rutinas se modificaron cambiando por completo la forma de vida. Se llevó a cabo el cierre de escuelas, empresas, shoppings, cines, teatros, locales gastronómicos, salones de fiestas, gimnasios y fronteras. De esta forma se trasladaron los espacios físicos de actividades laborales, educacionales y sociales a la virtualidad, acelerando los procesos de virtualización mencionados en el capítulo anterior.

El confinamiento por la emergencia sanitaria se asocia con un efecto negativo a nivel psicológico: aumentaron los niveles de estrés, de ansiedad, el estado de alerta y el consumo de alimentos, medicamentos y redes (Fundaciondm, 2020). Investigadores de la Facultad de Psicología realizaron un estudio preliminar (Universidad de la República Uruguay [UdelaR], 2020) para investigar sobre los efectos de la cuarentena por Covid-19 en la salud mental de las mujeres (80%) y los hombres (20%) uruguayos de promedio 37 años. Los resultados indicaron que quienes realizaron aislamiento, ya sea total o parcial, reportaron mayor nivel de síntomas de depresión que quienes no lo hicieron. Además quienes lo realizaron de forma total, en relación a los que no, informaron mayor ansiedad. Conjuntamente el estudio reportó que a mayor cantidad de días de encierro, más graves los síntomas (depresión, sensibilidad interpersonal, ansiedad, somatizaciones).

El psicólogo Hugo Selma indicó en una entrevista (Desayunos Informales, 2020) que, según la primera etapa de la investigación, un 37,5 % de las personas sufren de depresión y 7,1% tienen síntomas graves. Adicionalmente, según los datos publicados por el Grupo de Comprensión y Prevención de Conducta Suicida en Uruguay, durante los primeros 6 meses del 2021 hubo entre 18% y 23% más cantidad de suicidios que el promedio de los primeros semestres de los últimos 5

años (Urwicz, 2021) y en adolescentes de 15 a 19 años se registró un incremento de 45% de casos de autoeliminación (El país, 2021) .

El contexto de pandemia de coronavirus puede generar consecuencias para la salud mental y provocar síntomas que aumenten el riesgo de percibir el propio cuerpo de forma negativa, desarrollar un TCA y agudizar la sintomatología de personas previamente diagnosticadas. En Uruguay aún no se han realizado suficientes investigaciones acerca del impacto del aislamiento social y el contexto pandémico en la imagen corporal y el riesgo de desarrollar un TCA. Sin embargo, se realizaron muchas investigaciones en diferentes partes del mundo que podrían mostrar un panorama de lo que podría estar aconteciendo en el país.

El psiquiatra Jordi Blanch declara que en España los TCA son la segunda patología que más aumentó, principalmente en los centros de salud para infanto-juveniles, siendo los cuadros de ansiedad la primera (García, M., 2021) .Graell afirma que en la unidad de psiquiatría y psicología del hospital en que trabaja en Madrid, se incrementaron las hospitalizaciones por TCA entre un 20% y un 25% y la demanda de consultas por síntomas y conductas alimentarias de riesgo un aumento del 40% (López, 2021).

La cuarentena y el aislamiento sugerido para prevenir la propagación del Covid-19 aumentó significativamente los niveles de ansiedad y estrés de las personas, volviendo mayormente vulnerables a desarrollar un TCA a quienes se encontraban “al límite” (Ayuso, 2020).

Fernández-Aranda, director de la unidad de trastornos alimentarios del hospital de Bellvitge (España), explica en una reciente conferencia (SEP Sociedad Española de Psiquiatría, 2021b) acerca de cuatro tipos de pacientes. El primer tipo tiene que ver con los nuevos inicios, es decir, no presentaban TCA y si bien quizá existía cierta vulnerabilidad, no había sintomatología; esta última coincide con el comienzo del aislamiento preventivo. El segundo son pacientes que ya presentaban sintomatología y con el aislamiento han empeorado. El tercer tipo alude a casos que tenían diagnóstico grave y con la pandemia continúan igual. Y, el cuarto tiene que ver con pacientes que no estaban recuperados aún completamente y que se han mantenido sin mejoras ni

empeoramientos. Sostiene que el aislamiento social ha afectado en todos estos niveles pero principalmente en el tipo uno, en el que ha impactado fuertemente y de forma muy rápida.

