



**Relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal en mujeres estudiantes de psicología de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt en 2016.**

**Alejandra Gómez Cubillos, María Alejandra Hurtado Herrera y Mayra Fernanda Narváez Valencia**

**Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt y**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga- Extensión Armenia**

**Facultad De Psicología**

**X Semestre**

**Proyecto de Grado**

**Armenia – Quindío**

**2016**



**Relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal en mujeres estudiantes de psicología de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt en 2016.**

**Alejandra Gómez Cubillos, María Alejandra Hurtado Herrera y Mayra Fernanda Narváez Valencia**

**Asesor**

**Maurizio de Siena**

**Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt y**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga- Extensión Armenia**

**Facultad De Psicología**

**X Semestre**

**Proyecto de Grado**

**Armenia – Quindío**

**2016**

## Contenido

Resumen.....	9
Abstract .....	10
Introducción .....	11
Planteamiento del problema.....	13
Hipótesis.....	15
Pregunta problema .....	16
Justificación.....	17
Objetivos .....	19
Objetivo general .....	19
Objetivos específicos .....	19
Antecedentes .....	20
Marco Teórico .....	56
Psicología social.....	56
Medios de comunicación.....	59
Redes sociales .....	60
Imagen Corporal.....	67

Relación.....	74
Frecuencia .....	74
Duración.....	74
Adolescencia .....	75
Metodología .....	77
Tipo de investigación .....	77
Diseño .....	77
Sujetos .....	78
Técnicas e instrumentos .....	78
Procedimiento .....	80
Ruta de atención .....	84
Análisis de los datos.....	82
Aspectos éticos de la investigación.....	83
Resultados .....	86
Discusión.....	111
Conclusiones y Recomendaciones .....	116
Referencias.....	119

Apéndices .....	130
Apéndice 1 Cuestionario Ad-Hoc .....	130
Apéndice 2. BSQ.....	135
Apéndice 3. Consentimiento informado .....	137

## Lista de tablas

Tabla 1.....	86
Tabla 2.....	90
Tabla 3.....	91
Tabla 4.....	91
Tabla 5.....	92
Tabla 6.....	92
Tabla 7.....	93
Tabla 8.....	93
Tabla 9.....	94
Tabla 10.....	94
Tabla 11.....	95
Tabla 12.....	95
Tabla 13.....	96
Tabla 14.....	96
Tabla 15.....	97
Tabla 16.....	97
Tabla 17.....	98
Tabla 18.....	99
Tabla 19.....	99
Tabla 20.....	100
Tabla 21.....	100
Tabla 22.....	101
Tabla 23.....	102
Tabla 24.....	102
Tabla 25.....	103
Tabla 26.....	103
Tabla 27.....	104
Tabla 28.....	104

*Relación IC y RS*

Tabla 29.....	105
Tabla 30.....	105
Tabla 31.....	106
Tabla 32.....	106
Tabla 33.....	107
Tabla 34.....	108
Tabla 35.....	108
Tabla 36.....	109
Tabla 37.....	109
Tabla 38.....	110

## Lista de gráficos

*Grafico 1 Tratamiento Psicológico ..... ¡Error! Marcador no definido.*

*Grafico 2 Actividades en el tiempo libre ..... ¡Error! Marcador no definido.*

*Grafico 3 Correlación uso de las redes sociales (Frecuencia) y BSQ ..... ¡Error! Marcador no definido.*

## **Resumen**

Los medios de comunicación y las redes sociales se han convertido en un fenómeno generalizado y han tenido gran acogida en la vida del ser humano, traspasando incluso la barrera de facilitar la comunicación y llegan a irrumpir en temas relacionados con la percepción de imagen corporal, definida por Rosen (1995) como un constructo que permite a las personas reconocer su propio cuerpo (citado en Salaberria, Rodríguez y Cruz, 2007), esto puede generar preocupaciones por la IC y según afirmaciones de Kim y Chock, (2015) el fenómeno de preocupación por la IC con relación al uso de las RS prevalece en el género femenino y se ha asociado a la etapa evolutiva de la adolescencia (Zaltzman, Falcon, y Harrison, 2014). De acuerdo a esto se ha planteado el objetivo principal de la investigación, el cual corresponde a la descripción de la posible relación entre el uso de las RS y la satisfacción con la IC en población femenina estudiante de psicología de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt y mediante el software estadístico SPSS 15.0 los hallazgos principales de la actual investigación corresponden a la existencia de correlación positiva entre dichas variables.

### **Palabras claves.**

Imagen corporal, redes sociales, adolescencia, medios de comunicación, satisfacción, relación, preocupación por el peso.

**Abstract**

The media and social networks have become widespread and have had great success in human life, even going beyond the barrier to facilitate communication and reach break on issues related to the perception of body image, defined Rosen (1995) as a construct that allows people to recognize their own body (cited in Salaberria, Rodriguez and Cruz, 2007), this can generate concerns about the IC and according claims Kim and Chock, (2015) the phenomenon of IC concern regarding the use of the RS prevalent in females and has been associated with the developmental stage of adolescence (Zaltzman, Falcon, and Harrison, 2014). Accordingly it has set itself the main objective of the research, which corresponds to the description of the possible relationship between the use of the RS and satisfaction with HF in female population psychology student Corporate University Corporation Alexander Von Humboldt and using SPSS 15.0 statistical software the main findings of the current investigation correspond to the existence of positive correlation between these variables.

**Key words.**

Body image, social networking, teens, media, satisfaction, relationship.

## **Introducción**

La imagen corporal (IC) de las personas permite reconocer su propio cuerpo, y su vez hace referencia a un medio de comunicación en relación a sí mismo y el entorno (Rosen, 1995; como se citó en Salaberria, Rodríguez y Cruz, 2007).

Es posible que las personas devalúen o exageren su auto-concepto y auto-imagen (que pueden estar derivados de construcciones cognitivas), y en consecuencia llevar a cabo modificaciones conductuales. Lo anterior se enmarca en un contexto regulado por estereotipos que son reforzados por los medios de comunicación asociados con el ideal de éxito personal. Este fenómeno parece tener mayor fuerza en el género femenino (Kim y Chock, 2015).

El ideal de belleza femenino de occidente ha logrado presentar sus “tentáculos” publicitarios en imágenes de marcas de forma masiva en redes sociales, de modo que se ha cuestionado si el uso de las RS (duración) de las mujeres puede estar asociado con la percepción de la IC (Kim y Chock, 2015).

Hasta el momento la revisión de estudios previos han mostrado una relación positiva entre el uso de RS y la IC (Kim y Chock, 2015), de esta manera se encuentra que de un lado Facebook® promueve conductas de comparación social que generan insatisfacción con la IC y YouTube® podría considerarse como una red social promotora de conductas comparativas entre los usuarios cuando los videos tienen un contenido enmarcado en la sensualidad; en resumen, los datos concluyentes indican que a mayor tiempo en esta red social, mayor insatisfacción con la imagen corporal (Fardouly, Diedrich, Vertanian y Halliwell, 2015).

Facebook® y YouTube® son dos de las redes sociales con más importancia a nivel mundial y que han generado gran impacto en la sociedad (Mischner et al., 2013 y Fardouly et al., 2015) pero resulta particularmente interesante estudiar el comportamiento de otra red social como es

Instagram®, pues aunque su lanzamiento es relativamente nuevo en comparación a las dos anteriores, ha generado gran impacto en la población a nivel mundial (Lirola, Martin y Martin, 2015).

La metodología de la presente investigación es de tipo cuantitativa, esto permitirá la aplicación y calificación de instrumentos bajo parámetros estadísticos. La muestra está conformada por 31 mujeres estudiantes de psicología comprendidas entre 18-19 años, eligiendo esta población por un lado, debido a que autores como Kim y Chock (2015), señalan que la insatisfacción con la IC es mayor en mujeres, y Navia (como se citó en Rincón, 2011) menciona que la población mayoritaria en profesiones relacionadas con el campo de la salud son mujeres, debido a que, poseen mayores habilidades de comprensión y escucha poseen mayores habilidades de comprensión y escucha.

El rango de edad (18 a 19) se eligió con base en investigaciones planteadas por Fardouly et al. (2015) y Kim y Chock, (2015), donde se afirma que es el rango de edad que da lugar a mayor preocupación por la imagen corporal, cabe mencionar que este rango de edad corresponde a la etapa evolutiva adolescencia tardía, donde según la Unicef (2011) el contexto sociocultural es fundamental, pues la influencia del mismo en la vida de los adolescentes es un factor determinante de la forma en cómo se vivencia y atraviesa esta etapa.

Por su parte, en el Quindío no se conocen trabajos que confirmen o refuten los hallazgos mencionados con anterioridad y que permitan describir lo que acontece con este fenómeno, es por esto que atendiendo la necesidad de conocimiento y lo comentado hasta el momento, se encuentra el interés por estudiar por medio de las hipótesis de trabajo la posible relación existente entre el uso de las redes sociales (Facebook®, YouTube®, e Instagram®) con la percepción de la IC en universitarias.

### **Planteamiento del problema**

El ser humano en su naturaleza es un ser social, de aquí el origen de las interacciones y la conformación de culturas, costumbres, conductas, creencias y pautas de comportamiento; en el siglo XXI estas interacciones han estado matizadas por las múltiples posibilidades de interactuar personalmente y a la vez entablar comunicaciones en tiempo real con otras personas en diferentes latitudes del mundo, tomando fuerza los desarrollos tecnológicos que han dado inicio a las redes sociales (Naso, Balvi, Di Grazia y Peri, 2012).

Tanto ha sido el alcance de las redes sociales, que más allá de la comunicación (factor promotor de las mismas), ha permeado en otras variables inter-intra personales, (bullying, auto exposición, networking, entre otras) brindando al ser humano nuevas formas de percepción y comprensión de la realidad (Naso et al., 2012), los estándares de belleza que se enseñan en medios de difusión como pueden ser los videos musicales, especialmente en los que se explota la sensualidad de la mujer y hacen énfasis en la corporalidad de la misma, pueden ser fuentes para que ellas realicen una comparación de la propia imagen corporal con otras (Mischner et al., 2013).

Como se ha comprendido, las redes sociales, programas de televisión y videojuegos, divulgan una imagen de cuerpo ideal; siendo referente de belleza sobretodo en el contexto de occidente (Rincón, 2012), de modo que la auto-percepción de la imagen corporal puede ser un desencadenante de sensaciones de bienestar o de malestar y cuando la concepción de la IC se relaciona con sensaciones de malestar, se pueden generar problemas de baja autoestima y trastornos alimenticios con el fin de alcanzar los estándares de belleza establecidos por los medios de comunicación o redes sociales (Hartmann et al., 2015).

En párrafos introductorios se ha dejado de manifiesto que surge un problema de conocimiento al no existir suficiente evidencia científica sobre la posible relación entre la IC y las RS.

Indicadores temporales como la frecuencia (veces por semana) y duración (tiempo de permanencia) del uso de las redes sociales no se conocen la forma en que pueden asociarse o discriminar esta variable con la imagen corporal.

La población objeto comprende mujeres entre 18 y 19 años, parece ser un grupo etéreo crítico en condiciones ambientales que redefinen creencias, pensamientos y conductas asociadas a la IC (Fardouly et al., 2015; Horton, Reid, Barber, Miracle, y Green, 2014; Kim y Chock, 2015 y Mischner et al., 2013).

De acuerdo a lo dicho se ha operacionalizado el problema en comprobar las siguientes hipótesis y la pregunta a resolver.

**Hipótesis**

*Hi:* Hay una correlación entre la IC y las redes sociales (Facebook®, YouTube®, e Instagram®)

*Ho:* No hay correlación entre IC y las redes sociales (Facebook®, YouTube®, e Instagram®)

*Ha:* Las redes sociales ((Facebook®, YouTube®, e Instagram®) aumentan la satisfacción con la imagen corporal en mujeres estudiantes de psicología.

**Pregunta problema**

¿Cuál es la relación de frecuencia y duración de uso de las redes sociales (Facebook®, YouTube®, e Instagram®) y la percepción de la imagen corporal en mujeres estudiantes del programa de psicología de la corporación universitaria empresarial Alexander Von Humboldt comprendidas entre 18-19 años?

### **Justificación**

La investigación titulada “Relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal” tiene como variables:

- 1) Tiempo de uso en las redes sociales
- 2) Percepción
- 3) Imagen corporal

A partir de estas variables, se busca hallar una relación descriptiva entre las mismas, pues aunque se encontró evidencia de una relación existente entre redes sociales y la percepción de la IC en otros contextos, por medio de las investigaciones realizadas por Fardouly, J., y Vartanian, L. (2015). Mischner et al. (2013) y Mask, L., y Blanchard, C. (2011) en el contexto social en el que se desarrolla la investigación aún se puede identificar una brecha de conocimiento de la posible relación entre las variables anteriormente mencionadas, desconociendo entonces que dicha relación puede desencadenar en las personas fenómenos que pueden ser de naturaleza positiva o negativa.

Los aspectos positivos de los medios de comunicación y redes sociales, según Arab y Díaz (2015), están asociados con permitir un aprendizaje interactivo, facilitar la creación de blogs y generar elementos educativos en diferentes aspectos, como por ejemplo la promoción de la salud y prevención de la enfermedad, por otro lado, los aspectos negativos comprenden una marcada asociación con la depresión, déficit de atención, bajo rendimiento académico y fallas en el proceso de aprendizaje (Arab y Díaz, 2015).

Además según Horton et al. (2014), la correlación positiva de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal, (corroborando la hipótesis de la presente investigación) es un

aspecto promotor de insatisfacción con la imagen corporal, lo que genera posibles conductas de comparación social, además de diferentes consecuencias como trastornos de la conducta alimentaria.

Dentro de los resultados esperados con la presente investigación se encuentran I) contribuir con información de naturaleza científica, con el fin de ampliar conocimiento válido y confiable en cuanto a la posible relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal en el contexto en el que se desarrolla la investigación e identificar las consecuencias psicológicas derivadas de esta posible relación, lo que conllevaría como segundo elemento II) incrementar el interés por desarrollar estrategias de promoción y prevención en cuanto a las posibles consecuencias adversas derivadas del uso de las redes sociales y la relación con la IC.

Beneficiando a la población participante de dos maneras, la primera es que se les va a devolver por medio de un correo los resultados generales de la investigación y probablemente esto les guíe a un grado mayor de concientización en relación al uso de las RS, y en segundo lugar, ya que son colegas, posiblemente se interesen por estudiar más acerca del tema contribuyendo así con el conocimiento científico en algún momento de sus vidas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar si existe relación entre el uso de las redes sociales (frecuencia y duración) y la percepción de la imagen corporal (preocupación por el peso- insatisfacción corporal), por medio del instrumento BSQ (Body Shape Questionnaire) en mujeres de una universidad privada del Quindío comprendida entre 18 y 19 años.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el uso de las redes sociales (frecuencia y duración) en mujeres de una universidad privada del Quindío.

-Identificar la preocupación por el peso y la insatisfacción corporal en mujeres de una universidad privada del Quindío.

### **Antecedentes**

La imagen corporal con relación a las redes sociales, en la actualidad apenas está siendo un tema de estudio, por lo tanto, si bien se encuentran investigaciones que relacionen estas variables, también se incluyeron trabajos relacionados con las mismas de manera separada, por ejemplo, se pueden hallar investigaciones sobre alteraciones de la IC y las consecuencias derivadas de este fenómeno, como lo es un trastorno de la conducta alimentaria y por otro lado investigaciones encaminadas a denotar los avances de las RS.

Hecha esta salvedad, Según Shutt-Aine, y Maddaleno, 2003 (como se citó en Hussin, Frazier, y Thompson 2011) la IC es un factor importante para el desarrollo y el desempeño de la vida cotidiana de cada persona y sus cambios empiezan a solidificarse a lo largo de la adolescencia, incluyendo cambios físicos, emocionales y cognitivos. Lo que ha motivado a estudiar y comprender la IC, y que su influencia este determinada por factores ambientales como los medios de comunicación (Tylka, 2011 como se citó en Hussin et al., 2011).

Hussin et al. (2011) en su investigación “Fat stigmatization on YouTube: a content analysis”, pretenden analizar si los contenidos de los videos publicados en YouTube® promueven la estigmatización de la grasa, seleccionando los videos mediante la aparición de la palabra “grasa” bien sea en el título, la letra o los comentarios de los videos, encontrando aproximadamente 493.000 videos ordenados de mayor a menor número de visitas; los resultados de esta investigación refieren que los hombres fueron estigmatizados por la grasa en un porcentaje mayor que las mujeres; con respecto a la edad, quien encabezó la lista de las estigmatizaciones fueron los adultos, posterior a esto los niños y en un porcentaje menor los adolescentes, los resultados también indican que este tipo de videos (donde la grasa es estigmatizada) son vistos a una velocidad muy alta (Hussin et al., 2011).

De otro lado, Halliwell y Dittmar, (2004) en “Does size matter? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*” realizan un estudio mediante la internet donde las mujeres visualizan contenidos publicitarios por un lado con un paisaje de fondo, y por otro lado con imágenes de modelos delgadas y de modelos de tamaño medio, los resultados de esta investigación arrojan que la intención de compra de las personas esta mediatizada por el deseo de adquirir el aspecto mediante el cual se hace la publicidad (ideal de delgadez), y que la exposición a modelos de tamaño medio no tienen un gran impacto, mientras que las de talla delgada genera impactos que son posibles generadores de ansiedad (Halliwell et al., 2004).

Se ha estimado que los medios de comunicación conllevan a la modificación o adquisición de hábitos en la conducta alimentaria, a su vez la investigación afirma que las mujeres que constantemente presentan mayor preocupación por su IC, son más vulnerables a dejarse afectar por el ideal de belleza que exponen los medios de comunicación (Mask, L., y Blanchard, C. 2011)

Aunque este fenómeno parece tener mayor impacto en las mujeres, los estudios en ambos géneros también arrojaron como la exposición a Facebook se relaciona con la percepción de la IC, así como el tiempo y uso tienen un impacto diferente (Kim y Chock, 2015), argumentando que esta relación se presenta cuando las personas dedican el tiempo en las redes sociales a actividades exclusivas como ver fotos de otras personas y comparar la imagen de ellas con la propia IC.

Adicionalmente, se estima que las redes sociales en comparación con revistas, televisión y anuncios publicitarios no tienen sus bases en la imagen corporal, pero sí generan una

idealización de la misma, ya que en las redes sociales las personas están en la capacidad de modificar las fotos con el fin de verse “mejor”, transmitiendo mensajes indirectos del ideal de belleza (Kim y Chock, 2015).

Además, se menciona en esta investigación que en las redes sociales las personas son participantes activos y deciden lo que quieren buscar, y a qué grupo quieren seguir o quieren integrar, a partir de esto, se dice entonces que los adultos jóvenes son más propensos a usar las redes sociales con el fin de interactuar con otras personas, de buscar información y mantener relaciones, a este proceso se le llama “Aseo personal” (Kim y Chock, 2015, p.331) de aquí se puede suponer que aumenta la posibilidad de que los usuarios vean las imágenes mejoradas de los demás y hagan comparaciones de su apariencia con la imagen de otros, conllevando esto a una preocupación por la imagen corporal (Kim y Chock, 2015).

Este estudio también quería demostrar si se evidenciaban diferencias de género y lo que arrojó es que en ambos casos (hombres y mujeres) se identifica mayor preocupación por el peso que por la musculatura “posiblemente por el desequilibrio de género en la muestra”, (Kim y Chock, 2015, p. 335) por esta razón es importante que para una futura investigación se tenga en cuenta más el factor de musculatura empezando por una muestra más equilibrada, siendo esta una posible necesidad para la investigación a realizar (Kim y Chock, 2015).

