

## Los cuerpos y las redes sociales

Por: Revista sudestada. 29/04/2021

Una modelo publicó en su Instagram una foto de ella en donde se la nota muy delgada y una fan le comentó debajo que iba a dejar de comer hasta tener un cuerpo como el suyo. Ella le dio un like y le respondió con un corazón. El debate se abre en las redes sociales, y la pregunta que resuena es: ¿Hasta dónde aguantan nuestros cuerpos?



Parece que Instagram llegó para quedarse y, con este, les instagramers, la onda fit, los lineamientos para tener una vida “saludable”, los filtros que te aplican botox en los labios o te alisan la piel y los cuerpos en constante exposición para ser valorados y calificados. “Qué linda que estás”, “qué bomba”, “qué lomazo pegaste”. En esta sintonía, terminar en un mundo similar a lo que sucede en el capítulo Nosedive de Black Mirror no sería una distopía tan lejana. El “like” tendrá un valor exacerbado.

Otra vez, lo que entra en cuestión es la mercantilización de los cuerpos cosificados,

los estereotipos, el negocio de la belleza y el impacto que generan en la vida cotidiana. ¿El público más afectado? Les adolescentes, quienes crearon su propio lenguaje para interactuar con la sociedad y se apropiaron de esta red social dejando afuera a los adultos que se habían instalado en Facebook. Cuántos seguidores tenés es la cuestión del momento y, así, la posibilidad de “ser o no ser”, como hace muchos años anticipó Hamlet.

Quienes estudiaron nutrición advierten sobre las nuevas demandas con sonido de alerta. Según un informe desarrollado por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y la consultora Voces, el 27 por ciento de las personas en Argentina siguen las dietas y los tips que les recomiendan sus instagramers sobre cuestiones referidas a la alimentación. Este número aumenta al 35 por ciento cuando el rango etario es de 16 a 29 años.

### **Otra vez la misma historia**

¿Se trata realmente de una nueva moda? No, al parecer. El mensaje que intenta disciplinar a las personas a través de la estética, de la moda y de la medicina cambia de traje, se maquilla de innovador y se viste de seda, pero siempre desemboca en el mismo lugar. Antes llegaba por la publicidad, las revistas y las telenovelas. Ahora que ese lenguaje no se adapta al de los jóvenes se disfraza de “me gusta” para volver al ruedo.

“Creo que los estereotipos de cuerpos hegemónicos o ideales de belleza reinantes nos han hecho mucho daño a las generaciones nacidas en los años setenta y ochenta, por ser los únicos modelos a seguir junto a los imperativos y las exigencias de los cuerpos perfectos que debían ser trabajados con mucho sacrificio. Por supuesto, hay consecuencias psicosociales que todo esto trajo aparejadas: trastornos alimentarios, depresión y aislamiento social. Ahora está reproducido por mil a través de las redes sociales, que son un instrumento muy poderoso, sobre todo para la población adolescente. Hace algunos años no encontrabas un paciente joven que no estuviera disconforme con su cuerpo”, anticipa Romina Kosovsky, psicóloga especializada en niños, adolescentes y familias.

Lo que sucede en Instagram es aún más peligroso, porque estas imágenes y mensajes se reproducen de manera multiplicada por día y por perfil. Parece que los algoritmos responden constantemente a la necesidad de insistir con estos modelos que tienen millones de seguidores y que se vuelven la imagen de referencia para

cualquier usuario.

El cuerpo ideal se ha transformado con el tiempo, pero siempre ha sometido con mayor presión a las mujeres, quienes en el mundo capitalista “son las que” gastan dinerales en belleza. Antes y durante los siglos xvii y xviii, el modelo era el de las curvas, como las de la Venus de Willendorf, descubierta en 1908 en Austria. Para sostenerlo y sustentarlo, la pieza del corsé hizo de las suyas acentuando el busto y marcando la cintura. En 1890, llegaría la “Chica Gibson”, del artista estadounidense Charles Dana Gibson, con las ilustraciones de mujeres de cintura fina, altas y voluptuosas en las revistas de moda. A partir del siglo xix, la figura se siguió afinando y logró calar en enfermedades graves para la sociedad.

El mensaje de la liberación femenina empezaba a infiltrarse entre las filas de las nuevas tendencias. Llegaba “la píldora” como un triunfo para el deseo y el goce de la sexualidad. Algunas voces ya advertían que tal noción de libertad no era lo que parecía y que los estereotipos seguirían triunfando en esta batalla...

(La nota completa en la edición gráfica de Sudestada... ¿Por qué publicamos apenas un fragmento de cada artículo? Porque la subsistencia de Sudestada depende en un 100 por ciento de la venta y de la confianza con sus lectores, no recibimos subsidios ni pauta alguna, de modo que la venta directa garantiza que nuestra publicación siga en las calles. Gracias por comprender)

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Revista sudestada

**Fecha de creación**

2021/04/29