Aumento del riesgo de TCA

Rodgers et al. (2020) plantea tres caminos a través de los cuales la pandemia, y la angustia psicológica generada a raíz de esta, pueden elevar el riesgo de desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria. En primer lugar, la angustia y el miedo al contagio podrían generar ansiedades alimentarias que deriven en atracones o mayor preocupación por la calidad de los alimentos que consumen generando conductas restrictivas.

La segunda vía tiene que ver con la interrupción o restricción de actividades diarias, del movimiento y la actividad física o la ausencia de rutinas establecidas, que generan ansiedad y pueden desembocar en preocupaciones acerca del peso y la forma del cuerpo. Por último, el incremento del uso de las redes sociales puede generar un aumento en el riesgo de desarrollar un TCA .

3.2 Ansiedad y conductas alimentarias desordenadas

El momento de aislamiento social por Covid-19 es considerado un detonante de ansiedad. Martínez et al. (2020) definen la ansiedad como una respuesta emocional anticipatoria que genera displacer y aseguran que repercute en la forma de alimentarse. Refieren a 3 comportamientos alimentarios desordenados que pueden visualizarse en el contexto pandémico. El primero es la restricción cognitiva, es decir que con el objetivo de no aumentar de peso se restringe voluntariamente la ingesta.

La segunda conducta a la que refieren es la desinhibición, comportamiento asociado a episodios de sobreingesta. La tercera alude a la ingesta emocional, alimentación que se da como forma de distracción o de disfrazar emociones negativas. Vázquez et al. (2020) la definen como el impulso por comer alimentos de alta densidad calórica que se da durante períodos de frustración, preocupación, aburrimiento, estrés y ansiedad.

Según uno de los primeros estudios realizados en contexto de pandemia (Flaudias et al.,

2020), el estrés relacionado con el confinamiento se asoció con una mayor posibilidad de atracones y restricción durante la primera semana de aislamiento social en Francia, así como con la intención de persistir con estos mecanismos durante los próximos 15 días. Además estos comportamientos se relacionaron con otros factores de riesgo como la alta insatisfacción corporal y la baja regulación de impulsos.

Una investigación realizada en Australia (Phillipou et al., 2020) reportó en la población general, en comparación con antes de la pandemia, un aumento tanto en las conductas restrictivas como de atracones y una disminución en las actividades físicas. En el grupo de personas con un TCA preexistente se encontró conductas de mayor restricción, aumento de atracones, purgas y de ejercicio físico.

Comer involucra aspectos biológicos pero también socioculturales y tiene una gran influencia en lo físico y mental del individuo. El impulso y el deseo intenso por comer está fuertemente relacionado con los trastornos de ansiedad, ya que ocurre como un acto compensatorio y a lo largo de un período de tensión e incertidumbre, como es el contexto de emergencia sanitaria, puede intensificarse (Vieira y Castro de Faria, 2020). La falta o disminución de actividades placenteras, que funcionan como reguladores emocionales, condujeron a utilizar formas de regulación menos adaptativas como los atracones, los “picoteos” o la restricción de alimentos (Fundaciondm, 2020).

3.3 Contexto pandémico e imagen corporal negativa

El período de pandemia y aislamiento social agudizó la percepción negativa de los jóvenes acerca de su propio cuerpo. En un estudio realizado en una muestra de mujeres usuarios de Instagram entre 18 y 35 años que cumplieron el aislamiento preventivo obligatorio en Argentina, el 46% afirma que la manera de percibir su imagen corporal cambió negativamente durante el período de confinamiento y la mitad considera que acentuó la preocupación por su figura estando en aislamiento (Fundaciondm, 2020).

A su vez, los resultados de un estudio (Swami et al., 2021) realizado en Reino Unido en una

población adulta, mostraron que el estrés y la ansiedad asociados con el Covid 19 indicaron una considerable variación incremental en la imagen corporal negativa. Además en las mujeres, la ansiedad vinculada al Covid 19 se asoció con la insatisfacción corporal y tanto la ansiedad como el estrés por el coronavirus se relacionaron con un impulso mayor por estar delgada.

Otra investigación llevada a cabo en Argentina, esta vez en una muestra de promedio 35 años de edad, indicó que el 70 % de las personas aumentaron las conductas dietantes desde el comienzo de la cuarentena y que el 16,6% empezó a realizar ejercicio físico en exceso. Además el 47,5% manifestó haber aumentado la preocupación por la imagen corporal y el 56% declaró tener miedo de subir de peso (Pedrón, 2020). En Brasilia el 86,3 % sintió miedo a engordar en cuarentena (Vieira y Castro de Faria, 2020) .