Entre las sugerencias de la investigación se pudo encontrar falta de diversidad racial/étnica entre los participantes del estudio, por lo tanto, los autores Kim y Chock (2015) recomiendan que los estudios futuros estén dirigidos a examinar las relaciones entre la imagen corporal y medios de comunicación social entre los géneros más diversos y los grupos raciales de los usuarios de medios sociales. Otra de las sugerencias corresponde al estudio de otras edades, pues esta

investigación solo utilizo muestra entre 18 y 25 años, por último, sugieren que para una nueva investigación sería de gran importancia realizar un estudio longitudinal y más extensivo en cuanto a redes sociales (Kim y Chock, 2015).

En contraste con lo anterior, Horton et al. (2014) en su investigación “Experimental investigation of the influence of agentic and comunal Facebook use on grandiose narcissism”, plantean el impacto de Facebook en el narcisismo grandioso y según los resultados de esta investigación no se halla una gran influencia.

Esta investigación, surge tras la evidencia de que “el narcisismo grandioso ha aumentado en un 30% en los últimos 30 años” (Horton et al. 2014, p. 93), y lo que se busca encontrar son factores ambientales que posiblemente estén relacionados con esto, ya que específicamente en Facebook los jóvenes se pueden engañar con tener una gran cantidad de amigos, pueden bloquear personas que no estén de acuerdo con ellos, borrar comentarios poco halagadores, y optar por subir las fotos más favorecedoras de ellos mismos entre otras cosas, representándose a sí mismos de manera idealizada (Horton et al., 2014).

Para esta investigación, participaron 88 hombres estudiantes comprendidos entre 18 y 22 años, con una media de 19; y el 80% de las personas de raza blanca; los estudiantes fueron asignados a 3 condiciones y en cada condición se debía registrar diferente tarea (Horton et al., 2014).

“Una condición agencial Facebook” (Horton et al. 2014, p. 95). Revisar el número de cambios de estado que se habían hecho en los últimos 30 días, la revisión de las imágenes en sus álbumes de fotos y sustitución de su foto de perfil de Facebook, la revisión de la información biográfica en su sitio y la adición de una pieza de información a los gustos e

intereses parte del perfil y la revisión /corrección de la Educación y la sección Trabajo de su perfil (Horton et al., 2014).

“Una condición común en Facebook” (Horton et al. 2014, p. 95). La lectura de la parte de noticias en vivo del sitio y la actividad de la revisión de las últimas tres horas (2) informar el número de amigos que tenían en Facebook, (3) la visualización de la sección "Actualización de cumpleaños" en el sitio y el registro de cuántos de sus "amigos" tenía cumpleaños ese día, y (4) la visualización de cinco de los perfiles de sus amigos o álbumes de fotos y comentando al menos una de las actualizaciones o fotos de estado de sus amigos (Horton et al., 2014).

“Una condición de control”: (Horton et al., 2014, p. 95). Lectura y resumen de 2 historias de titular en el sitio, (2) que completan la encuesta pregunta SportsNation, (3) la revisión de los resultados que figuran en la parte superior de la página de ESPN, y (4) la revisión cuando sus equipos deportivos favoritos estaban jugando juntos (Horton, et al., 2014).

Posteriormente, se aplicó un inventario de Personalidad Narcisista NPI por Raskin y Terry (1988) (como se citó en Horton et al. 2014) y la escala Autoestima de Rosenberg RSE; Rosenberg (1965) (como se citó en Horton et al. 2014), y se llenó una evaluación demográfica.

Los resultados de esta investigación afirman que el narcisismo se correlaciona con el uso de Facebook, y específicamente con la cantidad de horas por semana que los participantes reportaron en el uso de esta red social, con base en esta investigación las recomendaciones estarían asociadas comparar sistemáticamente los efectos de las redes sociales en el narcisismo, además vale la pena considerar si la edad y la raza blanca son factores que pueden limitar los resultados (Horton et al., 2014).

De otro lado, “Thinking big: the effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in Young women” realizada por Mischner et al. (2013) buscó identificar si los videos musicales colgados en la plataforma YouTube o en las redes sociales podían afectar la manera en que las mujeres perciben sus cuerpos, ya que la insatisfacción de la misma está vinculada con baja autoestima, depresión, dieta, trastornos alimenticios etc.

Se encontró entonces que en los videos con alto contenido de la corporalidad, muestran a las mujeres con un objetivo sexual y las tratan como organismos que generan placer a otros en lugar de presentarlas como mujeres independientes, con sentimientos, pensamientos y deseos propios (Mischner et al., 2013).

Esta objetivación se hace evidente por medio del énfasis que hacen hacia el cuerpo de la mujer y la manera provocadora en que se encuentran vestidas, dichos videos envían el mensaje de que el valor de la mujer se enmarca en su apariencia física (Mischner et al., 2013).

Según Mischner et al. (2013), las mujeres tienden a interiorizar estos mensajes y esperan ser juzgadas de acuerdo a los estereotipos de género, dando como resultado la auto-objetivación, es decir, verse a sí mismas como un cuerpo para ser examinada y evaluada por otros, de esta forma los videos se presentan como una motivación para preocuparse más por su imagen corporal y generar comparaciones con las mujeres protagonistas de estos videos que cumplen con los estándares de belleza establecidos por los medios de comunicación.

Para esta investigación se realizaron exposiciones a dos tipos de videos: Un grupo de mujeres universitarias de peso normal vio una serie de videos con objetivación sexual, es decir, videos donde hacen énfasis en el cuerpo y en la sensualidad de la mujer, mientras que otro grupo de

mujeres universitarias de peso normal vio una sección de videos musicales similares pero sin contenido que hiciera énfasis en el cuerpo de la mujer (Mischner et al., 2013).

La tarea de juicio de tamaño del cuerpo se administró antes y después de la exposición al video musical, para determinar cambios en el tamaño ideal y percepción corporal. Una pre-medida de la autoestima de los participantes fue utilizada como un moderador para controlar los diferentes efectos de objetivación sexual en videos en individuos con baja y alta autoestima (Mischner, et al., 2013).

Como segunda medida, se les hizo una entrevista y se les pidió que llevaran fotos de sus cuerpos, la muestra fue conformada por 56 mujeres de una universidad de aproximadamente 21 años, los materiales fueron 3 videos musicales con contenido de objetivación sexual (Mischner et al., 2013):

- "Watch out" de Alex Gaudino,
- "Up your hands for Detroit" de Fedde le Grand, y Funkerman
- It Just Won't do " de Tim Deluxe

Y 3 videos neutrales:

- "I am in love" de Alex Gaudino
- "3 minutes to explain" de Fedde le Grand, y Funkerman
- "Feelings" de Tim Deluxe

Se hizo uso de la escala de Autoestima de Rosenberg, (1965) (como se citó en Mischner et al. 2013).

Después de realizar todo el procedimiento, se obtuvo como resultado que la baja autoestima es un factor que influye en la distorsión de la imagen corporal, es decir, que las mujeres con baja autoestima perciben su propio cuerpo más grande después de ver el contenido del video, también se encontró que la construcción del ideal de imagen corporal, es un constructo que se da socialmente, se halló también la fuerte preferencia por un cuerpo más delgado, y que la percepción de imagen corporal es susceptible a cambios dependiendo del ideal de imagen corporal al que sea expuesta una persona (Mischner et al., 2013).

Desde esta investigación se plantea que para futuras investigaciones, sería interesante incluir otras medidas de la autoestima, como autoestima social y también resultaría interesante realizar un estudio longitudinal (Mischner et al., 2013).

Por su parte “Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood. *Body Image*,” por Fardouly, Diedrichs, Vartanian, y Halliwell, (2015), estos autores mencionan que el frecuente uso de los medios de comunicación y las redes sociales, están creando un fenómeno generalizado, pues fácilmente pueden ser utilizadas por cualquier persona, en esta investigación se hace énfasis en Facebook, considerada como una de las plataformas más populares en la actualidad, pues hasta el momento cuenta con 1,3 millones de usuarios (Fardouly, et al., 2015).

Según Kimbrough et al. (2013) y Muscanell y Guadagno, (2012) (como se citó en Fardouly et al. 2015) el uso de Facebook se da particularmente entre las mujeres jóvenes, encontrando una correlación positiva entre el uso de Facebook y la insatisfacción corporal.

En esta investigación se evidenció que la exposición a Facebook puede presentar efectos en la percepción de la imagen corporal, como cambios en el estado de ánimo, además se pretende

evidenciar si los efectos de las redes sociales difieren en cuanto a la exposición a una revista de moda on line, resaltando que si el ideal de tendencia de comparación aparecía en alguno de estos efectos (Fardouly et al., 2015).

Por consiguiente la comparación social propone que las personas evalúan su progreso sobre diferentes aspectos de sus vidas, las cuales son creadas como normas objetivas, estas personas constantemente se están comparando con otras, para saber cómo se encuentra su imagen corporal con respecto a los modelos socioculturales establecidos, estos ideales de belleza pueden presentarse como desencadenantes hacia trastornos alimenticios en el momento en que las mujeres empiezan a comparar constantemente su propia apariencia con la de otras personas, lo que conlleva a que a mayor tendencia de presentarse esto, se asocia con un alto nivel de insatisfacción corporal (Fardouly et al., 2015).

Por lo tanto se establece según Mayer-Schönberger y Cukier (2013) (como se citó en Fardouly et al. 2015) que cada hora se suben 10 millones de fotografías a Facebook principalmente por el género femenino, lo que permite evidenciar que las mujeres constantemente se cuestionan con respecto a su imagen corporal y así mismo establecen comparaciones sociales relacionadas con el ideal de belleza, por lo tanto este estudio investigativo experimental se enfoca principalmente en el impacto de la exposición a Facebook, con relación a la imagen corporal de las mujeres jóvenes y adultas y a su vez está ligado con el estado de ánimo (Fardouly et al., 2015).

Es pertinente mencionar que a mayor tiempo dedicado a esta red social (Facebook) se evidencia mayor preocupación por la imagen corporal entre mujeres jóvenes, no obstante Facebook y la insatisfacción corporal requieren de futuras investigaciones que corroboren esta

investigación experimental y así determinar la relación del uso de Facebook y la preocupación por la imagen corporal (Fardouly et al., 2015).

Igualmente una de las diferencias halladas entre las imágenes que se publican en Facebook y las imágenes publicadas en las revistas online es que, generalmente las revistas online cuentan con diferentes modelos y celebridades delgadas con un ideal de delgadez, pero Facebook cuenta con imágenes que probablemente sean de personas cercanas o compañeros cercanos que coinciden estrechamente con el ideal de delgadez, considerado esto como un motivo para aumentar la insatisfacción de la imagen corporal en mujeres que llevan a cabo conductas de comparación (Fardouly et al., 2015).

En relación a la apariencia física, se ha encontrado que el uso de Facebook permite que las mujeres obtengan mayor oportunidad de evaluar una fotografía, pues permite acercar la imagen y visualizar con mayor énfasis el rostro, la piel y el cabello, presentando un alto nivel de comparación del cuerpo y llegando a promover conductas de comparación relacionadas con la satisfacción con la imagen corporal (Fardouly et al., 2015).

Los resultados de esta investigación datan que las mujeres mencionaron estar en un estado de ánimo más negativo después de una breve exposición a Facebook, en comparación a las mujeres que fueron expuestas a un sitio web de apariencia neutral, también se evidenció que las mujeres gastan más tiempo en encontrar diferencias entre el cabello, la piel y el rostro por medio de comparaciones, contribuyendo de esta forma a bajar su estado de ánimo, del mismo modo, las mujeres pueden juzgar la vida social de los usuarios en Facebook, lo que a su vez podría inducir un estado de ánimo más negativo (Fardouly et al., 2015).

Por último se encontró que Facebook es una red social promotora de conductas de comparación en las mujeres que constantemente están haciendo uso del mismo, lo que conlleva a que estas mujeres presenten un mayor deseo de modificar su rostro, su cabello y características relacionadas con la piel, aunque no todas las mujeres son afectadas por la exposición a Facebook, se necesita entonces más investigaciones que determinen si el rostro, el cabello y las características relacionadas con la piel son los aspectos más destacados de comparación en Facebook (Fardouly et al., 2015).

De otro lado, “Body Image in Adolescent Pregnancy” enmarca como objetivo principal la revisión de literatura existente sobre la imagen corporal en el embarazo adolescente y la exploración de conceptos acerca de la relación entre estas variables, por lo tanto da cuenta de una revisión sistemática en la cual las participantes fueron adolescentes embarazadas en edades de 13 y 19 años (Zaltzman, et al., 2014).

Se encontró que la insatisfacción corporal es un factor predominante, pues en edades de 13 y 19 años, se empieza a desencadenar en las mujeres pensamientos y actitudes relacionadas con su nueva apariencia, teniendo en cuenta los desencadenantes de cambio de peso y aspecto físico propios del embarazo (Zaltzman et al., 2014).

Se evidenciaron cambios a nivel físico y psicológico, factores que promueven que las mujeres constantemente estuvieran cuestionando su apariencia. Las presiones sociales sobre el ideal de delgadez, contribuyen a altos niveles de insatisfacción, presentándose de manera más común en adolescentes, pues se incluyen los cambios físicos durante la pubertad y el aumento en el porcentaje de grasa corporal (Zaltzman et al., 2014).

Posteriormente, se encontró que el embarazo adolescente se asocia con la insatisfacción de la imagen corporal, pues aunque otros estudios demostraron que las mujeres tienen una variedad de respuesta a los cambios físicos del embarazo, se determinó que el embarazo se asocia con un nivel más alto de insatisfacción corporal, que con la satisfacción corporal (Zaltzman et al., 2014).

Se encuentran las recomendaciones de la investigación, las cuales corresponden a realizar futuras investigaciones de carácter longitudinal, que den cuenta de los factores de riesgo como la depresión, y de este modo hacer evaluaciones que incluyan la satisfacción de la imagen corporal antes, durante y después del embarazo, ya que hasta la fecha no hay programas de intervención o de prevención dirigidos hacia la imagen corporal en adolescentes embarazadas, haciendo de este el mejor momento para intervenir, también se corroboró la importancia y la necesidad de realizar investigaciones en la percepción de la imagen corporal en adolescente embarazadas, teniendo en cuenta la dieta y los comportamientos no saludables de control de peso (Zaltzman et al., 2014).

Por último se manifiesto que la relación entre la imagen corporal y el embarazo en adolescentes es poco conocida, por lo que se sugiere la importancia de realizar nuevos estudios que incluyan estas variables. Además se concluyó, que la insatisfacción con la imagen corporal durante el embarazo se encuentra asociada con una alimentación poco saludable y la dieta, de tal modo que se identificó la importancia de hacer énfasis en adolescentes embarazadas, ya que permitirá a los médicos adoptar planes de tratamiento y adecuada atención de estas pacientes, evitando así resultados nocivos (Zaltzman et al., 2014).

“Do portrayals of women in action convey another ideal that women with little self-determination feel obligated to live up to? Viewing effects on body image evaluations and eating behaviors” realizado por Mask, Blanchard, y Baker, (2014), establece que el cuerpo de la mujer

es entendido como un objeto para los medios de comunicación, que las mujeres que no tienen una autodeterminación o autoestima estable y son vulnerables a los ideales de belleza expuestos en los medios de comunicación, puesto que están juegan con los ideales de belleza de las personas (Mask et al., 2014).

Se utilizaron estímulos experimentales, entre ellos cinco videos de YouTube, los cuales estaban conformados por una serie de anuncios que fueron creados especialmente para este experimento de laboratorio, el video de “cuerpo-como-objeto” incluyó seis anuncios que mostraban atributos basados en la apariencia del cuerpo, centrandó la atención en piernas y glúteos, destacando así la importancia de tener una físico atractivo; se enseñaron anuncios de piernas femeninas bien proporcionadas, un anuncio de ropa de verano que mostró el abdomen de mujeres delgadas y con un tamaño proporcionado de los senos (Mask et al., 2014).

El video de “cuerpo-como-proceso”, (p. 280) incluyó cinco anuncios que mostraban mujeres sanas y activas que se dedicaban a alguna actividad física o de competencia física, los anuncios de ejemplo incluyeron uno para ropa deportiva como el fútbol, uno de una bebida energética y un anuncio de mujeres jugando al baloncesto, así mismo el video neutral, consistió en enseñar seis anuncios basados en productos como: un ordenador portátil, coche, teléfono celular y pintura, etc. Todos los anuncios fueron calificados por igual para la apelación, la claridad del producto, favorabilidad, y la positividad (Mask et al., 2014).

Concluyendo que las mujeres con mayor autodeterminación, no son tan permeables por los medios de comunicación, ya que sus pensamientos en relación con su imagen corporal se presentan con mayor claridad, a raíz de esto fue posible evidenciar que estas mujeres se sienten a gusto con su apariencia física, a diferencia de las mujeres con poca autodeterminación, donde los

medios de comunicación eran más influyentes, ya que es posible que estas mujeres presentaran mayor insatisfacción con la imagen corporal y se evidenciara esto por medio de la exposición a videos (Mask et al., 2014).

Por otro lado “Negative comparisons about one’s appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. Body Image” realizado por Fardouly y Vartanian, (2015) se menciona que Facebook es un fenómeno generalizado entre el género femenino, especialmente en mujeres jóvenes, y como se evidencio en “Do portrayals of women in action convey another ideal that women with little self-determination feel obligated to live up to? Viewing effects on body image evaluations and eating behaviors” también se hizo evidente que las mujeres centran mayor atención a las noticias más destacadas que aparecen en el inicio de Facebook, evidenciándose allí una mayor preocupación por la IC y por llevar a cabo conductas de comparación (Fardouly, J., y Vartanian, L., 2015)

Este estudio examinó la relación que tiene el uso de Facebook y la IC en las mujeres en cuanto a la preocupación en las mujeres, se quería comprobar si las comparaciones que las mujeres hacían con respecto a la apariencia en general de su cuerpo, generaban mayor o menor insatisfacción corporal, teniendo en cuenta que las personas que visualizaban en Facebook eran grupos específicos y aún más cercanos, como la familia, amigos, y compañeros (Fardouly, J., y Vartanian, L., 2015)

De acuerdo con investigaciones anteriores Tiggemann y Miller, (2010) y (Tiggemann y Slater, (2013) (como se citó en Fardouly y Vartanian, 2015), mencionaron que en las estudiantes femeninas de secundaria que hacían uso frecuente de Facebook se evidenció una asociación

positiva, pequeña o moderada relacionada con la preocupación con la imagen corporal, a partir de la insatisfacción corporal asociada con el ideal de delgadez.

La preocupación relacionada con la IC, se asocia en mayor medida con el periodo de la adolescencia, corroborando así, la información que se conoció en la investigación, “Body Image in Adolescent Pregnancy” donde se mencionaba que los altos niveles de insatisfacción con la IC son más comunes en adolescentes, debido a que constantemente están llevando a cabo un proceso de autoevaluación (Zaltzman et al., 2014).

Por lo tanto este estudio destacó que, además de la preocupación por la imagen corporal, los modelos socioculturales desarrollan posibles trastornos relacionados con la conducta alimentaria (Keery et al. 2004 y van den Berg et al. 2002 como se citó en Fardouly, J., y Vartanian, L., 2015)

Aunque diferentes estudios datan sobre la vulnerabilidad en la percepción de la imagen corporal en adolescentes, en un estudio de Mirza, Davis, y Yanovski, (2005) (como se citó en Fardouly, J., y Vartanian, L., 2015) se menciona que la percepción de la imagen corporal, genera diferentes consecuencias en niños, y por lo general estas consecuencias son negativas, las cuales posiblemente generan baja autoestima e inclusive depresión.

No solo Mirza, Davis, y Yanovski (2005) (citado en Fardouly, J., y Vartanian, L., 2015) si no también Davison, Markey, y Birch (2003) (como se citó en Fardouly, J., y Vartanian, L., 2015) advierten que en edades escolares se ha manifestado insatisfacción con la imagen corporal, por ejemplo entre los 8 años de edad, además otra investigación de Baile, Guillen y Garrido (2002) alude a que la insatisfacción corporal tiene sus inicios en el periodo de 12 a 16 años, dando cuenta de esto por medio del cuestionario BSQ (Baile et al., 2002).

Por otro lado, se encuentra la investigación de imagen corporal y trastornos de la conducta alimentaria realizada por Álvarez, Franco, López Mancilla, y Vázquez (2009), aquí se mencionaron los diferentes trastornos de la conducta alimentaria que existen, dejando en evidencia que este tipo de trastornos se relacionan con la disconformidad e insatisfacción que tienen las mujeres en relación con la imagen corporal; para la realización de la investigación se tuvo en cuenta el ciclo vital en que se encontraban las participantes de la misma, y los investigadores postularon la edad como un factor influyente en la percepción de la imagen corporal (Álvarez et al., 2009).

El interés por evaluar la asociación de la edad y el peso corporal con la interiorización del ideal de delgadez, la insatisfacción corporal y los síntomas de trastorno de la conducta alimentaria entre mujeres adolescentes, jóvenes y adultas por Álvarez et al., (2009), surgió tras encontrar diferentes investigaciones de diferentes lugares del mundo, donde se hablaba de la existencia de esta posible relación y las consecuencias de la misma (Álvarez et al., 2009).

Para el cumplimiento del objetivo anteriormente mencionado, fue necesario llevar a cabo la realización de un estudio de corte transversal de carácter comparativo y correlacional, la muestra utilizada para esta investigación fue no probabilística de tipo intencional y estuvo conformada por 145 mujeres pertenecientes a un nivel socioeconómico bajo, estas mujeres fueron distribuidas en 3 grupos de la siguiente manera: 50 Adolescentes entre los 12 a 15 años de 47 jóvenes adultas en edades entre los 18 y 21 y por ultimo 48 adultas con edad entre los 34 y 46 años de edad, teniendo una media de (Álvarez et al., 2009).

Ahora bien, los dos primeros grupos se eligieron ya que fueron considerados las edades con mayor riesgo para desarrollar insatisfacción con la imagen corporal, y el tercer grupo se eligió

con el fin de determinar si a partir de la cuarta década de vida empezaba a disminuir o no este riesgo (Álvarez et al., 2009).

Las adolescentes y adultas jóvenes, eran estudiantes de colegios públicos y de universidades de México, especialmente de la región norte, las adultas eran casadas y en la gran mayoría amas de casa, el 90% con un nivel de escolaridad de básica primaria y secundaria (Álvarez et al., 2009).

Por otro lado, para la recolección de datos sociodemográficos se diseñó una encuesta “ex profeso”, aparte de la aplicación de cuatro cuestionarios de auto reporte:

- Test de actitudes (Eating Attitudes Test, EAT): el cual tiene como fin identificar síntomas de AN (Anorexia nerviosa), a partir de 40 reactivos.
- Test de bulimia (Bulimia Test, BULIT): diseñado para identificar síntomas de BN (Bulimia nerviosa), con base en 36 reactivos.
- Cuestionario de Influencias sobre los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC): el cual identifica las vías de influencia sociocultural que genera y promueve la interiorización del ideal de delgadez, con base en 22 preguntas.
- Cuestionario de Imagen Corporal (Body Shape Questionnaire, BSQ): este cuestionario evalúa la insatisfacción corporal por medio de 34 reactivos. (Álvarez et al., 2009)

Posterior a esto, se realizó un registro del peso y la estatura de las mujeres participantes, con el fin de calcular el índice de masa corporal como indicador de exceso o déficit en un ponderado. La aplicación de los cuestionarios se hizo de forma grupal, aproximadamente 10 personas por grupo, este proceso se llevó a cabo en dos sesiones, cada una de aproximadamente una hora de

duración, las mujeres que sobrepasaron las puntuaciones en el EAT y/o el BULIT, fueron remitidas con especialistas con el fin de dar un diagnóstico y dar cuenta si se evidencia o no un TCA y de esta manera brindar una atención especializada (Álvarez et al., 2009).

Finalmente se deben tener en cuenta los resultados, los cuales arrojaron que en la muestra total, la variable (edad), se correlacionó en gran medida con la insatisfacción de la imagen corporal, siendo está influenciada por publicidad y las relaciones sociales y la interiorización del ideal de delgadez (Álvarez et al., 2009).

Por un lado se destacan las asociaciones del IMC, con sentimientos negativos, por otro lado, entre los grupos sobresalió la asociación del IMC en las mujeres jóvenes con relación a la insatisfacción en las adolescentes.

En otro orden de ideas se afirma que al comparar los grupos, en relación al porcentaje que rebasó las puntuaciones del EAT, BULIT y BSQ, se tiene que se notó mayor presencia de síntomas en adolescentes de (AN) y (BN) y de insatisfacción corporal. Además de esto se confirma que tanto las adolescentes como las adultas presentan más síntomas de (AN) y preocupación por la comida que las jóvenes (Álvarez et al., 2009).

En la investigación de Salazar (2008), Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez, se afirma que aparte de los cambios típicos de la adolescencia a nivel físico, psicológico, emocional y conductual, se presenta la percepción de la imagen corporal de una manera determinada y esta se desarrolla gracias a los cambios corporales.

Es probable que a lo largo del tiempo, cambie la percepción de la imagen corporal; de hecho actualmente los estándares de belleza ofrecen una imagen corporal ideal, haciendo énfasis en la

delgadez, generando así que aquellas personas que se encuentran alejadas de esta realidad suelen padecer diferentes problemas de aceptación de sí mismo (Salazar, 2008).

Se habla también de la influencia que tienen los medios de comunicación en esta población con respecto a la imagen corporal y cómo esto puede generar trastornos alimentarios como anorexia, bulimia entre otros, produciendo preocupación en la organización mundial de la salud, pues los adolescentes son entendidos como el futuro del mundo (Salazar, 2008). Corroborando así, lo que plantean en las anteriores investigaciones autores como Mischner et al. (2013), Fardouly et al. (2015) y Zaltzman et al. (2014) con respecto a la baja autoestima, siendo un factor que influye en la distorsión de la imagen corporal y que a su vez está ligado con la influencia de los medios de comunicación.

A partir de este contexto, surge la necesidad por investigar sobre la etapa de adolescencia en relación con fenómenos, de esta manera inicia esta investigación en un grupo de adolescentes de Costa Rica, con el fin de conocer cómo se encuentra la percepción y la satisfacción con la imagen corporal (Salazar, 2008).

En esta investigación se planteó un estudio no experimental de tipo correlacional transversal de campo, en el cual se establecieron comparaciones entre las variables sociodemográficas e imagen corporal, en esta investigación no se llevó a cabo alguna manipulación de las variables, en lugar de esto, se realizó la observación de las participantes en un contexto natural, la muestra fue de tipo intencional y participaron 594 adolescentes, los sujetos pertenecían a colegios públicos y privados de San José- Costa Rica, variable que se tuvo en cuenta como datos socioeconómicos (Salazar, 2008).

El instrumento utilizado para medir el grado de satisfacción en relación a imagen corporal fue el “Test de García, Tornel y Gaspar, adaptado por Raich, Torras y Sánchez en el año (2001)”, (como se citó en Salazar, 2008, p.71) en este test el sujeto califica cada parte de su cuerpo de 0-10, donde 0 quiere decir que se encuentra completamente inconforme con la parte del cuerpo y 10 significa completamente a gusto.

El análisis de la información se realizó con la utilización del paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS), se utilizó también análisis de frecuencias, medidas de tendencia central de dispersión para hacer una descripción de las variables y además las técnicas de correlación con el fin de determinar una asociación entre ellas (Salazar, 2008).

Con base en los resultados, se encontró que la tercera parte del grupo se encuentra insatisfecha con su imagen corporal y en general la calificación que decidieron darle a su cuerpo y aspecto físico fue regular o mala, por otro lado casi la mitad del grupo se encuentra inconforme con el peso de su cuerpo, pues les gustaría pesar menos y ser más altos, estos resultados señalan que estos adolescentes apuntan hacia un físico delgado, alto y sin tejido adiposo, esto da como resultado entonces que, para las mujeres el físico ideal hace referencia a un cuerpo “ultra flaco” (p. 77) y esbelto, y en los hombres se refiere a un cuerpo en el cual sobresale el tejido muscular y la espalda ancha. Por último se puede decir que esta idea de cuerpo ideal tiene mucho que ver con la influencia de los medios de comunicación (Salazar, 2008).

Si bien se han encontrado diferentes investigaciones con relación a Facebook y YouTube, cabe mencionar que Instagram es una red social que se incluye en la investigación, por lo tanto, se encuentra que en comparación con las otras redes sociales (Facebook y YouTube), es una red social relativamente nueva, pero que pese a esto ha tenido un rápido crecimiento desde su fecha

de lanzamiento en el año 2010 (Lirola et al., 2015), en consecuencia no se encuentran investigaciones que relacionen a Instagram con las redes sociales, pero se encuentra como sugerencia en algunas de las mismas incluir esta red social, pues al manejar un amplio contenido visual, se pensaría una vinculación con la percepción de la IC, de aquí parte entonces el interés por incluir esta red social.

“Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram” realizada por Geurin y Burch, (2016) se plantea que Instagram fue adquirida por Facebook en 2012 por \$ 1 mil millones de dólares es el de más rápido crecimiento medio de comunicación con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, para el año 2013 incluyendo la capacidad de compartir videos y compartir fotografías por mensajes directos (Baig, 2013 y mineros 2013 como se citó en Geurin y Burch 2016).

Según Jones (2006) “Las fotografías cuentan historias, pues son “una parte tan importante de nuestra vida cotidiana rara vez pensamos en la forma en que influyen en nosotros y lo que influenciado es”. De este modo se encontró que en las fotografías de las mujeres la cobertura era global e incluyendo el fondo y en los hombres eran 1,6 veces más propensos a ser el sujeto principal de la fotografía (Como se citó en Geurin y Burch, 2016).

El propósito principal de esta investigación fue examinar la auto-presentación que tienen los sujetos atletas olímpicos en Instagram, red social en la que los usuarios publican fotografías, como un mecanismo de comunicación primario y una herramienta de marketing para beneficio propio. En consecuencia de esto la investigación buscó evidenciar si existen diferencias entre la utilización de Instagram por los atletas masculinos y femeninos.

A partir de las teorías de Goffman (1959) y Marshall (Citado en Geurin y Burch, (2016) en las cuales mencionan que la interacción social y la auto-presentación son influenciadas por los

medios de comunicación social, se encuentra que Instagram es una plataforma en la que una persona puede construir una presentación pública de sí mismo. Por consiguiente estos deportistas usan este medio a diario para tomar ventaja sobre los medios de comunicación, creando contenidos en línea y videos con el fin de generar publicidad.

De esta forma la muestra fue dirigida a 4 hombres y 4 mujeres atletas internacionales que compitieron en los juegos olímpicos del año 2012, dentro de los criterios de inclusión se estableció que tuvieran cuenta de Instagram y que participaran en los juegos olímpicos individualmente (Geurin y Burch, 2016).

Los resultados arrojaron similitud con el uso de los medios de comunicación social escritos como Facebook y Twitter de los atletas, así mismo se estableció que las mujeres atletas eran más propensas a compartir fotos de sí mismas y del ámbito privado a diferencia de los hombres que publican una variedad más amplia de fotos con que conlleva a tener mayor número de seguidores y como un hallazgo importante fue las imágenes que hacen énfasis en la sexualidad eran fotografías más populares (Geurin y Burch, 2016).

Ahora bien se concluye que las auto presentaciones pueden llegar a tener implicaciones en la percepción de los usuarios que son seguidores de los atletas, así mismo afectar en el patrocinio y/o otras oportunidades de negocios que tengan los atletas, puesto que para las futuras investigaciones se recomienda examinar los mensajes que escriben los usuarios en las fotografías, en años olímpicos comparando sus puestos en medios sociales en el contenido de años no olímpicos (Geurin y Burch, 2016).

“Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age” publicado por Sheldon y Bryant, (2016) pretende analizar si el uso de esta red social está relacionado con la edad y el narcisismo, dando como resultado que el interés es focalizado principalmente a las

publicaciones de las demás personas que se encuentran en la lista de conexiones, como segundo hallazgo de la investigación se encontró una relación entre la vida social de los usuarios y el uso de esta red social, a fin de que las personas documenten sus eventos o situaciones diarias, y en cuanto al narcisismo, se halló una relación positiva entre las personas que hacen uso de esta red social y las conductas de tipo narcisista.

Polo (2012) afirma que Instagram es una red social que facilita la publicidad y el impulso de diferentes estrategias (networking) mediante la imagen, aspecto que facilita la comunicación y el acceso para el público y de esta forma la actualización constante.

Los trastornos alimenticios se encuentran como una posible consecuencia de la preocupación por la imagen corporal y la preocupación por el peso relacionado en las anteriores investigaciones con el uso de las redes sociales, de acuerdo a esto se menciona que la edad de inicio de los trastornos alimenticios en promedio es de 17 a 18 años e investigaciones como las planteadas por Horton et al. (2014), Mischner et al. (2013), Kim y Chock (2015) y Fardouly et al (2015), concluyen que en este rango de edad se presenta mayor vulnerabilidad a caer en problemáticas asociadas con la preocupación por la imagen corporal, así mismo Moreno y Ortiz (2009) postulan que las mujeres son las más afectadas en edades de 15 y 24 años, aunque recientemente se han destacados casos en niños de 7 años y en personas de 80 años.

De manera general es pertinente resaltar que se ha estudiado el fenómeno de imagen corporal con relación a las redes sociales a nivel nacional e internacional que aportan al conocimiento científico desde diferentes posturas teóricas, y que dan como resultado la necesidad de seguir estudiando el fenómeno de las redes sociales y la imagen corporal (Fardouly, J., y Vartanian, L. 2015) ; (Hussin et al. 2011); (Mischner et al. 2013).

Otra investigación relacionada con la IC es la “Distorsión de la imagen corporal: Un estudio en adolescentes” realizada por Perpiña y Baños (1990), en esta investigación lo que ellos realizaron fue una evaluación de la imagen corporal en 83 estudiantes femeninas por medio de la técnica del calibrador móvil propuesta por (Slade y Russel, 1973 como se citó en Perpiña y Baños, 1990) la muestra de esta investigación se dividió en 3 grupos de acuerdo al peso percibido:

- Kilos de menos percibidos
- Peso justo
- Kilos de más percibidos (Perpiña y Baño, 1990):

Según Schilder, (1935) (como se citó en Perpiña y Baños, 1990) concibió la imagen corporal como la imagen que forma la mente del cuerpo en esta definición de imagen corporal si se analiza, se encuentra que muchas veces la idea que se tiene de la IC no es acorde con la apariencia real y deja expuesta también la relevancia que tienen las valoración, creencias y actitudes que tiene una persona de su propio cuerpo (Perpiña y Baño, 1990).

Por otro lado según Bruch (1962) (Citado en Perpiña y Baños, 1990) define la distorsión de la imagen corporal como una característica propia de la anorexia nerviosa y que se trata de sobre estimación del tamaño del cuerpo.

Ahora bien, como ya se dijo la muestra de esta investigación estuvo conformada por 83 mujeres adolescentes, con una media de edad de 17 años, y con criterios de exclusión como no tener antecedentes de psicopatológicos (Perpiña y Baño, 1990).

La muestra además, pertenecía a un nivel socioeconómico medio/bajo y habitaban en el medio rural, la mayoría de estas adolescentes cursaban tercer semestre de la universidad Laboral de Cheste en Valencia. Sumado a esto, cabe mencionar que la muestra se eligió debido a la alta incidencia de trastornos de la conducta alimentaria en el género femenino y se utilizó población adolescente, pues con base en antecedentes utilizados para la realización de dicha investigación, afirmaban que en esta etapa evolutiva se dejaba en evidencia la relación entre la edad y la sobre-estimación (Perpiña y Baño, 1990)

Para evaluar entonces la distorsión de la IC se les pidió que eligieran entre tres alternativas (Perpiña y Baño, 1990):

- Me veo con kilos de más (grupo a)
- Creo que estoy en el peso justo (grupo b)
- Creo que tengo kilos de más (grupo c)

Posteriormente se pesó a cada participante, con el fin de conocer la situación real de cada adolescente en relación a este y después utilizaron las tablas científicas de Geigy (1974) para comparar la apreciación del peso con lo que se obtuvo (Perpiña y Baño, 1990)

Seguido de esto se evaluó la percepción de la IC por medio del calibrador móvil de Salade y Russel, (1973) y se obtuvo que en todos los grupos se evidencio una predisposición por sobreestimar el tamaño del cuerpo, considerándose un índice de insatisfacción con la IC y además se pudo observar que esta insatisfacción está más ligada al peso percibido que al peso real (Perpiña y Baño, 1990).

Por otro lado se encuentra la investigación “Índice de masa corporal y percepción de la imagen corporal llevada a cabo en estudiantes de enfermería de la universidad de Antioquia”, este estudio fue realizado por Alcaraz, Lora G, y Berrio, M, (2011) y surge a partir de los cuestionamientos de diferentes autores acerca de la obesidad y sobrepeso presentada en el país y por otro lado, la desnutrición.

El objetivo es “Analizar la relación entre el índice de masa corporal (IMC) y la percepción de la imagen corporal”. La muestra se compone de 199 estudiantes de enfermería y se utilizó la escala de siluetas propuesta por (Sorensen et al. 1983 como se citó en Alcaraz et al. 2011) se manejaron las medidas de tendencia central, dispersión y proporciones, de este modo se evaluó el nivel de concordancia entre el IMC real y la percepción de la IC el nivel de concordancia de estas dos variables con la edad y con el semestre académico que cursaban.

Por consiguiente para ser sujeto participante del estudio, los criterios de inclusión fueron ser mujer y estar matriculada en el programa de enfermería, esta investigación tuvo también el interés de relacionar el índice real de masa corporal y la percepción de la IC, dando como resultado que el 68% de la población presentara una sobreestimación de la masa corporal, y solo 32% restante, obtuvo concordancia en como se ve y como realmente son; con base en lo anterior, pudieron llegar a la conclusión de que las personas con pensamientos o creencias devaluadas de la IC, podrían verse afectadas a nivel biológico y presentar a lo largo del tiempo diferentes enfermedades relacionadas con la conducta alimentaria y la nutrición (Alcaraz et al., 2011).