3.4 Incremento del uso de redes sociales

Debido a la situación de pandemia se produjo, por la necesidad de las personas de interactuar socialmente, un incremento del uso de redes sociales. Los individuos se sumergen en estas redes como medio de escapatoria a la situación de pandemia y para suplir la necesidad de contacto e interacción social (Vieira y Castro de Faria, 2020). De acuerdo a un estudio (IFCOM, 2020) realizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo en Uruguay, las personas usaron sus dispositivos un promedio de 9 horas diarias. También aumentó el uso de redes sociales, siendo la población adolescente y joven quienes les dedican mayor tiempo con un promedio de 3,5 horas por día.

Como demuestran las investigaciones mencionadas en el capítulo anterior, la excesiva exposición a estas plataformas genera en los jóvenes que las consumen una disminución de la autoestima y mayor insatisfacción corporal, preocupación por el cuerpo, conductas dietantes, comparación con modelos corporales y mayor posibilidad de desarrollar una imagen corporal negativa. Vieira y Castro de Faria (2020) exponen que en Brasilia el 67,9 % de las jóvenes se sienten afectadas por los “cuerpos ideales”, que difunden las redes a través de las influencers, en la forma en que ven sus propios cuerpos. Esta incidencia aumentó un 50% en el período de

confinamiento social.

Algunos de los contenidos de las redes sociales durante la situación de emergencia sanitaria puede afectar significativamente en las personas que las consumen, entre ellos la exposición a la cobertura mediática, la publicidad acerca de alimentos o con modelos con cuerpos hegemónicos, la tendencia al “fitspiration” y al “cocinar en casa”, los memes o chistes acerca del aumento de peso de la población uruguaya y argentina y el uso diario de videollamadas.

Exposición a cobertura mediática

En un estudio realizado en Uruguay, un 63% de los encuestados afirma percibir un aumento del uso del celular desde que comenzó el estado de emergencia sanitaria y un 44% expresa haberlo utilizado para buscar información acerca del virus en internet y en las redes (IFCOM, 2020).

El estar expuesto a la cobertura mediática de eventos que son estresantes y traumáticos a nivel mundial está ligado a una mayor angustia psicológica y al aumento de conductas problemáticas de la alimentación, entre ellas la intención de participar en atracones (Cooper et al., 2020; Flaudias et al.,2020). Así mismo la cobertura de los medios de comunicación (en las primeras semanas de cuarentena) sobre la compra de comida y las amenazas sobre la escasez de productos alimenticios en los supermercados pueden reforzar la atención a la comida y los trastornos de la conducta alimentaria.

Publicidad

Además de los efectos que tiene la publicidad en la imagen corporal (abordados en el capítulo 2), el incremento de las redes sociales puede relacionarse con el aumento de exposición a publicidades de alimentos, que se ha demostrado que provoca impulsos y antojos relacionados con la comida, así como la alimentación descontrolada y la preocupación por el peso y la forma del cuerpo (Flaudias et al.,2020) . La exposición a contenidos de comida, recetas o cuerpos hegemónicos en las redes sociales pueden resultar peligrosas para adolescentes y jóvenes

vulnerables que tienden a una comparación ascendente (Fundaciondm, 2020).

Fitspiration

En el período de cuarentena, las redes se llenaron de imágenes y videos de personas, especialmente influencers y famosas, realizando ejercicio físico en sus hogares. De esta forma Instagram y Tik Tok quedaron repletos de contenido de “Fitspiration”, es decir, de fotografías o videos de cuerpos esbeltos y musculosos, recomendaciones de rutinas, ejercicios físicos y dietas, etc.

Si bien este movimiento está diseñado como contenido de inspiración para perseguir un estilo de vida saludable por medio del ejercicio físico y una buena alimentación, el contenido incluye únicamente un solo tipo de cuerpo. Es a través de sentimientos de culpa que estos contenidos motivan a los cambios corporales. A parte, se realiza mayor énfasis en la apariencia que en los beneficios para la salud, lo que puede derivar en la interiorización de ideales musculares, de delgadez y en la estigmatización de la grasa (Rodgers y Melioli, 2015).

Aumento de peso en pandemia - Memes y chistes

Durante el aislamiento social, la cantidad de tiempo dedicado al ejercicio físico disminuyó considerablemente y se frenó la actividad física no programada, es decir, los movimientos que realizamos diariamente sin tomarlos como ejercicio físico. A su vez, los hábitos alimentarios no han logrado compensar en muchos casos la poca actividad, lo que generó un aumento de peso en parte de la población (Vázquez et al., 2020).