En consecuencia se encuentra que en la discusión de esta investigación, la cual menciona que hay una voz de alarma frente a la distorsión de su propia imagen corporal en personas que se preparan para estar al cuidado y orientación de otras personas, en cuanto a aspectos nutricionales,

se evidencia una alteración en la percepción de la imagen corporal, ligadas a la sobrestimación de las futuras profesionales de enfermería. Como lo expresa Peplau en su teoría psicodinámica (citado en Alcaraz et al., 2011) se debe tener en cuenta la conducta de sí mismo como profesional en esta área, para así lograr los objetivos y ayudar a otros a que identifiquen sus dificultades, es decir las experiencias relacionadas con el quehacer de la profesión por parte de las participantes de este estudio, los cuales deben permitir una correcta orientación de los hábitos alimentarios a las personas (Alcaraz et al., 2011).

Por último se concluye que existe una alteración en la percepción de la imagen corporal y el índice de masa corporal real, por consiguiente se plantea que esto podría afectar en la medida que la enfermera brinda atención al paciente, dado que se encuentra bajo su cuidado y en consecuencia se podría presentar la posible alteración en los pacientes su autopercepción y estado nutricional (Alcaraz et al., 2011).

Por otra parte se encuentra la investigación “Percepción de la imagen corporal como aproximación cualitativa al estado de nutrición” realizada por Madrigal, Estévez, Martínez, Kearney, Gibney y Martínez (1999), que tiene como objetivo comparar la percepción de la imagen corporal, con el índice de masa corporal (IMC) siendo este calculado a partir del peso y la talla y de este modo el estado de nutrición (Madrigal, et al., 1999).

De este modo surge el interés por llevar a cabo estudios que identifiquen las poblaciones que están en riesgo, derivadas de una nutrición inadecuada, ya sea este por un exceso o por un déficit, pues se identificó que en la última década, ha aumentado la significación de enfermedades crónicas no transmisibles, puesto que ha sido un fenómeno a nivel global que inicio en países desarrollados y paso a países subdesarrollados (Madrigal, et al., 1999).

El estudio se realizó en 1.000 sujetos mayores de 15 años (483 mujeres y 517 hombres), identificados por tener una construcción cognitiva del ideal de imagen corporal, esta investigación tuvo como fin, comparar la percepción de la imagen corporal con el índice de la masa corporal (IMC) por medio de auto declaraciones a partir de unas siluetas (1997), seleccionando la que mejor le representaba, de esta forma se conocieron los niveles de satisfacción con relación a su propio cuerpo, incluido el grado de autoestima.

Ahora bien los principales factores relacionados con las enfermedades crónicas no transmisibles, surgen a partir de hábitos alimenticios inadecuados, por ejemplo: alimentos con exceso de energía, grasas compuestas de hidratos de carbono, poca ingesta de fibra, tabaquismo, el consumo de alcohol en exceso, falta de ejercicio, el sedentarismo y el estrés, generando problemas de sobrepeso y obesidad, desencadenando el desarrollo de otras enfermedades (Madrigal, et al., 1999).

En cuanto a la discusión, se encontró que la información obtenida muestra la clasificación que se construyó en relación al peso, identificando así los grados más extremos en cuanto a delgadez, sobrepeso y obesidad. Además permitió dejar en evidencia aquellas personas que se encontraban en condiciones de normalidad. (Madrigal, et al., 1999).

Ahora bien, los datos concluyentes de la investigación arrojaron que los hombres tienen una mayor proporción de sobrepeso que las mujeres, se destacó en cuanto a la imagen corporal que la mayoría de los hombres se encontraban en el rango de la normalidad, también se evidencio que a mayor nivel educativo, menor prevalencia de sobrepeso y obesidad, siendo esto más notable en mujeres que en hombres (Madrigal, et al., 1999).

Por el contrario, en la investigación “Hábitos alimentarios e imagen corporal en estudiantes universitarios sin trastornos alimentarios” realizada por María Lameiras Fernández , María Calado Otero, Yolanda Rodríguez Castro y Montserrat Fernández Prieto, en estudiantes universitarios, sugiere que se encuentra mayor compromiso con la preocupación por la imagen corporal por parte del género femenino, de esta manera se plantea que las mujeres son más proclives a desarrollar conductas o pensamientos patológicos con relación a la conducta alimentaria (Lameiras, Calado, Rodríguez, & Fernández, 2003).

Seguidamente en la investigación de Moreno y Ortiz (2009) “Trastorno alimentario y su relación con la imagen corporal y la autoestima en adolescentes” menciona que en la actualidad los trastornos de la conducta alimentaria, son entendidos como un problema de salud pública, debido a que han tomado fuerza los últimos años, y es un fenómeno que se ha estado presentando en edades muy tempranas en las personas.

Además de esto, se postula que los trastornos de la conducta alimentaria generan en las personas una sintomatología grave, lo que conlleva a ser un factor de amenaza, un ejemplo de esto sería la anorexia y la bulimia, puesto que son condiciones que llegan a causar hasta el 6% de muerte en la actualidad (Moreno y Ortiz, 2009).

Dado esto se afirma que las edades de inicio de los trastornos alimenticios se encuentran en promedio de 17 a 18 años, a diferencia de investigaciones como Horton, et al (2014), Mischner et al (2013), Kim y Chock (2015) y Fardouly et al (2015), los cuales concluyen que en este rango de edad se presenta mayor vulnerabilidad en caer en problemáticas asociadas con la preocupación por la imagen corporal.

De otro lado García y Garita (2007) en su investigación “Relación entre la satisfacción con la imagen corporal, auto concepto físico, índice de masa corporal y factores socioculturales en mujeres adolescentes costarricenses” se postula que la insatisfacción corporal ha tenido cierta relación con baja autoestima, depresión y desorden en la conducta alimentaria, la anorexia, la bulimia entre otras, especialmente en mujeres adolescentes o adultas jóvenes (Stice, 2001; Baile, Raich y Garrido, 2003 como se citó en García y Garita 2007) por consiguiente en esta población la apariencia tiene mayor énfasis en el auto concepto y la evaluación de los demás.

Según Rowe y Cols (2005) como se citó García y Garita (2007) entre los métodos que han sido utilizados para la medición de componentes de la imagen corporal, los más destacados son los cuestionarios, entrevistas, dibujos y técnicas de distorsión de imagen, pero en la actualidad se emplea el uso de siluetas o figuras para la medición del tamaño, forma, peso y satisfacción con la apariencia, estas siluetas presentan un número discreto que normalmente se encuentra entre 5 y 12, a los sujetos se les indica que seleccionen la figura que representa su talla actualmente y luego la talla que consideran ideal, por lo tanto la diferencia entre estos datos se le conoce como el índice de discrepancia y es pertinente para representar la insatisfacción corporal.

La muestra se compone de 99 mujeres de 15 a 18 años, que se encuentran estudiando en un colegio en educación secundaria con un nivel económico medio alto, la metodología es cuantitativa, se utilizó la escala de siluetas de Stunkard y Cols (1983) para establecer la satisfacción de la imagen corporal, así mismo el cuestionario de Marsh y Southerlan (1994), para medir el auto concepto físico general y sus dimensiones, por ultimo un cuestionario que tenía datos sociodemográficos, datos personales e indicadores de la composición corporal, para identificar el cálculo del índice de masa corporal (García y Garita 2007).

A partir de los resultados se concluye que las adolescentes presentan una alteración a nivel perceptual y cognitiva relacionada a su imagen corporal, lo que conlleva a evidenciar que existe una inadecuada percepción de su propio peso, también se estableció que la satisfacción de la imagen corporal solo es influenciada por el índice de masa corporal, y no por los medios de comunicación.

Se menciona que las adolescentes persiguen el ideal de delgadez dado que reportaron que a menor índice de masa corporal, hay mayor satisfacción con la imagen corporal (García y Garita 2007).

Por otra parte la investigación de Rodríguez y Cruz (2006) “Evaluación de la imagen corporal en mujeres latinoamericanas residentes en Guipúzcoa. Un estudio exploratorio” tuvo como objetivo realizar un estudio comparativo del modelo estético corporal y el nivel de satisfacción con el cuerpo.

Rodríguez y Cruz (2006) consideran que la preocupación por la apariencia física se encuentra en su punto más alto especialmente en la adolescencia, pero afirman que esta variable adquiere gran importancia a lo largo de la vida dado que estudios de Cash y Henry (1995, citado en Rodríguez y Cruz 2006) mencionan que un 48% de mujeres adultas evalúan de forma negativa su apariencia, un 63% se encuentran insatisfechas con su peso y un 49% mantiene una constante preocupación por el sobrepeso.

La muestra fue conformada por 64 mujeres, unas residentes de Guipúzcoa 34 latinoamericanas y 30 españolas en edades de 18 a 38 años, con características sociodemográficas similares, otro objetivo era analizar el nivel de satisfacción corporal en

dichos grupos, teniendo en cuenta el cuerpo en general como a las distintas zonas corporales. (Rodríguez y Cruz 2006)

El estudio es cuantitativo, descriptivo y correlacional en el que se utilizó un análisis de diferencias de medidas, análisis correlaciones y para la comparación en cuanto a los porcentajes se ha utilizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson, el estudio utilizó instrumentos como el cuestionario sociodemográfico, medidas antropométricas IMC, la adaptación de la escala de satisfacción corporal ESC (2002), Test de Siluetas TS (1995) y el BSQ Body Shape Questionnaire (Adaptación del body Image Idea Questionnaire (Cash y Szymanski 1995 como se citó en Rodríguez y Cruz 2006).

Los resultados permitieron evidenciar que en la muestra no existen diferencias en la elección de figura ideal entre los dos subgrupos estudiados, la figura 4 es descrita dentro de la normalidad por mujeres latinoamericanas con un 85%, pero a diferencia de las españolas el 43% lo considera normal, y el 57% delgada, por consiguiente el 25% de las mujeres latinoamericanas eligen figuras muy delgadas que les gustaría tener, en comparación con el grupo de españolas solo el 6% eligen estar muy delgadas. (Rodríguez y Cruz 2006).

Por último se establece que los resultados del Test de Siluetas arrojó que el 73.5% de mujeres latinoamericanas y el 76.7% de las españolas presentan insatisfacción corporal, por que quisieran estar más delgadas de lo que se perciben, lo que contrasta con estudios de (Cash y Henry 1995 como se citó en Rodríguez y Cruz 2006) donde se evidencia la insatisfacción de la mujer con su imagen, es algo general y no limita a población adolescente si no en variedad de etapas de la vida.

Seguidamente se encuentra la investigación de Gómez, Sánchez y Mahedero (2012) “Insatisfacción y distorsión de la imagen corporal en adolescentes de doce a diecisiete años de edad” la presente investigación ha analizado la satisfacción con la apariencia física y el nivel de distorsión entre la imagen real y la imagen auto concebida.

La influencia sobre las autopercepciones se dan a partir de la presión social, ya que se confirma que las mujeres jóvenes se preocupan más por perder peso y los hombres jóvenes por perder peso y de igual forma ganar masa muscular (McCabe y Ricciardelli 2005 como se citó en Gómez, et al 2012).

La población está formada por hombres y mujeres con sobrepeso o que se perciben con sobrepeso, un hecho que manifiesta las diferencias de la autopercepción de apariencia entre hombres y mujeres (Gómez, et al., 2012).

La muestra está conformada por 195 sujetos (100 hombres y 95 mujeres), en edades comprendidas entre los doce y los diecisiete años, los instrumentos utilizados fueron el BODY SHAPE (self-perceived) Stunkard, Sorensen y Schulsinger 1983 como se citó en Gómez, et al (2012). Se recogieron los datos de talla y peso reales, lo con conlleva a obtener el índice de masa corporal real, y así poder analizar el grado de distorsión de la imagen corporal auto percibida.

En este estudio se destacó que los hombres no se encuentran satisfechos con su imagen corporal ya que poseen una gran distorsión sobre su apariencia física, no obstante cabe resaltar que a medida que aumenta la edad, esta distorsión tiende a disminuir, la mayoría de los jóvenes no acepta su estado actual como su figura ideal ya que requieren disminuir de peso, lo que conlleva a que los centros educativos tengan en cuenta las autopercepciones de los estudiantes en cuanto a apariencia física, recomendando fomentar la práctica deportiva, de este modo

despertando un interés por la misma ya que puede contribuir con la mejora de la imagen corporal autopercebida (Gómez, et al., 2012).

“Relación entre imagen corporal y auto concepto físico en mujeres adolescentes” es una investigación realizada por Juan-Gregorio Fernández-Bustos, Irene González-Martí, Onofre Contreras y Ricardo Cuevas en la cual se halla la discrepancia y la relación entre estas dos variables, que si bien podrían pensarse como sinónimos, están definidas por si mismas de forma independiente.

De esta manera se encuentra que la imagen corporal es un constructo que lleva consigo tres componentes (que han sido mencionados con anterioridad), los cuales son cognitivo, emocional y conductual (Baile, 2003; Thompson, Heinberg, Altabe y Tantleff-Dunn, 1999 como se citó en Fernández-Bustos, González-Martí, Contreras, y Cuevas, 2015) y se parte de una concepción sobre el físico.

Por su parte el auto concepto físico según Marchago (2002, como se citó en Fernández-Bustos et al., 2015) es una representación mental compleja que incluye aspectos *“perceptivos y cognitivos como rasgos físicos, tamaño y formas del cuerpo, además de elementos afectivos, emocionales, evaluativos, sociales y otras representaciones sobre aspectos relacionados con lo corporal, como apariencia, salud y peso”* (p .26.) De esta manera, según los autores la imagen corporal es un constructo que se encuentra dentro del constructo de auto concepto físico. (Fernández-Bustos et al., 2015).

Para llevar a cabo esta investigación se hizo uso de los instrumentos: Cuestionario de Auto concepto Físico (CAF), Body Shape Questionnaire (BSQ) y Escala de Evaluación de la Imagen Corporal de Gardner, aplicados a una muestra de 447 mujeres españolas que comprendían los 12 y 17 años de edad, los resultados de esta investigación dan por hecho que a mayor insatisfacción

con la imagen corporal e índice de masa corporal alto existe una asociación con autopercepciones devaluadas con respecto al atractivo físico.

Seguido de esto, otra investigación es Influencia de la imagen corporal y la autoestima en la experiencia sexual de estudiantes universitarias sin trastornos alimentarios realizada por Ortiz, Fernández y Rodríguez (2003), en este estudio se buscó “evaluar la relación entre las diversas variables de la imagen corporal (miedo a ganar peso, distorsión de la IC e insatisfacción corporal) y perspectivas (índices de masa corporal y autopercepción de atractivo) junto con la autoestima sobre la actividad sexual (nivel de experiencia sexual y actividad sexual en la actualidad, edad de la primera relación sexual coita, número de parejas sexuales coitales y satisfacción de las relaciones sexuales)” (Ortiz, Fernández y Rodríguez, 2003. P 357), la muestra de este estudio estuvo conformada por 325 mujeres con una edad media de 19 años (Ortiz, Fernández y Rodríguez, 2003).

De esta forma, se identificó que la manera para percibir y evaluar la IC tenía estrecha relación con las relaciones sexuales que se tengan (Lameiras, 2001; Liss-Levinson, 1988; Meadows y Weiss, 1992; Raich, 2000; Wiederman y Pryor, 1997; Zerbe, 1993) (citado por Ortiz, Fernández y Rodríguez, 2003), por esto el interés de estudiar la relación de las variables anteriormente mencionadas, por medio de un estudio transversal, en el cual se hizo uso de encuestas, además de otros instrumentos como el cuestionario sobre el comportamiento alimentario de (Machado y Soares, 2000)(citado en Ortiz, Fernández y Rodríguez, 2003), inventario de trastornos del comportamiento alimentario (EDI) por (Garner, Olmstead y Polivy, 1983) )(citado en Ortiz, Fernández y Rodríguez, 2003) y el cuestionario sobre actividad sexual creado por Ortiz, Fernández y Rodríguez (2003) (Ortiz, Fernández y Rodríguez, 2003).

Y se obtuvo como resultado que efectivamente las variables de miedo a ganar peso, insatisfacción con la IC , autopercepción y autoestima se relacionan de manera explícita con la actividad sexual, diferente al índice de masa corporal y la distorsión de la IC, los cuales no tienen relación con la expresión de la sexualidad (Ortiz, Fernández y Rodríguez, 2003).

## Marco Teórico

### Psicología social

La psicología social fue mencionada por primera vez por McDougall y Ross en 1908 como se citó en Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado (2007) los primeros estudios se remontan a los años 20 donde diferentes autores como Darwin (1871-1872), McDougall (1908), Lewin (1917), (como se citó en Morales et al., 2007) entre otros estudiaron contenidos como psicología social y cultura, estereotipos, identidad, cognición social, influencia, etc. Integrando poco a poco más procesos a la disciplina hasta el día de hoy, sin embargo la lista de procesos estudiados no se puede considerar como cerrada.

Ahora bien, la psicología social según G.W Allport (como se citó en Morales et al. 2007) en esencia, es el intento por entender la manera en que piensan, sienten y se comportan las personas de forma individual y cómo esto tiene relación y es influenciado implícitamente por los demás individuos.

Con relación a lo anterior, dentro del concepto de psicología social, se encuentra el constructo de identidad social, definido por Tajfel (1979) (como se citó en Morales et al. 2007) como un sentimiento de pertenencia que tiene una persona hacia determinados grupos, comprometiéndose emocionalmente con los mismos, por tanto, la identidad social hace referencia a cómo una persona se siente parte de un grupo social a partir de sus propios rasgos.

La teoría de la identidad social conecta procesos de diferentes naturalezas, una de las principales conexiones se asocia a las creencias de las personas y el contexto en el que se desenvuelven, estos factores facilitan la comprensión de que en algunas personas exista mayor

adherencia a su identidad social aunque esto genere consecuencias negativas, un ejemplo de lo anterior corresponde a los medios de comunicación, donde las personas hacen intentos incluso por modificar o cambiar de grupo (Morales et al., 2007).

Dentro de la psicología social se encuentran los estereotipos, un concepto que no posee una sola definición, pues varios autores como lo siguientes los conciben de diferente manera:

Segun Katz y Braly (1935) (como se citó en (Morales et al., 2007, p.181) son “Una impresión fijada que se ajusta poco a lo que pretende representar y que es el resultado de lo que definimos primero y observamos después”.

Así mismo Edwards (1940) (como se citó en Morales et al. 2007), indica los estereotipos como “Estímulo que despierta preconcepciones estandarizadas que influyen en la determinación de una respuesta a un estímulo” (p. 357-358).

Vinacke (1957, p. 230) por otro lado señala que los estereotipos son “colección de rasgos sobre los cuales hay un gran porcentaje de personas que están de acuerdo sobre lo que es apropiado para describir a un grupo de individuos”

Allport (1954, p. 191) manifiesta que se trata de una “Creencia exagerada asociada con una categoría”.

De otro lado, la interacción social que también hace parte de la psicología social es un término que en su misma etimología sugiere la idea de una acción de reciprocidad, esta es definida por J. Maison (como se citó en Picard y Marc, 1992) como “La interacción que tiene lugar cuando una unidad de acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto B y viceversa” (1968, p.51).

En consecuencia la interacción social tiende a ser influenciable puesto que los comportamientos y los pensamientos de un individuo son modificadas por la presencia o acción de otro, de manera que es la reciprocidad y los comportamientos que se dan en retorno lo que conlleva a las conductas y a la consideración del otro, por esta razón se establece el carácter en la interacción (Picard y Marc, 1992).

Montmollin (1977) (como se citó en Picard y Marc, 1992) hace referencia a que el hecho de percibir a una persona no es un proceso de interacción, por el contrario lo sería en la medida en que la percepción del individuo es modificada a partir de una reciprocidad, lo que conlleva a la interacción social (p. 21). En consecuencia, el hecho de que el individuo percibido se sienta como tal, puede influir en la transformación de la apariencia, las palabras, las actitudes y las conductas, dicho de otro modo estos indicadores son los que funcionan con base a los juicios del que percibe, de manera que modifica su percepción, dando como resultado la interacción social.

De otro lado, se menciona que la interacción es el campo donde las relaciones sociales se desarrollan, actualizan y se reproducen, en el cual se constituye también un espacio de juego que se encuentra relacionado con la intervención y el cambio y en cada instante se incorpora un vínculo social (Picard y Marc, 1992).

Ahora bien, la estructura de la interacción se distingue por unos niveles de comunicación, como el “el sentido y el significado” estos hacen referencia al mensaje que transmite el locutor, la intencionalidad y la acción que busca ejercer a través del mensaje, los efectos que busca a la persona que se dirige y el sentido que se le atribuye al enunciado que dice el locutor y la influencia que tiene sobre la persona que dirige (Picard y Marc, 1992).

El siguiente nivel es el contenido y la relación, es decir todo mensaje que se transmite en principio se caracteriza por un contenido, el cual tiene informaciones, opiniones, juicios, y sentimientos etc; estos mensajes al mismo tiempo intentan instaurar directamente unas relaciones y una influencia entre los interlocutores, por lo tanto, la comunicación intenta proponer una definición de relaciones entre interactuantes a nivel social transmitiendo un contenido (Picard y Marc, 1992).

Para finalizar se tiene que la interacción no es solamente un proceso de comunicación interpersonal, sino que se le atribuye como un fenómeno social, el cual se encuentra anclado en un espacio-tiempo de naturaleza cultural, regido por códigos y rituales sociales, de ahí, una de las formas de interacción social y que es objeto de estudio para la presente investigación son los medios de comunicación (Morales et al., 2007).

### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación han tenido un avance a través del tiempo, iniciando con la verbalización y pronunciación de sonidos con un significado específico, dando paso a la compleja escritura que aporta a la superioridad del hombre con relación a otros, es decir, sus inicios se dan con el lenguaje oral, posterior a esto se presentan los pictogramas, que a su vez hacen representaciones de ideas específicas, más adelante aparecen los signos y símbolos que dan apertura al lenguaje escrito con el fin de transmitir información, luego se encuentra la imprenta, el periódico, la publicidad, la telegrafía, la telefonía, la radio, la televisión, transmisión por cable y satélite e internet, que cada vez permiten una comunicación más rápida y concreta, se hará énfasis en el último (internet), pues es el medio de comunicación que facilita el uso de las redes sociales (Jódar, 2009).

## **Internet**

La internet se constituye en 1969, como una red capaz de conectar simultáneamente diversos ordenadores (Castells, 2001), definida no sólo como tecnología, sino como un medio de comunicación, de interacción y de organización social; se habla de cifras que refieren el 75% u 80% de que la población mundial hace uso del internet como medio de comunicación (Castells, 2001).

En el uso de internet como medio de comunicación, se encuentran las redes sociales, mencionadas a continuación.

## **Redes sociales**

A lo largo del tiempo ha venido creciendo el fenómeno de las redes sociales, encontrando según Boyd y Ellison (2007) (como se citó en Cueto, Corzo, y Vila 2009, p. 2), que esta se define como un servicio que permite a los individuos:

- “(1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado
- (2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
- (3) Ver y recorrer su lista de conexiones y de las conexiones de otros dentro del sistema”.

Estudios datan que en el año 1997 aparece una de las primeras redes sociales denominada SixDegrees.com, siguiendo con liveJournal, AsianAvenue, Black Planet, LunarStorm, MiGente, Cyworld, Ryze, Fotolog, Friendster, Skyblog, LinkedIn, CouchSurfing, MySpace, Hi5, Flickr, Yahoo, Facebook, YouTube, Twitter, Facebook, llegando a la actualidad con redes sociales como Instagram, esta última se identifica como una de las plataformas que ha tenido más auge en la historia desde aproximadamente el año 2006 (Cueto et al., 2009).

Según Cueto et al., (2009) el objetivo principal de las RS corresponde a la creación y/o sostenimiento de relaciones con personas y según Arab y Díaz, (2015) los aspectos positivos en el uso de las redes sociales se enmarcan en aprendizaje interactivo, creación de blogs, generación de elementos educativos de educación sexual, promoción de la salud y prevención de la enfermedad (tabaco, alcohol, drogas, hábitos alimentarios, conductas sexuales) y apoyo en logros académicos (un 84% plantea que son útiles en tareas, 81% plantea que son útiles en aprendizajes y 68% ve una desventaja en esta área el no tener internet).

Las redes sociales además de ofrecer entretenimiento, juegan un rol fundamental en la transmisión de información sobre el mundo social y los ideales culturales, de tal manera que no es extraño que el acceso a las redes sociales pudiera relacionarse con las creencias, actitudes y comportamientos de las personas, un ejemplo de esto se enmarca en la existencia de una correlación positiva con la insatisfacción corporal, llegando a presentarse conductas de comparación social como lo menciona Fardouly, J., y Vartanian, L. (2015), estas conductas a su vez pueden generar consecuencias como preocupación excesiva por la imagen corporal, desencadenando trastornos alimentarios, baja autoestima, entre otros (Kim y Chock, 2015).

Sin embargo, a nivel biopsicosocial, se encuentran posibles efectos negativos que comprenden entre otras cosas una marcada asociación con la depresión, síndrome de déficit de atención, insomnio, bajo rendimiento académico, capacidad de toma de decisiones y fallas en los procesos de aprendizaje (Arab y Díaz, 2015).

Otra de las consecuencias negativas está asociada a la exposición a contenidos violentos y agresivos que podrían incitar y mover el comportamiento de las personas hacia interacciones sociales de orden agresivo y desafiante, se encuentra también un alto grado de acceso a

contenido pornográfico, lo cual podría asociarse con comportamientos desadaptativos (Arab y Díaz, 2015).

Es importante mencionar que las plataformas y aplicaciones a las que se hace énfasis en este trabajo (Facebook, instagram) permiten que los usuarios creen sus perfiles y los editen de la manera que cada uno desee, al tener estas opciones, específicamente los usuarios de Facebook e Instagram pueden editar sus fotos antes de publicarlas, controlando su auto-presentación con el fin de presentar un idealizado de la versión del yo (Horton et al., 2014).

Es relevante destacar que la exposición de imágenes idealizadas y la comparación de las mismas con otras imágenes o perfiles pueden tener un impacto en la autopercepción, autoevaluación y en el bienestar general (Horton et al., 2014).

#### ***1.2.4.1 Facebook***

Hablar de Facebook, inmediatamente sugiere mencionar a Mark Zuckerberg creador y mayor accionista de esta red social en febrero del 2004, cuando era estudiante de la universidad de Harvard, allí da inicio a esta poderosa red social junto a dos colegas, esta idea surge inicialmente como un anuario de estudiantes que les permitiría entrar en contacto y conocerse, posteriormente esta plataforma se extendió a las demás facultades de Harvard y después a las demás universidades de Norteamérica, donde rápidamente alcanzó dos millones de usuarios y en la actualidad es catalogada como una de las redes sociales más grandes e innovadoras del mundo (Torres, 2008).

La dinámica de Facebook permite crear grupos y comunicarse con las demás personas por medio del muro (Wall), hasta ese punto parece ser que Facebook ofrece lo que otras redes sociales también hacen, comunicarse con los demás, pero como valor agregado, Facebook ha

permitido la apertura en totalidad de su API (Application Programming Interface), lo que se refiere a un conjunto de protocolos y herramientas para crear aplicaciones de software, esto permite que las personas tengan la libertad necesaria para integrar su identidad dentro de su perfil, además otra de las características que ofrece esta red social, es que los contactos se enteren de las actualizaciones que hace una persona por medio de la fuente llamada “noticias” (Torres, 2008).

A partir de lo mencionado, se encuentran estadísticas a nivel mundial que hablan del crecimiento de Facebook, pues para la fecha del 25 de agosto de 2008 llega a ser una de las redes sociales con mayor número de usuarios activos alcanzando más de 100 millones, Comscore (como se citó en Torres, 2008) indicó que Facebook superó a MySpace en número de visitas mensuales con 115 millones.

Actualmente Facebook adquiere alrededor de 170.000 o más usuarios nuevos por semana, todos ellos con un perfil más heterogéneo ya que, la media de edad superan los 20 años (Torres, 2008).

Ahora bien, a nivel nacional, se encuentra según la revista “El Tiempo” que el 96.7 % de la población colombiana tiene cuenta en Facebook sin importar el estrato socioeconómico y que los usuarios activos pasan 2,6 horas en promedio conectados a la red (Tecnología, 2014), estos resultados se obtuvieron de acuerdo a 1007 encuestas realizadas en 13 ciudades del país; además de esto se reveló que al menos el 80% de la población hace uso de internet de manera ocasional, y el 62% de estos usuarios también ve vídeos de portales como YouTube (Tecnología, 2014).

Es importante mencionar que esta red social es pertinente para el desarrollo de la investigación, pues esta plataforma contiene elementos que podrían contribuir a la preocupación

por la imagen corporal como son los comentarios publicados por otras personas, generando posibles estados de ánimo negativos en las mujeres que comparan generalmente su cara, su piel y su cabello con el de otras mujeres (Kim y Chock, 2015).

#### ***1.2.4.2 Instagram***

Instagram es una aplicación creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, inicialmente estaba dirigida a los teléfonos con sistema operativo iPhone, y su función se limitaba a la publicación y revisión de fotografías, el éxito de esta aplicación fue inmediato, pues dos meses después del lanzamiento de la aplicación, ya contaban con un millón de usuarios registrados (como se citó en Lirola et al., 2015).

Tres meses después del lanzamiento de la aplicación se crean los hashtags, los cuales permiten clasificar la fotografía que se está publicando según determinadas categorías que diferentes personas han citado con anterioridad, estos hashtags también permiten la búsqueda rápida y concreta de temas o publicaciones específicas (Lirola et al., 2015).

Seguido de la creación de hashtags, se presenta la necesidad de que la aplicación también tuviera accesibilidad desde usuarios Android, logrado esto, Instagram crece considerablemente y es comprado por Facebook, la red social más importante a nivel mundial, a pesar de que muchos usuarios iPhone inicialmente no estaban de acuerdo con su venta a Facebook, después lo fueron aceptando y la idea fue presentándose más agradable, pues se incluyeron opciones como las de etiquetar personas, publicar videos y tener conversaciones por este medio (Lirola et al., 2015).

Para marzo de 2014 Instagram contaba con 200 millones de usuarios, de los cuales 68% eran mujeres (Marinas como se citó en Lirola et al., 2015).

Esta aplicación en la actualidad, permite el acceso directo a la cámara del teléfono para tomar fotografías o videos, o bien recuperarlos de la galería, los que después serán retocados con filtros (opcional); esta aplicación también cuenta con las opciones dar *like* o comentar la fotografía o el video, de allí surgen diversos contenidos referentes a la imagen corporal, pues si bien la empresa tiene políticas de privacidad y seguridad que permiten la publicación de contenido, se encuentran muchos usuarios que modifican sus publicaciones con el fin de verse “bien”, (Lirola et al., 2015).

De allí la existencia de estereotipos sociales creados desde esta aplicación, pues a través del networking y la publicidad diversas empresas se han encargado de presentar sus marcas mediante el prototipo de la mujer delgada, generando posibles sesgos con relación al ideal de belleza, aquí se halla una relación con el campo social de la psicología, pues como se planteó en párrafos anteriores, las personas buscan encajar en los grupos e ideales masivos. Esta premisa es importante para el desarrollo y hallazgos de la investigación.

#### **1.2.4.3 YouTube**

Esta plataforma es creada por tres empleados de Pay Pal (compañía de pagos en línea del grupo E-Bay) en febrero del año 2005, bajo la idea de subir y compartir sus propios videos a una plataforma y que de esta manera fueran visualizados por los demás usuarios (De Cicco, 2008).

Los primeros años de la plataforma fueron decadentes, tanto así que los dueños de la misma tomaron como estrategia fallida pagar 100 dólares a cada mujer para que entrara al portal y publicara un video suyo, posteriormente optaron por otra estrategia un poco más exitosa, sortear un iPod Nano y por medio de esta estrategia empezó a fortalecerse la red social entre los usuarios, pues posibilitó que los videos fueran comentados, calificados, recomendados y publicados por medio del registro en la web (De Cicco, 2008).

Para el mes de octubre de 2005, YouTube ya contaba con 30.000 visitas diarias, debido a la estrategia utilizada y a la publicación de videos pertenecientes a figuras famosas en el canal, para el 2006 YouTube pasa a ser de la compañía Google Inc, por la suma de 1650 millones de dólares, a partir de esa fecha no se volvieron a publicar estadísticas exactas sobre las veces en que se veía un video, pero se presume que hasta ese entonces se visualizaban cerca de 100 millones de videos diarios y se publicaban alrededor de 65.000 videos nuevos cada día (De Cicco, 2008).

Posteriormente, según Michael Wesh (como se citó en De Cicco, 2008) en su antropólogo (An anthropological introduction to youtube), en esta red social, se publican más de 200.000 videos por día, es decir, casi 13 videos por minuto y además de esto en los 6 primeros meses de 2008, se originaron cerca de un millón y medio de materiales audiovisuales, además el funcionamiento de YouTube permite grabar videos, bien sea musicales o de un programa televisivo y publicarlo, para que otros usuarios puedan visualizarlos

De otro lado, Debord (2005) (como se citó en De Cicco, 2008) señala que los usuarios de Facebook están construyendo una relación social entre las personas influida por imágenes, por otra parte YouTube a través de los años ha logrado posicionarse como la única web receptora de material audiovisual que construyen millones de usuarios de manera colaborativa.

Así mismo, para efectos de la presente investigación, es relevante conocer en cifras el alcance de las redes sociales en las cuales se hace énfasis, según YouTube, esta red social cuenta con más de mil millones de usuarios, lo que significa que casi un tercio de personas que se conectan a internet ingresan a esta red social, además las personas que visualizan diariamente videos, dedican una gran cantidad de horas, se tiene también que esta red social llega a más

norteamericanos de 18 a 49 años en comparación a cualquier proveedor de tv por cable en los estados unidos (YouTube).

Además, la cantidad de horas que pasan los usuarios de YouTube reproduciendo videos, aumenta en un 60% cada año, la cantidad de personas que visualiza YouTube por día aumenta en un 40% a partir de marzo de 2014 y la cantidad de personas que llegan a navegar en YouTube se multiplica más de tres veces por año (YouTube)

Como producto el 80% de visitas que genera YouTube se presenten fuera de los estados unidos, además YouTube lanzó su versión en 76 idiomas diferentes, lo que abarca el 95% de la población de internet (YouTube).

Por otro lado, según Mischner et al. (2013) los videos colgados en YouTube influyen en cómo las mujeres se sienten y piensan a cerca de sus cuerpos, incrementando la preocupación por la imagen corporal, esto relacionado con el tiempo dedicado a ver vídeos musicales, lo que posiblemente genera una insatisfacción personal, específicamente cuando el contenido de videos, hace énfasis en las partes sensuales de la mujer, es decir, en los senos, abdomen y glúteos, generalmente se encuentran vestidas de manera provocadora, como blusas cortas, bikini, shorts o ropa con transparencias (Mischner et al., 2013).

### **Imagen Corporal**

Se encuentran diferentes definiciones en cuanto a imagen corporal, por ejemplo para Raich (2000) es entendida como la representación del cuerpo que tiene cada persona en su mente y Guimos (1999) la vivencia que se tiene del mismo, (como se citó en Sánchez y Rossano, 2012).

Ahora bien, según Cash y Pruzinsky (1990); Thompson (1990) (como se citó en Sanchez y Rossano, 2012), la imagen corporal se compone de tres aspectos fundamentales, los cuales son:

- Aspectos perceptivos
- Aspectos cognitivo-afectivos
- Aspectos conductuales

Los aspectos perceptivos hacen referencia a la noción física que se tiene a cerca del cuerpo y así mismo el reconocimiento del mismo a nivel cognitivo, por otro lado, los aspectos cognitivo-afectivos aluden a la valoración individual que se hace de la imagen corporal, en la cual se presentan los sentimientos a partir de las experiencias relacionadas con la misma; por último se encuentran los aspectos conductuales, los cuales hacen referencia a los comportamientos desencadenados de las experiencias vividas con relación a la imagen corporal (Cash y Pruzinsky, 1990; Thompson, 1990 como se citó en Sanchez y Rossano, 2012).

Por otro lado, Rosen (1995) (como se citó en Salaberria et al., 2007), indica que la imagen corporal es el constructo mediante el cual la persona reconoce su propio cuerpo y le asigna valores emocionales, cognitivos y conductuales.

Ahora bien, el término imagen corporal ha venido adquiriendo mayor importancia en los últimos años para disciplinas como la psicología, la psiquiatría y la medicina en general; estas disciplinas explican conceptos como la autoestima o el auto concepto (Baile, 2003).

De acuerdo a lo anterior la delimitación conceptual de estos términos (autoestima y autoconcepto) no es clara en su totalidad, pues algunos autores señalan que ambos conceptos se

pueden utilizar para referirse al conocimiento que tienen los seres humanos sobre ellos mismos, algunos de los autores que indican que no existe diferencia entre autoestima y autoconcepto son Shavelson, Hubner y Stanton (1976) (como se citó en García y Musito 2014).

Por otro lado, autores que indican que efectivamente existe una diferenciación entre estos dos conceptos y que se pueden distinguir fácilmente son Watkins y Dhawan, 1989, (como se citó en García y Musito 2014).

De acuerdo a lo anterior, García y Musito (2014) llegan a la conclusión de que la dificultad para poder delimitar los conceptos de autoestima y autoconcepto, se puede relacionar con el proceso investigativo, ya que se ha hecho énfasis en el estudio de aspectos evaluativos (Gecas, 1982 citado por García, Musito 2014), sin evaluar de manera independiente los dos conceptos (Ross, 1992; Del Barrio, Frias y Mestre, como se citó en García y Musito 2014).

Pese a lo anterior, cabe mencionar que los diferentes autores que han estudiado los dos conceptos (Autoestima y Auto concepto), están de acuerdo con que el término auto concepto abarca las auto descripciones abstractas que no necesariamente están acompañadas de juicios de valor, diferente a las reflexiones acerca de la autoestima (García y Musito 2014).

Ahora bien, se tiene que el concepto de autoestima se refiere a la percepción que una persona tiene de sí misma, esta percepción puede tener un significado acompañado de juicios de valor positivos o negativos (Musitu, Román y Gracia, como se citó en García, Musito, 2014), en otras palabras, el concepto de autoestima es en sí el resultado de un proceso de autoevaluación del cual se desprende un nivel de satisfacción personal del sujeto consigo mismo.

Por otro lado, el autoconcepto es la suma de los pensamientos y sentimientos que tiene la persona de sí misma como un ser físico, social y espiritual (Rosenberg, 1979 como se citó en García y Musitu 2014).

Ahora bien, Slade (1994) (como se citó en Baile, 2003) explica que la imagen corporal se encuentra enfatizada en la representación mental, la cual es modificada y originada por factores psicológicos individuales y sociales, así mismo la define como “Una representación mental amplia de la figura corporal, su forma y tamaño, la cual está influenciada por factores históricos, culturales, sociales, individuales y biológicos que varían con el tiempo” (p. 7).