En relación a lo anterior, han circulado en redes chistes y memes (imágenes con fines humorísticos y de alta difusión) acerca del aumento de peso. Sin embargo, varios autores (Ramos-Vera, 2020; Ayuso, 2020; López,2021) han coincidido en que estos “chistes” pueden generar en aquellos que son más propensos a desarrollar conductas alimentarias de riesgo una mayor presión por mantener o adelgazar su figura, además de aumentar la conciencia acerca de la comida o el peso y generar inseguridades, malestares a nivel emocional y rechazo por su propio cuerpo.

Vázquez et al. (2020) aseguran que en las redes sociales se presenta a las personas con obesidad como individuos con falta de autocuidado y autocontrol. Esta estigmatización se internaliza generando angustia y sentimientos de culpa por el peso, de esta forma, aparecen prácticas excesivas de control del peso y del cuerpo y por ende mayor riesgo de desarrollar un TCA.

Videollamadas

Durante el aislamiento social y para prevenir el contagio del coronavirus, las actividades laborales, educacionales y sociales se trasladaron a los espacios virtuales, utilizando como principal forma de comunicación las videollamadas o teleconferencias. Aparece el teletrabajo, la escuela online, la telemedicina, teleterapia e incluso las clases de gimnasia por “zoom” (plataforma de video y chat gratuita que se ha popularizado fuertemente durante la pandemia).

En relación a lo anterior, las personas comenzaron a pasar horas en videollamadas, donde además de ver la figura de un otro a través de la pantalla, se ve la propia. Poulisis sostiene que las videoconferencias generan un efecto de “mirarse al espejo”, lo que eleva los niveles de insatisfacción corporal y el chequeo corporal y facial. Al aumentar la preocupación por la figura y la apariencia, las videollamadas contribuyen de forma indirecta al riesgo de conductas alimentarias desordenadas (Fundaciondm, 2020). Así mismo, Flaudias et al. (2020) aseguran que el uso diario de videollamadas puede elevar la conciencia corporal y por lo tanto la autocrítica sobre el cuerpo.

Poulisis et al. (Fundaciondm, 2020) realizaron una investigación en Argentina, en una muestra de pacientes mujeres (90,6%) y hombres de promedio 35 años de edad con diagnóstico de TCA. Un 97,9 % declaró utilizar plataformas para realizar videoconferencias. El 38,8 dice estar mirando su propia imagen durante la videollamada y el 23% manifestó que prefiere evitar las videoconferencias ya que no le gusta como se ve. Por último, el 53,4 % reportó preocupaciones por defectos de su rostro que antes no notaba.

3.5 Efectos de la pandemia en pacientes con TCA

El aislamiento social y el contexto de pandemia han agudizado los síntomas de los pacientes con un trastorno de la conducta alimentaria preexistente. Una investigación llevada a cabo por Fernández-Aranda reveló que durante la cuarentena realizada en Madrid, una cuarta parte de las y los pacientes con TCA reportó un deterioro de su sintomatología (López, 2021).

Poulisis, psiquiatra Argentina especializada en trastornos alimenticios, mantiene que el tiempo excesivo de ocio produjo un corte de los “canales de escape” de pacientes con un TCA preexistente, para quienes, por ejemplo, realizar ejercicio físico u ordenar sus comidas era fundamental para su recuperación, o se limitó el contacto y vínculo con pares o familiares que formaban parte de su red de contención (Ayuso, 2020). Además, el aislamiento y la soledad son características de la anorexia nerviosa que pueden agudizarse durante el proceso de confinamiento social (Vázquez et al., 2020).

Termorshuizen et al. (2020) estudiaron el impacto del Covid-19 en personas con un TCA en Estados Unidos y Holanda. Las/os pacientes con anorexia nerviosa reportaron un incremento de restricción y de sentimientos de miedo por no tener la comida establecida en su plan de alimentación. Las/os pacientes con bulimia nerviosa y trastorno por atracón aumentaron los episodios de atracones. En general, mostraron un incremento en la ansiedad.

La predisposición a rasgos obsesivos, impulsividad, necesidad de control, sensibilidad a la amenaza, baja tolerancia a emociones negativas y temperamento ansioso, junto con el incremento por la situación de emergencia sanitaria de los estresores psicológicos y sociales, puede generar un desencadenante para el desarrollo o la exacerbación de un trastorno alimentario (Fundaciondm, 2020).

A pesar del agravamiento de los síntomas de las/los pacientes con un TCA previo, la cuarentena ha permitido visibilizar e identificar, en los núcleos de convivencia, casos de conductas o trastornos de la conducta alimentaria que se mantenían ocultos por la cotidianidad y las rutinas. En base a lo anterior muchas personas tuvieron la posibilidad de poder iniciar un tratamiento.

Tratamientos online

Debido a las medidas establecidas en pos de la prevención de contagios, el personal de salud mental tuvo que adaptarse a la situación y utilizar estrategias a través de los tratamientos online. Según los datos aportados por Fernandez - Aranda (SEP Sociedad Española de Psiquiatría, 2021c) quienes tuvieron mayor dificultad para adaptarse al tratamiento realizado a través de las nuevas tecnologías fueron las/os pacientes con bulimia nerviosa y los trastornos de la conducta alimentaria no especificados o atípicos, quienes, en general, aumentaron la gravedad de sus síntomas. Quienes mostraron mejores respuestas al tratamiento online fueron las/os pacientes con anorexia nerviosa y con trastorno por atracón.

Arribas asegura que en los TCA las mayores dificultades de los tratamientos realizados a través de la tecnología son en la alianza terapéutica y en la seguridad clínica por no tener los controles médicos, el pesaje y el encuentro presencial con el terapeuta (SEP Sociedad Española de Psiquiatría, 2021b). No obstante, la posibilidad de los tratamientos online ha permitido en estos pacientes una continuidad en los tratamientos terapéuticos, los cuales funcionan como factores de protección para los trastornos alimentarios.

Conclusiones

Los estereotipos de belleza se construyen a través de factores sociales, culturales, históricos y económicos que determinan las formas de pensar, sentir y actuar de los individuos en relación a su cuerpo. Esto hace que sean uno de los factores de riesgo más significativos para desarrollar una percepción negativa del cuerpo. Se incorporan y transmiten a través de los procesos de socialización y los medios de comunicación, los cuales inciden directamente en la producción de la subjetividad.

Los constantes cambios e innovaciones tecnológicas han dado lugar a procesos de virtualización, donde los espacios, y por ende los cuerpos, se trasladan a lo virtual. En base a este fenómeno se genera en las personas la necesidad de desarrollar una identidad virtual, la cual se construye a través de las redes sociales. En estas, los imaginarios sociales y los estereotipos son aún más fáciles de crear y propagar, por lo que los individuos se muestran según lo esperado y aceptado por los demás, lo que puede derivar en una crisis identitaria. Las adolescentes y jóvenes son la población más vulnerable a ser influenciados por estas plataformas ya que, no solo se encuentran en una etapa de transformaciones, búsqueda y construcción de la identidad, sino que son quienes pasan mayor tiempo en ellas.

En base a los autores trabajados, se puede concluir que las redes sociales, especialmente aquellas en las que prevalece la fotografía y la comparación social ascendente como Instagram o Tik Tok, se asocian con una imagen corporal negativa. Los estudios dan cuenta del aumento de la preocupación e insatisfacción por el cuerpo, de la vigilancia corporal, la integración del ideal delgado y el impulso a bajar de peso en los usuarios de estas aplicaciones. Además, la publicidad que circula en las redes promueve un ideal de belleza estereotipado que deriva en un incremento de inversión en apariencia y en la estigmatización de la obesidad.

El contexto de emergencia sanitaria por Covid-19 generó un efecto negativo en la salud mental de la población uruguaya y a nivel mundial. Adicionalmente, se incrementó el riesgo de

percibir el propio cuerpo de forma negativa, desarrollar un TCA y agudizar la sintomatología de personas con un diagnóstico previo.

Los síntomas de ansiedad por el coronavirus produjeron un aumento en las conductas desordenadas de restricción pero también en las de desinhibición y de alimentación emocional. Asimismo, el contexto de aislamiento social generó una aceleración en los procesos de virtualización, incrementando el uso de redes sociales, lo que llevó a reportar un aumento de la imagen corporal desvalorizada, del chequeo de la figura y del grado de insatisfacción en relación al cuerpo.