Slade (como se citó en Baile, 2003) implementa un modelo de imagen corporal con los siguientes componentes:

- a) La historia de información sensorial la cual recibida sobre experiencia corporal.
- b) La historia de cambios en el peso.
- d) Actitudes individuales hacia el peso y la figura.
- e) Variables cognitivas.
- f) La psicopatología individual.
- g) Variables biológicas.

Otro aporte corresponde a la profesora Raich (2000) (como se citó en baile 2003) recogiendo las aportaciones de varios autores menciona una definición integradora de la imagen corporal la cual afirma que es:

“Es un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos y el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos” (p, 8).

Ahora bien, Ramón (2010) plantea la imagen corporal y sus modelos estéticos, haciendo énfasis en el esquema corporal, este autor afirma que las primeras referencias de la conciencia del cuerpo y la corporalidad fueron originarias de los procesos neurológicos a finales del XIX.

A su vez las terminologías como esquema postural, esquema de sí mismo, esquema corporal, imagen de sí mismo, somato psique y la imagen del yo, representan nociones consideradas como equivalentes, este tema ha sido de gran interés y uso para diferentes autores, dado esto se evidencia poca claridad frente al contexto teórico en que son desarrolladas y definidas (Ramón, 2010).

Por lo tanto, se establecen criterios frente a la noción de esquema corporal, a menudo no se sabe si se trata de un esquema escrito o si se refieren a un esquema funcional, o a diferencia, se aplica al sentimiento que posee el cuerpo en sí mismo, o si hace referencia al espacio corporal en función a mecanismos fisiológicos que corresponden a la estructura real del cuerpo (Ramón, 2010).

De otro lado, es pertinente mencionar los enfoques que están interrelacionados con la imagen corporal, en la cual se encuentran imágenes y autoevaluaciones centradas básicamente en el tamaño y forma del cuerpo; desde lo cognoscitivo se tiene que la atención es centrada en el cuerpo, asociado a diferentes creencias sobre el mismo e implementando autoafirmaciones en su mayoría negativas como las creencias irracionales; desde la emoción surge la experiencia de

placer o displacer que a menudo se relaciona con la satisfacción e insatisfacción corporal (Pruzinsky y Cash 1990) (como se citó en Ramón, 2010).

Ahora bien, los conceptos a los que hace referencia (Castrillón, Luna, Avendaño, y Pérez-Acosta, (2007) en el cuestionario de la figura corporal (BSQ) corresponden a alteraciones actitudinales y puede dividirse en 2 versiones del mismo concepto, 1) insatisfacción corporal y preocupación por el peso, la persona responde según su autopercepción y el grado de identificación sobre cada ítem.

La insatisfacción corporal, puede estar asociada a la búsqueda de ganancias sociales y la utilización del cuerpo a cambio de motivaciones extrínsecas, así mismo las motivaciones intrínsecas también pueden ser un factor promotor para que la gente transforme su cuerpo a fin de sentirse mejor con el mismo Luna, (2001) (como se citó en Castrillón et al. 2007).

Por otro lado, la preocupación por el peso, afirma Castrillón et al. (2007) se encuentra presente en la población en general, pero cuando la preocupación es excesiva podría asociarse a un riesgo mayor de adquirir o desarrollar un trastorno asociado a la conducta alimentaria.

De otro lado, la percepción es un conjunto de procesos encargados de dar significado a lo que inicialmente procesan los órganos de los sentidos, además están relacionados también con el contexto en el que se desenvuelve la persona, las relaciones, la experiencia pasada y la memoria, en otras palabras, se puede decir que la percepción es lo que resulta de la organización e integración de las sensaciones que surjan a partir de objetos y hechos contextuales (Schiffman, 2005).

## **Evaluación de la Imagen Corporal**

Ahora bien, según Baile y González (2013) se habla de evaluación complementaria cuando existen otras variables como lo son la valoración nutricional de la ingesta o la motivación que se tiene por el cambio y la imagen corporal, siendo estas necesarias para la evaluación de un caso específico, ya que a partir de estas variables se realiza una valoración completa del mismo.

La evaluación de la imagen corporal permite alcanzar una variedad de objetivos; en primera instancia se puede comprobar si este aspecto presenta alguna alteración en el paciente, lo que conlleva a una visión más compleja de la situación; en segunda instancia sirve como un método explicativo, ya que la relación entre insatisfacción corporal y sobrepeso u obesidad no son unidireccionales, se evidencia entonces que no siempre es la obesidad la causa de la insatisfacción corporal ya que pueden existir casos donde se evidencie un rechazo del propio cuerpo, donde existen diferentes motivos con relación al peso que motiven a un individuo a la alteración de hábitos alimenticios (Baile y González 2013).

Se encuentra como objetivo proporcionar un indicador de recuperación psicológica, en el que se incluye un proceso de intervención, en el cual se utiliza la satisfacción de la imagen corporal como objetivo terapéutico (Baile y González, 2013).

Actualmente existen una variedad de técnicas para la evaluación de la imagen corporal, según Baile y González (2013) cien técnicas aproximadamente, pero como argumenta Pull y Aguayo (2011) (como se citó en Baile, 2013) todavía no existen técnicas específicas que estén diseñadas y validadas en población obesa, dado esto se siguen utilizando las dirigidas a la población en general, en estas se incluyen dos importantes campos como lo son la percepción del propio cuerpo y/o las actitudes hacia el mismo (Baile y González, 2013).

Ahora bien, dentro de las técnicas que permiten la evaluación de la percepción del propio cuerpo, se utilizan escalas de figuras, en estas técnicas el sujeto indica con cual se identifica y a cuál de las siluetas le gustaría parecerse, a sí mismo es importante tener en cuenta que la distancia entre ambas apreciaciones se considera medida de insatisfacción corporal de manera perceptual (Baile y González, 2013).

De acuerdo a lo anterior, es pertinente resaltar los instrumentos que permiten evaluar las actitudes hacia el propio cuerpo, como lo es la evaluación actitudinal, el Body Shape Questionnaire (BSQ) (Cooper et., 1987 como se citó en Baile y González, 2013) el cual tiene una adaptación para la población española realizada por Raich et al. (1996); También se encuentra el Body Attitude Test) (Coppenolle y Vanderlen, 1995 como se citó en Baile y González, 2013).

La mayoría de estos instrumentos están diseñados para evaluar actitudes relacionadas con riesgos de padecer un trastorno de comportamiento alimentario, anorexia nerviosa y/o bulimia nerviosa (Baile y González 2013).

### **Relación**

“Exposición que se hace de un hecho. II 2.Conexión, correspondencia de algo con otra cosa. II 9 Mat. Resultado de comparar dos cantidades expresadas en números” (RAE, 2001, p. 1935)

### **Frecuencia**

”Frecuencias relativas: indica la proporción del número total de datos que aparecen en cada intervalo”(Pagano, 2004, p.45), tomando entonces para efectos del desarrollo del trabajo el número de veces por semana que una persona hace uso de las redes sociales.

### **Duración**

“Acción y efecto de durar. II 2. Tiempo que dura algo o que se transcurre entre el comienzo y el fin de un proceso” (RAE, 2001, p.856).

### **Adolescencia**

La insatisfacción corporal ha estado relacionada con baja autoestima, depresión y desórdenes de la conducta alimentaria especialmente en mujeres adolescentes o adultas jóvenes (Horton et al., 2014) de aquí, que el interés de esta investigación este dirigido a la población femenina del programa de psicología de la universidad Alexander Von Humboldt, comprendidas entre los 18 y 19 años de edad, teniendo en cuenta que estos períodos según la etapa evolutiva corresponden a adolescencia, la cual según Unicef se puede definir como una etapa en la cual crece y se desarrolla el ser humano, este periodo de desarrollo y crecimiento se evidencia entre los 10 y los 19 años, esta fase viene acompañada de diversos cambios y procesos biológicos y está marcado por el comienzo de la pubertad, dando paso de la niñez a la adolescencia. Cabe mencionar, que los determinantes biológicos se generalizan a toda la población, pese a esto varía la duración y las características entre culturas dependiendo del contexto (Unicef, 2011).

Igualmente, el periodo de adolescencia prepara a las personas para la edad adulta, pues es un proceso de transición hacia la independencia tanto social y física, además se presentan otro tipo de características como la maduración física y sexual, el desarrollo de la identidad, asumir responsabilidades y funciones que le permitirán al adolescente asumir responsabilidades y funciones propias de la adultez entre otras, aun así, en la adolescencia se presentan también algunos riesgos en donde el contexto social influye decisivamente (Unicef, 2011).

Dicho esto, se entiende que los adolescentes no son niños pequeños y tampoco adultos, existiendo una confusión en la comprensión de conceptos complejos, además de la dificultad

que tienen para entender la relación entre las conductas que llevan a cabo y las consecuencias que surgen a partir de estas, esta confusión para entender esto, hace del adolescente un ser vulnerable a la explotación en diferentes contextos, uno de ellos la explotación sexual y la participación de conductas catalogadas de alto riesgo (Unicef, 2011).

Según lo anterior, es claro entonces que los adolescentes dependen de su familia, comunidad, escuela y demás sistemas en los cuales se desenvuelven, para adquirir habilidades que les permitan hacer una transición exitosa a la edad adulta y es responsabilidad de estos sistemas promover el desarrollo de los adolescentes y hacer frente ante situaciones que lo requieran (Unicef, 2011).

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Esta investigación es de corte cuantitativo (Hernández, Fernández, Baptista, 2010). En este se plantea un estudio delimitado y concreto y se construyen hipótesis que buscan ser corroboradas por medio del empleo de diseños de investigación, este tipo de diseño se fundamenta en la medición de variables, se utilizan instrumentos estandarizados y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

El alcance de la investigación es descriptivo-correlacional, pues busca describir la relación entre dos o más variables, en este caso frecuencia-duración en las redes sociales con la satisfacción de la imagen corporal en mujeres estudiantes de psicología de la corporación universitaria empresarial Alexander Von Humboldt, lo anterior se realiza en un momento determinado, sin abrir la brecha de la causalidad.

### **Diseño**

Diseño No-Experimental, transeccional-descriptivo.

Los diseños no experimentales, según Hernández et al. (2010) podrían definirse como “Investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente variables” (p. 149) este diseño No Experimental propone el estudio de las variables y su relación, sin dejar de lado las variables extrañas que puedan hacer parte de la investigación.

Es transeccional-descriptivo pues el estudio tendrá lugar en un momento específico, en el cual se describe el comportamiento de las variables del estudio (frecuencia-duración en redes sociales y percepción de la imagen corporal) (Hernández et al. 2010).

### **Sujetos**

La población comprende 39 mujeres estudiantes de psicología de la corporación universitaria empresarial Alexander Von Humboldt (I diurno, II diurno, III diurno, III nocturno, IV diurno y V diurno) que se encuentren en el rango de edad de 18- 19, que no tengan antecedentes psicológicos y/o conductuales relacionados con la conducta alimentaria y la imagen corporal y que accedan a participar en la investigación de manera voluntaria, de esta manera la muestra fue no probabilística y estuvo compuesta por 31 estudiantes.

Para cumplir con el objetivo se hace necesario contar con una muestra que cumpla con ciertos parámetros de normalidad, con el fin de que alguna posible alteración no afecte los datos de la investigación, para ello se establecen los criterios de exclusión que se enmarcan en la no tenencia de antecedentes de trastornos, conductas o pensamientos relacionados con la conducta alimentaria.

### **Técnicas e instrumentos**

Inicialmente se hizo uso de un cuestionario Ad-Hoc, este cuestionario tenía como objetivo conocer los datos sociodemográficos de los sujetos participantes y permitió la caracterización de la *N*, aquí también se evidenciaron diferentes aspectos como el uso del tiempo libre, los hábitos alimentarios, y preguntas con relación a la frecuencia y la duración en el uso de las redes sociales lo cual es objeto de la presente investigación; el Ad Hoc, consta de 22 variables divididas en 4 segmentos, de la siguiente manera:

1- Datos sociodemográficos: En este segmento se encuentra la caracterización de la población y se realizó por medio de preguntas acerca de la edad, el E-mail, estado civil, ocupación,

semestre académico, estrato socioeconómico, información sobre con quién vive y dificultades en la actualidad.

2- comportamiento en los últimos 6 meses: este apartado está encaminado a conocer los antecedentes de los participantes en los últimos seis meses, se encuentran preguntas sobre especialistas a los cuales han acudido, si han tenido algún tipo de tratamiento psicológico y porque, si ha realizado alguna dieta y porque y si ha subido o bajado de peso significativamente.

3- Uso del tiempo libre: Se encuentran preguntas dirigidas a conocer las actividades que realizan las participantes en su tiempo libre y se les pide que califiquen dicha actividad de 1 a 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

4- Uso de las RS: En este segmento se encuentra la información con mayor relevancia pues da cuenta del tiempo (frecuencia-duración) que las participantes pasan en las RS.

Además de esto, se tienen en cuenta las siguientes variables del Ad Hoc y la relación con las variables del BSQ:

- Asistencia al psicólogo y BSQ
- Motivo de asistencia al psicólogo y BSQ
- Evita ingerir alimentos y BSQ
- Ha realizado dieta y BSQ
- Tristeza prolongada y BSQ
- Uso de RS (frecuencia) y BSQ
- Uso de RS (Duración) y BSQ

Con el fin de conocer si existe una correlación significativa que pudiera estar asociada a la percepción de la IC.

Este instrumento se utilizó únicamente con el fin de conocer estas variables en la presente investigación y fue revisado y aprobado por expertos.

Para visualizar el cuestionario ver apéndice 1.

De otro lado se tiene el BSQ (Body Shape Questionnaire), creado y validado en población inglesa con trastorno del comportamiento alimentario por Cooper, Taylor, Cooper y Fairburn en 1987; ha sido validado en población española por Raich, Mora, Soler, Ávila, Clos y Zapater en 1996. Raich (2000) (Granero, Penelo, Wagner, Karwautz, & Riesco, 2011) y en Colombia por Diego Castrillón Moreno, Iris Luna Montaña y Gerardo Avendaño Prieto (como se citó en Castrillón, Luna, Avendaño, y Pérez-Acosta 2007).

En Colombia el BSQ, fue validado en escolares con edades comprendidas entre los 9 y 19 años, en la ciudad de Popayán (Departamento del Cauca, Colombia), consta de 34 preguntas directas con seis opciones de respuesta, que van de nunca a siempre y arroja resultados de insatisfacción corporal y excesiva preocupación por el peso (Castrillón, Luna, Avendaño, y Pérez-Acosta 2007)

Para visualizar el instrumento ver apéndice 2.

### **Procedimiento**

Aquí se describen las etapas seguidas paso a paso para lograr los resultados finales.

Como primer paso se envió una carta a decanatura de la universidad con el fin de pedir autorización para acceder a la población, de acuerdo a lo anterior, se establecen los siguientes pasos:

1. Aplicación del cuestionario Ad-Hoc: Esta aplicación se llevó a cabo durante dos semanas aproximadamente en diferentes horarios, permitió la caracterización de la muestra y el conocimiento del uso de las RS (Frecuencia-Duración), mediante el cuestionario se seleccionaron las participantes que cumplían con los criterios de inclusión.
2. En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis manual de cada uno de los cuestionarios (Ad-Hoc) diligenciados, con el fin de identificar quienes cumplían con los criterios para participar en el estudio y para la aplicación del cuestionario BSQ
3. Aplicación del Body Shape Questionnaire: se llevó a cabo en compañía de un psicólogo, como medida de prevención en caso de necesitar primeros auxilios psicológicos en el momento de la aplicación del instrumento, se aplicó a las estudiantes seleccionadas en aproximadamente una semana, en horarios de clase.
4. Tabulación de datos: la tabulación de los datos del BSQ se realizó de manera manual en el programa SPSS (statistical package for the social sciences) versión 15.0
5. Análisis estadístico: el análisis se realizó mediante el programa SPSS (statistical package for the social sciences) versión 15.0, se compararon algunas variables del Ad Hoc con los resultados del BSQ, por medio de las tablas de contingencia, esto con el fin de poder identificar qué variables tenían una correlación y de esta manera poder realizar resultados y discusiones.
6. Descripción de los resultados: Se realizó la descripción de los resultados arrojados por el cuestionario Ad-Hoc y el BSQ, buscando la relación entre las variables, donde se encontró

de manera general, que, si bien existe una correlación positiva entre el uso de las RS y la IC, esta correlación no tiene mayor significancia, probablemente entre otras cosas por el tamaño de la muestra utilizada.

7. **Discusión a la luz de la teoría:** la discusión se realizó contrastando los resultados obtenidos en la presente investigación y las investigaciones más significativas utilizadas como antecedentes, dando como resultado que se aceptara la hipótesis investigativa “Hay una correlación entre la IC y las RS”, pese a esto la correlación no fue muy significativa, se supone por diferentes factores como el número limitado de la muestra.

### **Análisis de los datos**

Para analizar los datos se hizo uso de la estadística inferencial, la cual permite describir, resumir y analizar la información obtenida de la muestra, este tipo de análisis permite estimar valores de variables poblacionales de un tamaño relativamente pequeño, a partir de la muestra (estudiantes de psicología comprendidas entre 18-25 años) (Hernández et al. 2010).

Mediante el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 15.0 se dio cuenta de la correlación entre el uso de las RS y la IC tomando como referencia principal la R de Pearson.

El paquete estadístico permite la lectura y análisis de la matriz de datos, las variables se codifican e ingresan de manera manual por los investigadores, de esta manera se realiza la búsqueda de correlaciones significativas entre las variables principales de la investigación (uso de las RS y percepción de la IC) (Hernández et al. 2010).

Una vez analizadas las correlaciones más significativas para la investigación, se abre paso a análisis adicionales de otras correlaciones que si bien hacen parte del estudio y podrían contener resultados interesantes, no son el objetivo principal de la investigación.

Como paso seguido se examinan las hipótesis planteadas mediante su nivel de significancia que va desde 0 a 1, pues este es el que permite conocer si una hipótesis se cumple o se descarta (Hernández et al. 2010).

### **Aspectos éticos de la investigación**

Se entienden los aspectos éticos de la investigación, como un proceso que implica elementos que son pilares sobre los principios de respeto e integridad para con los sujetos de estudio, siendo estos principios, normatividades y disposiciones fundamentales para llevar a cabo esta investigación.

Se tuvo en cuenta la ley 1090 de 2006, donde se reglamenta el ejercicio de la profesión de psicología, además establece las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación, específicamente en el capítulo VII “de la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones” (p.10) y al tratarse de una investigación por y para la psicología es de gran relevancia tenerla en cuenta con el fin de no incurrir en ningún error procedimental.

Se pretende cumplir con los objetivos planteados en esta investigación de manera ética contribuyendo al conocimiento de los procesos psicológicos y biológicos en los seres humanos, además de contribuir con la prevención y control de los problemas que se puedan presentar en la salud, en este caso, en cuanto a la percepción de la imagen corporal y las consecuencias que se presenten en caso de no estar satisfecha con la misma.

Por tratarse de una investigación en la que el ser humano es el objeto de estudio, se debe respetar la dignidad, los derechos y se debe velar por el bienestar del mismo, siendo esto respaldado por el artículo 50 del capítulo VII de la ley 1090 de 2006, que certifica lo que se puede y no se puede llevar a cabo en este tipo de procedimientos-

Por otro lado, se tuvo en cuenta la doctrina No 3, correspondiente al consentimiento informado, siendo esta la doctrina que especifica que las personas participantes de un procedimiento, sea éste de tipo clínico o investigativo, debe brindar su aprobación antes de dar inicio al procedimiento, y esta autorización debe ser por medio de un formato físico en el cual queden claras las diferentes cláusulas necesarias para el procedimiento que se pretende realizar (Hernández y Sánchez, 2015).

Además del consentimiento informado que deja en evidencia que los sujetos de la investigación participaron de manera voluntaria, se dejaron claros los aspectos éticos con referencia a la investigación, tales como la confidencialidad y el total conocimiento de los objetivos de la investigación, por lo tanto, los sujetos participantes tuvieron la libertad de cuestionar acerca de la investigación, encontrando solución a sus inquietudes (Ver apéndice 3).

### **Ruta de atención**

Teniendo en cuenta que la investigación en curso involucra la participación del ser humano, es posible que se presentaran situaciones que requirieran intervención psicológica.

De este modo fue pertinente establecer una ruta de atención dirigida a las personas que presentaran algún tipo de alteración en sus pensamientos o en su conducta durante o posterior a la aplicación del instrumento, garantizando la prioridad en su atención en el momento de la aplicación del instrumento, esta atención daría lugar a la contención; teniendo en cuenta que a

partir de ese momento se daría la aparición o exacerbación de problemáticas que respectan a una dificultad psicológica y en caso de detectarse, las estudiantes investigadoras garantizaban el proceso psicológico que se llevaría a cabo de manera individual e inmediata por un psicólogo terapeuta.

Para la ruta de atención se contó con el acompañamiento de un psicólogo en la aplicación del BSQ, de esta forma, el profesional sería el encargado de identificar las posibles alteraciones cognitivas-conductuales en las participantes; de acuerdo a lo anterior se establece que las posibles alteraciones en el orden psicológico serían identificadas bajo los siguientes parámetros: (a) Ansiedad expresada en sudoración o movimientos estereotipados (b) Manifestación de pensamientos o ideas Irracionales (c) Recuperación espontanea. Ante la presencia de alguno de los factores anteriores, se realizaría la atención en primeros auxilios psicológicos.

## Resultados

### Caracterización de la población:

A continuación se encuentran los datos necesarios para realizar la caracterización de la población participante de la investigación por medio del cuestionario Ad Hoc.

El 100% de la población de la investigación correspondía a 39 estudiantes de psicología entre de 18 y 19 años de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt, tomando como muestra el 79,5% (31) que accedieron a participar en la investigación de manera voluntaria, de este modo, es preciso enunciar la caracterización de la población participante de la investigación a partir de los datos sociodemográficos (Ver tabla 1).

**Tabla 1**

**Caracterización de la población participante de la investigación a partir de los datos sociodemográficos**

VARIABLES

Mujeres estudiantes de psicología.

---

Edad

18: 61%

19: 38.7%

Estado Civil

Solteras: 100%

---

Estudiar: 90.3%

Actividad Principal

Estudiar y trabajar: 9,7%

Semestre académico

I: 10%

II: 6%

III: 39%

IV: 13%

V: 32%

Estrato socioeconómico

1: 1%

2: 48%

3: 19%

4: 13%

5: 13%

---

---

Miembros de convivencia

Familia nuclear: 71%

Familia extensa: 19,7%

Familia monoparental: 19.4%

---

Dificultades personales

Económicas: 9,7%

Afectivo-Emocional: 16,1%

Académicas 6,5%

Ninguna de las anteriores 64,5%

Con base en la muestra codificada en un 100% por 31 mujeres estudiantes del programa de psicología de la corporación universitaria empresarial Alexander von Humboldt, se tiene que la

mayoría de la muestra (*N*) se encuentra en un rango de edad de 18 años; con relación al estado civil se encuentra que el total de las participantes son solteras.

De acuerdo a lo anterior se puede evidenciar que el 9,7% de la muestra trabaja y estudia de manera simultánea y no presenta preocupación por la imagen corporal, mientras que el 19,4% se dedica principalmente a actividades académicas y presenta una leve preocupación por la imagen corporal.

De otro lado, se encuentra que la población predominante son estudiantes pertenecientes a III semestre y el 48% pertenece al estrato socioeconómico 2.

Así mismo, la convivencia es un aspecto que se considera importante, en los resultados obtenidos de la *N* se encuentra que el 71% convive con la familia nuclear, el 19% vive en un hogar monoparental y el 10% sostiene la convivencia con familia extensa u otras personas sin grado de consanguinidad.

Finalmente, en las dificultades manifestadas por la población al momento de la aplicación, (emocional, económico o académico desde 1 o 2 semanas anteriores), se encontró que la mayoría de la *N*, es decir, el 64,5% no tiene dificultades al momento, mientras que el 16,1% tiene dificultades a nivel afectivo-emocional, el 9,7% presenta dificultades económicas y el 6,5% presenta dificultades académicas.

De esta forma se encuentra que el 10% de la muestra que evidencia mayor preocupación por la imagen corporal (preocupación leve) se encuentra en estrato socioeconómico 2 (Ver tabla 1).

## Comportamiento en los últimos 6 meses (Antecedentes)

Tabla 2

### Especialistas a los cuales ha acudido la N en los últimos 6 meses

Especialista	Médicos en los últimos 6 meses	Médico general	Neurólogo	Psiquiatra	Psicólogo	Nutricionista
Si	77,4%	40,0%	00,0%	6,5%	35,5%	9,7%
No	22,6%	60,0%	100,0%	93,5%	64,5%	90,3%

Lo anterior señala que en los últimos 6 meses, el 77,4% la N manifestó haber acudido a algún especialista, diferente al 22,6% quienes no lo han hecho, se observó también que el 40,0% si ha asistido a controles con médico general, por motivos como virus, anemia y dolores de cabeza, mientras que el 60,0% manifestó no acudir al mismo, de otro lado se tiene que ninguna participante de la N ha acudido al neurólogo, sin embargo, el 6,5% manifestó que en los últimos 6 meses ha acudido al psiquiatra por motivo de trastorno de depresión, diferente al 93,5% que no ha asistido al psiquiatra en los últimos meses.

Por otro lado, en relación con el psicólogo la minoría de la N, es decir el 35,5% refirió haber asistido al psicólogo por diferentes motivos como, acompañamiento académico y/o motivos emocionales-afectivos y el 64,5% manifestó no haber acudido a este profesional, finalmente en relación a las visitas al nutricionista, se observó que solo el 9,7% de la muestra total ha asistido al mismo, y el 90,3% no lo ha hecho en los últimos seis meses (ver tabla 2).

**Tabla 3****Motivo de consulta de la N al psicólogo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acompañamiento psicológico	3	9,7	25,0	25,0
	Trastorno depresivo	2	6,5	16,7	41,7
	Familiar	2	6,5	16,7	58,3
	Emocional	3	9,7	25,0	83,3
	Dificultades personales	2	6,5	16,7	100,0
	Total	12	38,7	100,0	
Perdidos	999	19	61,3		
Total		31	100,0		

Los mayores porcentajes de la muestra con respecto al motivo de consulta del tratamiento psicológico fueron el 25,0% que aluden al acompañamiento académico y el 25,0% con problemas emocionales, a diferencia del trastorno depresivo con un 17%, problemas familiares el 16,7% y en las dificultades personales el 16,7% (Ver tabla 3).

**Tabla 4****Evita ingerir alimentos por miedo a engordar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	29,0	29,0	29,0
	No	22	71,0	71,0	100,0

Total	31	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

En los últimos seis meses el 29% de la muestra afirma que si evita ingerir algún alimento por miedo a engordar, a diferencia del 71% que refiere que no evita ingerir alimentos para evitar subir de peso (Ver tabla 4).

**Tabla 5****Porcentaje de la N que ha realizado dieta en los últimos 6 meses**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	19,4	19,4	19,4
	No	25	80,6	80,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la muestra se evidencio que el 19,4% si ha realizado una dieta los últimos seis meses, al contrario del 80,6% que afirma no haber realizado una dieta (Ver tabla 5).

**Tabla 6****Motivo por el cual la N lleva a cabo una dieta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejorar hábitos alimenticios	2	6,5	33,3	33,3
	Indicación medica	3	9,7	50,0	83,3
	Mejorar aspecto fisico	1	3,2	16,7	100,0
	Total	6	19,4	100,0	
Perdidos	999	25	80,6		
Total		31	100,0		

Previamente se establece que los motivos de la dieta estuvieron asociados a mejorar hábitos

alimenticios con el 33,3%, el 50,0% por indicación médica y el 16,7% por mejorar el aspecto físico (Ver tabla 6).

**Tabla 7**

**Modalidades diferentes a la dieta que utiliza la N para controlar su peso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	38,7	38,7	38,7
	No	19	61,3	61,3	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Se evidencia que en los últimos seis meses, la mayoría de la muestra, es decir el 61,3% no ha utilizado otra modalidad aparte de la dieta para controlar el peso, contrario al 38,7% que afirma que si tiene otra modalidad para controlar su peso (Ver tabla 7).

**Tabla 8**

**Tipo de modalidad de control del peso en el porcentaje de la N que aseguro llevar a cabo otra modalidad para mantener bajo control su peso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ejercicio	9	29,0	75,0	75,0
	No comer	1	3,2	8,3	83,3
	Pastas	1	3,2	8,3	91,7
	Evitar consumo de dulces	1	3,2	8,3	100,0
Total		12	38,7	100,0	
Perdidos	999	19	61,3		
Total		31	100,0		

Con respecto a la tabla 7 (*Modalidades diferentes a la dieta que utiliza la N para controlar su peso*), el 38,7% de la muestra afirma que si tiene una modalidad para controlar su peso diferente a la dieta, dentro

de ese rango se evidencia que el 75,0% realiza ejercicio, el 8,3% no come, el 8,3% consume medicamentos para bajar de peso y el otro 8,3% evita comer dulces (Ver tabla 8)

**Tabla 9****Pérdidas o aumento significativo de la N en los últimos 6 meses**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	32,3	32,3	32,3
	No	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Se encuentra que el 67,7% de la *N* no ha tenido pérdida o un aumento significativo de peso en los últimos tres meses, a diferencia del 32,3% que afirma si tener pérdidas o aumento significativo de peso en los últimos tres meses (Ver tabla 9).

**Tabla 10****Cantidad de Perdida o aumento de kilos de la N en los últimos 6 meses**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno, dos	4	12,9	40,0	40,0
	tres, cuatro	4	12,9	40,0	80,0
	cinco, seis	2	6,5	20,0	100,0
	Total	10	32,3	100,0	
Perdidos	999	21	67,7		
Total		31	100,0		

El 40% de la *N* que afirma haber tenido pérdida o aumento significativo de peso en los últimos tres meses 40% menciona que entre uno y dos Kg, el 40% entre tres y cuatro Kg y el 20% cinco y seis Kg (Ver tabla 10).

**Tabla 11****Presencia de Tristeza prolongada en la N en los últimos 6 meses**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	29,0	29,0	29,0
	No	22	71,0	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Anteriormente se ilustra que el 29,0 % de la población participante, afirmó haber sentido tristeza prolongada en los últimos 3 meses, diferente al 71,0% restante, que manifestó no haber sentido tristeza prolongada en dicho tiempo (Ver tabla 11).

**Uso del tiempo libre****Tabla 12****Nivel de importancia asignada por la N a la actividad “leer”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos	3	9,7	9,7	9,7
	Tres	7	22,6	22,6	32,3
	cuatro	10	32,3	32,3	64,5
	cinco	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Se puede observar que para el 9,7% de la población es poco importante leer en su tiempo libre, calificándolo con un 2 en la escala de 1 a 5, el 22,6 % indico que leer es medianamente importante, calificándolo con un 3, por otro lado, para el 32,3 % de la población es importante

leer, dándole una calificación de 4 y por último el 35,5% califico con un 5 la actividad de leer, lo que quiere decir que es muy importante dicha actividad en su vida cotidiana (ver tabla 12).

**Tabla 13**

**Nivel de importancia asignada por la N a la actividad “ir a cine”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	6	19,4	19,4	19,4
	Dos	6	19,4	19,4	38,7
	Tres	11	35,5	35,5	74,2
	Cuatro	3	9,7	9,7	83,9
	Cinco	5	16,1	16,1	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Se identifica que el 19,4% de la población, utiliza su tiempo libre para ir al cine, dándole una calificación según su importancia de 1, lo que significa que no es importante esta actividad en sus vidas, el otro 19,4% manifestó que ir a cine es poco importante, calificando esta actividad con un 2, seguido de esto para el 35,5% es medianamente importante ir al cine en su tiempo libre, calificando esta actividad con un 3 en la escala de 1 a 5, para el 9,7% es muy importante ir al cine y para el 16,1% es muy importante esta actividad, calificándola con un 5 (ver tabla 13).

**Tabla 14**

**Nivel de importancia asignada por la N a la actividad “salir con amigos”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	1	3,2	3,2	3,2
	Dos	5	16,1	16,1	19,4
	Tres	10	32,3	32,3	51,6
	Cuatro	10	32,3	32,3	83,9
	Cinco	5	16,1	16,1	100,0
Total		31	100,0	100,0	

Se evidencia que para muy pocas participantes de la investigación, específicamente el 3,2%, no tiene importancia salir con sus amigos, el 16,1% considera que es poco importante salir con

sus amigos, calificando esta actividad con un 2, mientras que para el 32% es medianamente importante salir con amigos, brindando una calificación de 3, para el otro 32,3% es importante salir con amigos, ya que calificaron con 4 esta actividad y para el 16,1% se hizo evidente que es muy importante salir con amigos, pues calificaron esta actividad con un 5 (ver tabla 14).

**Tabla 15****Nivel de importancia asignada por la N a la actividad "RS"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dos	2	6,5	6,5	6,5
	Tres	5	16,1	16,1	22,6
	Cuatro	19	61,3	61,3	83,9
	Cinco	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Se observa que para el 6,5% de la población, no tiene importancia el uso de las redes sociales en el tiempo libre, ya que calificaron esta actividad con un 1, el 16,1% califico con un 2 la importancia del uso de las redes sociales, lo que quiere decir que es poco importante, diferente al 61,3% de la población que considera medianamente importante el uso de las redes sociales en el tiempo libre, y por último, para el 16,1%, es muy importante hacer uso de las redes sociales en su tiempo libre (Ver tabla 15).

**Tabla 16****Nivel de importancia asignada por la N a la actividad "leer"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tres	1	3,2	3,2	3,2
	Cuatro	13	41,9	41,9	45,2

Cinco	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

En relación a las actividades académicas, se observa que el 3,2% de la población, toma esta actividad medianamente importante, calificándola con un 3, diferente al resto de población, es decir, el 96,7% que califico esta actividad con un 4 y 5, lo que quiere decir que consideran importante y muy importante, utilizar su tiempo libre para llevar a cabo este tipo de actividades (Ver tabla 16).

**Tabla 17**

**Nivel de importancia asignada por la N a la actividad “Actividad física”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	2	6,5	6,5	6,5
	Dos	7	22,6	22,6	29,0
	Tres	8	25,8	25,8	54,8
	cuatro	8	25,8	25,8	80,6
	cinco	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En cuanto a la calificación relacionada con la actividad física en el tiempo libre, se obtuvo que para el 6,5% de la población esta actividad no tiene importancia, para el 22,6% es poco importante realizar actividad física en su tiempo libre, y le dieron una calificación de 2, por otro lado, el 25,8% piensa que es medianamente importante realizar actividad física, calificándola con un 3, en la escala de importancia de 1 a 5, para el 25,8% es importante, esta actividad y finalmente el 19,4% manifestó con un 5 que es muy importante para ellos realizar actividad física en su vida cotidiana (Ver tabla 17).

Tabla 18

Nivel de importancia asignada por la N a la actividad “otras actividades”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	compartir en familia	4	12,9	50,0	50,0
	escuchar música	2	6,5	25,0	75,0
	Descansar	2	6,5	25,0	100,0
	Total	8	25,8	100,0	
Perdidos	999	23	74,2		
Total		31	100,0		

Finalmente, en cuanto a la importancia asignada a la realización de diferentes actividades en el tiempo libre, se tiene que algunas participantes tienen otros intereses, el 12,9% manifestó que el tiempo libre lo utilizan para compartir en familia, el 6,5% para escuchar música y el otro 6,5% descansa en su tiempo libre (Ver tabla 18).

Tabla 19

Porcentaje de la N que presenta insatisfacción con la IC y preocupación por el peso, según las variables que mide el cuestionario de la figura corporal BSQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No presenta preocupación por la imagen corporal	25	80,6	80,6	80,6
	leve preocupación por la imagen corporal	6	19,4	19,4	100,0
Total		31	100,0	100,0	

En relación con el instrumento BSQ (Body Shape Questionary) se tiene que, el 80,6% de la muestra participante de la investigación no presenta preocupación por la imagen corporal y de

otro lado el 19,4% de la muestra, presenta una leve preocupación por la imagen corporal (ver tabla 19).

### Correlaciones entre las variables del Ad-Hoc y el BSQ

**Tabla 20**

**Correlación del estrato socioeconómico de la N y el BSQ**

		Estrato socioeconómico	BSQ
Estrato socioeconómico	Correlación de Pearson	1	-,093
	Sig. (bilateral)		,627
	N	30	30
BSQ	Correlación de Pearson	-,093	1
	Sig. (bilateral)	,627	
	N	30	31

En la correlación del estrato socioeconómico de la *N* y el BSQ, es decir, la percepción de la IC, indica que no existe una correlación entre dichas variables, pues se observa que la Sig. = es de (,627) un valor relativamente cercano a 1, es decir, que supera el 0,5 que sería el rango donde se evidenciaría una correlación y se hablaría de alrededor de un (,60), esto quiere decir que el estrato socioeconómico no estaría asociado con la percepción de la IC (ver tabla 20).

**Tabla 21**

**Correlación entre asistir al psicólogo y el BSQ**

		Psicólogo	BSQ
Psicólogo	Correlación de Pearson	1	-,319
	Sig. (bilateral)		,080
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,319	1
	Sig. (bilateral)	,080	
	N	31	31

La tabla anterior permite evidenciar que no existe una correlación entre asistir al psicólogo y la IC de la N, pues si se observa, la Sig.=, 080, esto es 3 milésimas por encima de 0.5, lo que quiere decir que aunque en valores se acerca al rango para establecer una correlación, no alcanza a establecerse la misma (ver tabla 21).

Tabla 22

## Motivo de consulta al psicólogo y el BSQ

		motivo de consulta	BSQ
motivo de consulta	Correlación de Pearson	1	-,501
	Sig. (bilateral)		,097
	N	12	12
BSQ	Correlación de Pearson	-,501	1
	Sig. (bilateral)	,097	
	N	12	31

Previamente se indica que el motivo de consulta al psicólogo no está correlacionado con la IC de la N, ya que la Sig. = 097, es decir, si la N asiste al psicólogo por diferentes motivos esto no se asocia a una distorsión de la IC (ver tabla 22).

Tabla 23

## Correlación entre evitar ingerir alimentos por miedo a engordar y BSQ

		Evita ingerir algún alimento por miedo a engordar	BSQ
Evita ingerir algún alimento por miedo a engordar	Correlación de Pearson	1	-,406(*)
	Sig. (bilateral)		,023
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,406(*)	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	31	31

Lo anterior permite observar que existe una correlación en la  $N$  que evita ingerir algún alimento por miedo a engorda y el BSQ, es decir, la IC, pues la Sig. = ,023, es decir que se encuentra dentro del rango de ( $,05$ ) queriendo esto indicar que la correlación es significativa (ver tabla 23).