Si bien en Uruguay se están realizando investigaciones acerca de los efectos de la pandemia en la salud mental, aún no se han publicado estudios específicos acerca del impacto del contexto de emergencia sanitaria en la imagen corporal de la población adolescente. El desarrollo de ideas negativas o distorsionadas acerca del propio cuerpo es uno de los principales síntomas de los TCA. Se cree pertinente abordar la temática a través de investigaciones y apuntar a la atención y prevención de las conductas de riesgo de estos trastornos, por las grandes complicaciones que pueden traer a nivel físico y mental, especialmente en la población infanto-juvenil.

Referencias bibliográficas

- Alberto de Brito, A., Brum, F. y Brum Thimóteo, T. (2020) *Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do Coronavirus (Covid -19)*. Revista Temas em educação física escolar Vol 5 (2).
<http://cp2.g12.br/ojs/index.php/temasemedfísicaescolar/article/view/3032>
- Amorin, D (2010) *Apuntes para una posible psicología evolutiva*. 2da edición. Cuadernos de psicología evolutiva tomo I. Editorial Psicobros, Waslala.
https://www.academia.edu/34516842/APUNTES_PARA_UNA_POSIBLE_PSICOLOG%C3%8DA_EVOLUTIVA%20.
- Angarita Barrera, M. A. (2020) *Riesgo de trastornos de la conducta alimentaria y el uso de redes sociales en estudiantes de artes escénicas de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia*. Facultad de Ciencias, Carrera de Nutrición y Dietética, Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50021/Final%20-Trabajo%20de%20grado%20Maria%20Alejandra%20Angarita.%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación Estadounidense de Psiquiatría (2013) *DSM V - Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales, quinta edición*. Editorial Médica Panamericana.
- Ayuso, M. (2020) *Coronavirus: trastornos de la alimentación, adicciones y otros cuadros agravados por el encierro*. La Nación, Argentina.
<https://www.lanacion.com.ar/comunidad/cuarentena-trastornos-alimentacion-adicciones-otros-cuadros-agravados-nid2348124/>
- Baile Ayenasa, J. I. (2003) *¿Qué es la imagen corporal?* Cuadernos del Marqués de San Adrián: revista de humanidades. Nº 2. 53-70.
https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/qweb_paginas/4469/revista2articulo3.pdf
- Bell, B. T., Lawton, R., y Dittmar, H. (2007) *The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction*. Elsevier.
https://www.researchgate.net/publication/5760049_The_impact_of_thin_models_in_music_videos_on_adolescent_girls'_body_dissatisfaction

Brea Folgar, A. (2019) *Corporalidad Online-Offline*. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. Master en danza movimiento terapia. Universidad Autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl_2072_351171/TFM_a2019m1_BreaFolgarAnaLA_a.pdf

Cooper, M., Reilly, E., Siegel, J. A., Coniglio, K., Sadeh-Sharvit, S., Pisetsky, E. M. y Anderson, L.M. (2020) *Eating disorders during the COVID-19 pandemic and quarantine: an overview of risks and recommendations for treatment and early intervention*. Eating Disorders.

<https://doi.org/10.1080/10640266.2020.1790271>

Desayunos Informales (28 de Julio de 2020) *La salud mental antes y después del confinamiento: aumentó el consumo de sustancias en la cuarentena*.

<https://www.youtube.com/watch?v=NMEH9a0L1KU>

de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P. y de Graaf, H. (2014) *The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls*. Sex Roles 71 (9,10) 283–295.

https://www.researchgate.net/publication/267268701_The_Effect_of_Social_Network_Site_Use_on_Appearance_Investment_and_Desire_for_Cosmetic_Surgery_Among_Adolescent_Boys_and_Girls

Díaz Jiménez, M. (2020) *Las redes sociales y su impacto en la creación de identidades e imagen corporal en las mujeres universitarias*. Monografía, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52787/Tg%20Diaz%2c%20Manuela%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El país (16 de Julio de 2021) *Suicidio en adolescentes tuvo un aumento de 45% en 2020*.

<https://www.elpais.com.uy/informacion/salud/dia-nacional-prevencion-suicidio-problema-urgente-nunca-dijo-satdjian.html>

El país (27 de Noviembre de 2016) *Trastornos: todo por la comida*.

https://www.elpais.com.uy/user/suscripcion?utm_source=article

Flaudias, V. Iceta, S. Zerhouni, O. Rodgers, R. F. Billieux, J. Llorca, P. Boudesseul, J. Chazeron, I. Romo, L. Maurage, P. Samalin, L. Begue, L. Naassila, M. Brousse, G. y Guillaume, S (2020)

COVID-19 pandemic lockdown and problematic eating behaviors in a student population.
Journal of Behavioral Addictions. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00053>

Freud, S. (1900). *La interpretación de los sueños*. Obras Completas 4 (4) 17-343. Amorrortu Editores. <https://www.bibliopsi.org/docs/freud/04%20-%20Tomo%20IV.pdf>

Fundaciondm (30 de octubre de 2020) *Charla: Ansiedad, Estrés y Problemas Alimentarios en tiempos de Pandemia - Dra. Juana Poulisis - FDM.*
<https://www.youtube.com/watch?v=-rQKftcEgzs>

García Guardiola, I. (2020) *Trastornos de la conducta alimentaria y redes sociales: Una perspectiva del siglo XXI*. Monografía - Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41331/TFG-%20Irene%20Garcia%20Guardiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García San Narciso, M. (2021) *La pandemia del Covid dispara los casos de anorexia y bulimia*. Redacción Médica, Madrid, España.
<https://www.google.com/url?q=https://www.redaccionmedica.com/secciones/psiquiatria/covid-pandemia-dispara-casos-anorexia-bulimia--7162&sa=D&source=editors&ust=1621278330363000&usg=AOvVaw2UZIIBZMWY0WioFJlwGGZ8>

González, L., Hidalgo, M., Hurtado, M., Nova, C., & Venegas, M. (2002). Relación entre Factores Individuales y Familiares de Riesgo para Desórdenes Alimenticios en Alumnos de Enseñanza Media. *Revista de Psicología*, 11(1), Pág. 91-115.
<https://revistapsicologia.uchile.cl/index.php/RDP/article/view/17211/17928>

Infante Faura, J. y Ramírez Luna, C. M. (2017) *Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres*. *Revista Unife Av.psicol.* 25(2).
<http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/356/89>

Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo (13 de agosto de 2020) *Aislamiento voluntario, dispositivos y bienestar: otras caras de la pandemia.*
<http://reporter.um.edu.uy/aislamiento-voluntario-dispositivos-y-bienestar-otras-caras-de-la-pandemia/>

Juliette Fayad, M. (2008) *La delgadez mediática en las mujeres: "Un Análisis Retórico de las Revistas Vanidades y En Forma"*. Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5303/tesis248.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lamas Carrillo, L. G. (2020) *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de instagram*.

Monografía - Facultad de humanidades, Carrera de Arte y Diseño empresarial, Lima, Perú.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9898/1/2020_Lamas%20Carrillo.pdf

López Trujillo, N. (13 de abril de 2021) *Los trastornos de la conducta alimentaria en pandemia: “Se ha exacerbado la vigilancia sobre el cuerpo”*.

<https://www.newtral.es/pandemia-tca-trastornos-conducta-alimentaria-salud-mental/20210413/>

Martínez Rodríguez, T. Y., Bernal-Gómez, S. J., Mora Vergara, A. P., y Hun Gamboa, N. E. (2020). *Percepción subjetiva de manejo emocional, ansiedad y patrones de ingesta relacionados con aislamiento por COVID-19*. Universitas Psychologica, 19, 1-9.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/29791>

Muro, F. (2021) *Cuando el cuerpo es un ideal que genera ansiedad: ¿qué dice un estudio en Uruguay?*. Diario El País, Uruguay.

https://sso.elpais.com.uy/cas/login?showAs=premium&service=https%3A%2F%2Fwww.elpais.com.uy%2Fcas-check&utm_source=exclusive_content

Parrillo Perez, P. y Troncoso Quispe, M. G. (2019) *Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes*. Trabajo de investigación, Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas - Bachiller en Psicología, Universidad Católica San Pablo.

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16518/4/PARILLO_PEREZ_PAM_RE D.pdf

Pedrón, V, T. (9 de Septiembre de 2020) *Preocupación por la imagen corporal en cuarentena*.

Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/opinion/columna-valeria-pedron-preocupacion-imagen-corporal-cuarentena.phtml>

Phillipou, A., Meyer, D., Neill, E., Tan, E. J., Toh, W. L., Van Rheenen, T. E y Rossell, S. L. (2020) *Eating and exercise behaviors in eating disorders and the general population during the COVID-19 pandemic in Australia: Initial results from the COLLATE project*. International journal of eating disorders. Vol 57 (7).

<https://doi.org/10.1002/eat.23317>

- Quiroga, S., (2004). *Adolescencia: del goce orgánico al hallazgo de objeto*. EUDEBA, Buenos Aires.
- Ramos-Vera, C. A. (2020) *Red de síntomas psicopatológicos de la conducta alimentaria, depresión, ansiedad y estrés postraumático en adultos peruanos en cuarentena por COVID-19*. Revista Cubana de Enfermería. Vol. 36.
<http://www.revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/4200/673>
- Rodgers, RF, Lombardo, C, Cerolini, S, et al. (2020) *The impact of the COVID-19 pandemic on eating disorder risk and symptoms*. Int J Eat Disord. 2020; 53: 1166– 1170.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/eat.23318>
- Rodgers, R.F y Melioli, T. (2016). *The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support*. Adolescent Res Rev 1, 95–119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>
- SEP Sociedad Española de Psiquiatría (11 de mayo del 2021a) *Avances en el tratamiento integral de los TCA*. https://www.youtube.com/watch?v=Ae_bScH_VdA&t=1015s
- SEP Sociedad Española de Psiquiatría (11 de mayo del 2021b) *Los Trastornos de la Conducta Alimentaria en tiempos de pandemia*. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ttIliTWIS6I&list=PLzSpESOWBwWH3XCGi4Ft96XEkm4GWBDaL&index=3>
- Swami, V., Horne, G. y Furnham, A. (2021) *COVID-19-related stress and anxiety are associated with negative body image in adults from the United Kingdom*. Elsevier Public Health Emergency Collection. Vol 170: 110426.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7539826/>
- TEDx Talks (9 de mayo del 2014) *La verdad desnuda: la imagen de la mujer en la publicidad | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege*. Youtube. [La verdad desnuda: la imagen de la mujer en la publicidad | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege](https://www.youtube.com/watch?v=ttIliTWIS6I&list=PLzSpESOWBwWH3XCGi4Ft96XEkm4GWBDaL&index=3)
- Termorshuizen, J. D., Watson, H. J., Thornton, L. M., Borg, S., Flatt, R. E., MacDermod, C. M., Harper, L. E., van Furth, E. F., Peat, C. M., Bulik, C. M. (2020) *Early Impact of COVID-19 on Individuals with Eating Disorders: A survey of ~1000 Individuals in the United States and the Netherlands*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7274236/>

- Terrádez Álvarez, N. (2020) *TIK TOK: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Grado en publicidad y relaciones públicas. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tiggemann, M. y Slater, A.E. (2013). *NetGirls: The Internet, Facebook and body image concern in adolescent girls*. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
<https://dspace.flinders.edu.au/xmlui/bitstream/handle/2328/35437/Tiggemann%20NetGirls%202013.pdf?sequence=1>
- Tiggemann, M. y Slater, A.E. (2015) *The Role of Self-Objectification in the mental health of early adolescent girls: Predictors and consequences*. *Journal of Pediatric Psychology* 40 (7), 704–711. <https://academic.oup.com/jpepsy/article/40/7/704/890277?login=true>
- Universidad de la República Uruguay (1 de Julio de 2020) *Facultad de Psicología: la salud mental en contextos de aislamiento*.
<https://udelar.edu.uy/portal/2020/07/facultad-de-psicologia-la-salud-mental-en-contextos-de-aislamiento/>
- Urwicz, T. (5 de Septiembre de 2021) *Alarma por aumento de suicidios en Uruguay; departamentos piden ayuda al MSP*.
<https://www.elpais.com.uy/informacion/salud/alarma-aumento-suicidios-uruguay-departamentos-piden-ayuda-msp.html>
- Vázquez Álvarez, A. O, Covarrubias Castillo, S. A y Martínez Ruiz, M. G (2020) *Trastornos psiquiátricos de la conducta alimentaria durante la pandemia por Covid - 19: El impacto de la mente en los hábitos saludables*. *Revista digital REDCieN*, Vol. 4 (6).
- Vieira, M. y Castro de Faria, V. (2020) *Influência do isolamento social na percepção da imagem corporal de jovens adultas de Brasília-DF. 2020*. Monografía (Bacharelado em Nutrição) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14459>
- Viñar, M. (2009). *Mundos adolescentes y vértigo civilizatorio*. Trilce, Montevideo.
- Volnovich, J. C. (2011). Los jóvenes y sus golosinas digitales. Conectados ¿en soledad?. Página 12, aproximación a la cibercultura adolescente.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-172181-2011-07-14.html>