Tabla 24

## Correlación entre el motivo por el cual la N realiza una dieta y el BSQ

		Motivo de la dieta	BSQ
Motivo de la dieta	Correlación de Pearson	1	,759
	Sig. (bilateral)		,080
	N	6	6
BSQ	Correlación de Pearson	,759	1
	Sig. (bilateral)	,080	
	N	6	31

Se puede observar anteriormente que, el motivo por el cual la *N* realiza una dieta no se correlaciona con el BSQ, aunque la Sig.= ,080 un valor que se aleja de la existencia de una correlación por dos milésimas, esto quiere decir que no son en gran medida dos variables que no se pudieran llegar a correlacionar bajo otras circunstancias (ver tabla 24).

Tabla 25

Correlación entre sentir tristeza prolongada en los últimos 3 meses y el BSQ

		Tristeza prolongada últimos 3 meses	BSQ
Tristeza prolongada últimos 3 meses	Correlación de Pearson	1	-,406(*)
	Sig. (bilateral)		,023
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,406(*)	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	31	31

Previamente, se observa que evidentemente existe una correlación entre sentir tristeza prolongada por al menos los últimos 3 meses y la IC, ya que la Sig. Indica con un ,023 que es así, pues se encuentra dentro del rango de ,05 (ver tabla 25).

Tabla 26

Correlación entre ocupar el tiempo libre leyendo y el BSQ

		Leer	BSQ
Leer	Correlación de Pearson	1	-,051
	Sig. (bilateral)		,785
	N	31	31

## Relación IC y RS

BSQ	Correlación de Pearson	-,051	1
	Sig. (bilateral)	,785	
	N	31	31

La información expuesta anteriormente, enseña no existe una correlación entre las personas que ocupan su tiempo libre leyendo y el BSQ, es decir, no se altera su IC, pues la Sig. Es de (,785), un valor alto y lejano al rango establecido para señalar cuando existe o no una correlación, el cual es de 0,5 (ver tabla 26).

Tabla 27

## Correlación existente entre ocupar el tiempo libre asistiendo a cine y el BSQ

		Ir al cine	BSQ
Ir al cine	Correlación de Pearson	1	,250
	Sig. (bilateral)		,176
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	,250	1
	Sig. (bilateral)	,176	
	N	31	31

Se puede observar que no existe una correlación entre la *N* que manifestó ocupar el tiempo libre asistiendo al cine y la satisfacción con la IC, esto se corrobora con la Sig.= ,176.

Tabla 28

## Correlación entre ocupar el tiempo libre saliendo con amigos y el BSQ

		Salir con amigos	BSQ
Salir con amigos	Correlación de Pearson	1	,273
	Sig. (bilateral)		,137
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	,273	1

Sig. (bilateral)	,137	
N	31	31

Lo anterior deja en evidencia, que parte de la  $N$  que dedica su tiempo libre a compartir con sus pares no tiene correlación con el BSQ, ya que se observa que la Sig.= ,137 se aleja del rango 0,5 para establecer una correlación.

**Tabla 29**

**Correlación entre utilizar RS en el tiempo libre y el BSQ**

		Redes sociales	BSQ
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,084
	Sig. (bilateral)		,653
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	,084	1
	Sig. (bilateral)	,653	
	N	31	31

Lo anterior permite ver que no existe una correlación entre navegar en las RS en el tiempo libre y el BSQ, ya que la Sig. = ,653, y supera el valor de significancia de 0,5 (ver tabla 29).

**Tabla 30**

**Correlación entre utilizar el tiempo libre realizando actividades académicas y el BSQ**

		Actividades académicas	BSQ
Actividades académicas	Correlación de Pearson	1	-,160
	Sig. (bilateral)		,391
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,160	1
	Sig. (bilateral)	,391	
	N	31	31

En la tabla se puede evidenciar que utilizar el tiempo libre realizando actividades académicas no tiene correlación con el BSQ, ya que la Sig.= 391, indica que el valor se aleja del rango de significancia de 0,5 que establece que existe una correlación entre dos o más variables (ver tabla 30).

**Tabla 31**

**Correlación entre utilizar el tiempo libre realizando actividad física y el BSQ**

		Actividad física	BSQ
Actividad física	Correlación de Pearson	1	,154
	Sig. (bilateral)		,408
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	,154	1
	Sig. (bilateral)	,408	
	N	31	31

Se evidencia con los datos de la anterior tabla que parte de la *N* que utiliza su tiempo libre realizando actividades físicas (ejercicio), no presenta insatisfacción con la IC, ya que según la Sig.= ,408 indica que una variable no tiene correlación con la otra, pues supera el rango de 0,5 (ver tabla 31).

**Tabla 32**

**Correlación entre utilizar el tiempo libre en otras actividades diferentes y el BSQ**

		Otros	BSQ
Otros	Correlación de Pearson	1	,701
	Sig. (bilateral)		,053
	N	8	8

## Relación IC y RS

BSQ	Correlación de Pearson	,701	1
	Sig. (bilateral)	,053	
	N	8	31

La tabla señala, que la *N* que manifestó realizar otro tipo de actividades en el tiempo libre como por ejemplo dormir, escuchar música y descansar, no presenta insatisfacción con la IC, es decir una variable no tiene correlación con la otra, pues la Sig.=, 053 sin embargo cabe resaltar que aunque no existe dicha correlación, solo se encuentra por encima del rango que lo establece por 3 milésimas (ver tabla 32).

### Correlaciones entre uso de las RS (frecuencia-duración) y BSQ

Tabla 33

Correlación entre el uso (frecuencia) de Instagram y el BSQ

		Frecuencia en Instagram	BSQ
Frecuencia en Instagram	Correlación de Pearson	1	,141
	Sig. (bilateral)		,448

	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	,141	1
	Sig. (bilateral)	,448	
	N	31	31

De acuerdo a los datos expuestos en la anterior gráfica, se evidencia que no existe una correlación entre las veces que ingresa la *N* a la red social Instagram y el BSQ, es decir la IC, pues la Sig.=, 448, de este modo se establece que el dato estadístico supera el rango de 0,5, el cual indica cuando existe o no una correlación (ver tabla 33).

**Tabla 34**

**Correlación entre el uso (frecuencia) de Facebook y el BSQ**

		Frecuencia en Facebook	BSQ
Frecuencia en Facebook	Correlación de Pearson	1	-,116
	Sig. (bilateral)		,534
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,116	1
	Sig. (bilateral)	,534	
	N	31	31

Anteriormente se puede observar que no existe una correlación entre la frecuencia de uso de Facebook y el BSQ, en otras palabras quiere decir esto que, las veces que ingresa la *N* a esta red social no altera su IC, pues la Sig.= ,534 (ver tabla 34).

**Tabla 35**

**Correlación entre el uso (frecuencia) de YouTube y el BSQ**

		Frecuencia en YouTube	BSQ
--	--	-----------------------	-----

## Relación IC y RS

Frecuencia en YouTube	Correlación de Pearson	1	-,354
	Sig. (bilateral)		,051
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,354	1
	Sig. (bilateral)	,051	
	N	31	31

Lo que indica la anterior tabla, es que las veces en que ingresa la *N* a la red social YouTube no interfiere en la percepción de la IC, sin embargo, la Sig.=,051 lo cual quiere decir que solo esta una milésima por encima del rango establecido para determinar si existe o no una correlación entre dos o más variables (ver tabla 35).

Tabla 36

## Correlación entre el uso (Duración) de Instagram y el BSQ

		Duración en Instagram	BSQ
Duración en Instagram	Correlación de Pearson	1	,160
	Sig. (bilateral)		,389
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	,160	1
	Sig. (bilateral)	,389	
	N	31	31

Se puede observar que no existe una correlación entre el uso (duración) que hace la *N* de Instagram y el BSQ, ya que por medio del SPSS 15.0, se observa que la Sig.=,389 (ver tabla 36).

Tabla 37

## Correlación entre el uso (duración) de Facebook y el BSQ

	Duración en Facebook	BSQ
--	----------------------	-----

Duración en Facebook	Correlación de Pearson	1	-,003
	Sig. (bilateral)		,987
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,003	1
	Sig. (bilateral)	,987	
	N	31	31

La tabla anterior indica, que no existe una correlación entre el tiempo que permanece la *N* en Facebook y la IC, pues la Sig.= 987, un valor alto que claramente indica que está lejos de existir una correlación entre estas dos variables (ver tabla 37).

Tabla 38

## Correlación entre el uso (duración) de YouTube y el BSQ

		Duración en YouTube	BSQ
Duración en YouTube	Correlación de Pearson	1	-,317
	Sig. (bilateral)		,082
	N	31	31
BSQ	Correlación de Pearson	-,317	1
	Sig. (bilateral)	,082	
	N	31	31

De acuerdo a la tabla anterior, se puede decir que no existe una correlación entre el tiempo que pasa la *N* navegando en YouTube y la IC, sin embargo la existencia de esta correlación se descarta por una cantidad menor a las otras RS, pues la Sig. de Facebook y el BSQ es de ,082 (ver tabla 38).

Los resultados anteriormente descritos permiten evidenciar que se rechaza la  $H_1$  correspondiente a “Hay una correlación entre la IC y las redes sociales (Facebook®, YouTube®, e Instagram®)” y se acepta la  $H_0$  “No hay correlación entre IC y las redes sociales (Facebook®, YouTube®, e Instagram®)”, sin embargo se logra identificar que existen otro tipo de correlaciones entre otras variables como por ejemplo:

- Evitar ingerir alimento por miedo a engordar y el BSQ
- Tristeza prolongada en los últimos 3 meses y el BSQ

### **Discusión**

La expansión de los medios de comunicación y las RS ha promovido el ideal de perfección con relación a la IC, definida por Rosen (1995) como un constructo mediante el cual la persona reconoce su propio cuerpo (como se citó en Salaberria et al., 2007); habría que decir también, que según Kim y Chock (2015), este fenómeno ha prevalecido en el género femenino, especialmente en la etapa de la adolescencia, pues al ser un periodo de transición es caracterizada por los diferentes cambios que se presentan a nivel físico, biológico y psicológico (Unicef, 2011) siendo el contexto un factor influyente y facilitador para el desarrollo de pensamientos y conductas relacionadas con los cambios físicos (IC), de esta forma los contenidos en las RS proveen mayor riesgo a presentar preocupaciones por la IC (Fardouly et al., 2015 y Kim y Chock, (2015).

Autores como Mischner et al. (2013); Horton et al. (2014); Kim y Chock (2015); Fardouly et al. (2015); y Sheldon y Bryant (2016) son los que cobran mayor significancia en la actual investigación, pues en sus trabajos investigativos se encontró información importante sobre la relación entre la IC y las RS, específicamente con YouTube, mencionando que si existe dicha

relación, y que estas plataformas potencializan las conductas de comparación, baja autoestima y por ende influyen en la satisfacción con la IC, pese a esto, los hallazgos de la presente investigación indican lo contrario, aceptando la  $H_0$ , pues no existe dicha correlación.

Sin embargo de las tres redes sociales estudiadas en el actual trabajo investigativo, se encontró que YouTube es la red social en la cual se evidencia una mayor probabilidad de existir una correlación con la IC, ya que arrojó una  $Sig.= ,051$  en relación a la frecuencia con que la  $N$  ingresa a esta red social, y en cuanto a la duración con una  $Sig.= ,082$

Es pertinente mencionar que aunque no existe una correlación significativa entre las variables uso de las RS y la IC, se encontraron 2 tipos de correlaciones como:

- Evitar ingerir alimentos por miedo a engordar y BSQ con una  $Sig.= ,023$ , lo que podría sugerir que evidentemente existe preocupación por la IC, como lo plantean (Mask, L., y Blanchard, C. 2011), sin embargo no se podría afirmar que esta preocupación está influenciada por el uso de las RS.
- Tristeza prolongada en los últimos 3 meses y el BSQ, con una  $Sig.= ,023$ , esto deja en evidencia que probablemente la IC influya en la tristeza prolongada.

Incluso sumado a lo anterior (Cash y Pruzinsky, 1990; Thompson como se citó en Sanchez y Rosano, 2012), establecieron que, las RS estarían asociadas con la alteración de los 3 componentes de la IC, es decir, i) los aspectos perceptivos que se refieren al conocimiento que tienen las personas a cerca de su propio cuerpo, ii) los sentimientos asociados a las experiencias relacionadas con la IC, que en este caso estarían asociados con lo que visualizan los usuarios de las RS y iii) la forma en que esto modifica o posiblemente altera dichos sentimientos, dando

lugar a cierto tipo de conductas como podría ser llevar a cabo dietas u otras modalidades con el fin de modificar su IC en caso de percibir excesiva preocupación por el peso.

Una posible razón de esto, es que las RS se asocian con estados de ánimo negativos, como lo plantean Fardouly et al. (2015) por medio de los resultados obtenidos en su investigación “Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood. Body Image,”, pues como ya se dijo, los aspectos perceptivos de la IC pueden llevar a las personas a atribuir una valoración negativa de la IC cuando se llevan a cabo conductas de comparación.

Lo anterior se ajusta con lo hallado en la actual investigación donde se evidencio que la insatisfacción con la IC y la excesiva preocupación por el peso, (resultados del BSQ), se correlacionan con la manifestación de tristeza prolongada expresada por las estudiantes de psicología de la CueAvH, consistente con lo encontrado por Fardouly et al (2015) en relación al estado de ánimo, lo que hace pensar que las RS pudieran llegar a agudizar un cuadro asociado a los estados de ánimo en personas con antecedentes relacionados con la IC y la conducta alimentaria, pues tanto Fardouly et al. (2015) como Hartmann et al. (2015), mencionan que las RS desencadenan conductas de comparación.

Hecha esta salvedad, de acuerdo a las investigaciones realizadas por los autores mencionados con anterioridad en las que se estudia la correlación entre las variables IC y RS, desde diferentes posturas, se encuentra que Mischner et al. (2013) En su investigación “Thinking big: the effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in Young women” relaciona la exposición a videos de YouTube con la insatisfacción con la IC, dejando en evidencia que las

mujeres que tienen una autoestima baja son más susceptibles a dejarse afectar por los videos expuestos en YouTube que estén asociados con figuras corporales delgadas.

Lo anterior no se estudió de manera explícita, es decir, no se manipularon los videos expuestos en YouTube ya que no se está hablando de una investigación experimental y probablemente por esto no se evidencio una correlación entre las variables RS y la IC, pues la Sig.= ,534 por consiguiente en la presente investigación esta red social no representaría ser un agente potencializador de conductas de comparación y así mismo no podría ejercer responsabilidad en la percepción devaluada de la IC de las mujeres que hacen uso frecuente y de larga duración de esta red social, como se mencionó en Mischner et al. (2013) afirmando además que la IC, es una construcción flexible, influenciada por el contexto en donde se desenvuelven las personas.

De otro lado, cabe mencionar que Sheldon y Bryant, (2016) en su investigación “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age” indican que existe una correlación en el uso de esta red social con las conductas de tipo narcisista, lo que resulto significativo para esta investigación, pues se encuentra evidencia de que Instagram puede llegar a impactar y promover el ideal de belleza, además de Sheldon y Bryant, (2016) que se interesaron por estudiar esta red social, Mischner et al. (2013) y Fardouly et al (2015) en sus discusiones mencionaban la importancia de incluirla en futuras investigaciones.

Aclarada la anterior necesidad, con el fin de contribuir con la creación de nuevo conocimiento, en la presente investigación se incluyó Instagram, pese a esto se encontró que no existe una correlación con la IC, ya que la Sig=,389 , sin embargo se recomendaría seguir incluyendo esta RS en futuras investigaciones, pues aunque es relativamente nueva en

comparación con Facebook y YouTube se evidencio que gran parte de la *N* (25 personas de 31) hace uso de esta RS.

Apoyando estos hallazgos, se encuentran Kim y Chock (2015) quienes afirman que la relación existente entre el uso de las RS y la satisfacción con la IC, estaba sujeta a la razón por la cual las personas hacían uso de las mismas, ya que las RS por si solas no incidían en las conductas de comparación, y que igualmente el tiempo en las RS también se relacionaba significativamente con el deseo de adelgazar, de esta forma, los principales resultados de esta investigación apoyan estos hallazgos en la medida en que se creería que las RS por si solas no generan una influencia en la satisfacción con la IC , pues se encontró que dichas variables no tienen correlación, es por esto que con futuras investigaciones que consideren un diseño experimental, se podría identificar si la afirmación de Kim y Chock (2015) se podría corroborar o refutar.

En contraste con la investigación planteada por Sheldon y Bryant, (2016), se encuentra que Horton et al. (2014) Afirman que la duración en Facebook no favorece el narcicismo grandioso en los hombres ni es promotor de conductas de comparación, esto no se relacionó con la actual investigación, ya que en primer lugar no se incluyó en la investigación la variable narcicismo, y en segundo lugar no se consideró en el ejercicio investigativo de manera explícita si la muestra comparaba o no su IC, con la IC de otras personas por medio de las RS.

Lo que si es cierto es que en la investigación de Horton et al. (2014) se asumía que las personas tomaban las facilidades y opciones que les brindaban las RS promoviendo las conductas de narcicismo, resultando esto de alguna forma positivo para las personas con dicha condición, de manera que se hubiera relacionado con la presente investigación en caso de que los resultados arrojados por el programa SPSS, respondieran a la *H*<sub>a</sub>: Las redes

sociales (Facebook®, YouTube®, e Instagram®) aumentan la satisfacción con la imagen corporal en mujeres estudiantes de psicología.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, se logra identificar que el 19,4% de las mujeres pertenecientes a la *N*, presentan preocupación leve por la IC y como ya se ha podido conocer por medio de otras investigaciones (Hartmann et al. 2015) la insatisfacción con la imagen corporal puede generar alteraciones en la conducta alimentaria con el fin de lograr identificarse con los estándares de belleza publicados por los medios de comunicación y las RS (Rincón, 2012) de acuerdo a esto se sugiere que la IC es constructo de gran importancia para la psicología, pues podría desencadenar diferentes comportamientos propios del área de la salud mental, de esta forma se invita a la creación de programas de promoción y prevención que disminuyan las posibles consecuencias derivadas de la posible correlación entre estas dos variables

### **Conclusiones y Recomendaciones**

A manera de conclusión es relevante mencionar que se dio cumplimiento a los objetivos planteados al inicio de la investigación, de esta manera se logró dar respuesta a las sugerencias de Fardouly et al. (2015), las cuales hacían referencia a la ejecución de nuevas investigaciones dirigidas a conocer el impacto del uso de las redes sociales con relación a la IC.

Si bien la investigación responde a la correlación de las variables (Redes sociales e Imagen corporal), es importante mencionar diferentes aspectos que se concluyeron a cerca de la población por medio del cuestionario Ad Hoc, como por ejemplo que el 80.6% de la *N* no presenta preocupación por la IC, a diferencia del 19.4% que afirmó tener una leve preocupación por la misma, siendo esta información contundente para corroborar los resultados de la actual

investigación donde se halló que el uso de las RS no se correlaciona con la preocupación de la IC, a partir del Ad Hoc también se halló que el total de la muestra son mujeres solteras y en su mayoría de 18 años y solo se dedican a estudiar, en su mayoría pertenecen a III semestre.

VARIABLES COMO LA ASISTENCIA A ESPECIALISTAS DE LA SALUD Y TRATAMIENTO PSICOLÓGICO, DENOTARON QUE NO EXISTE RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA IC CON UNA SIG.= ,080 SIN EMBARGO OTRAS VARIABLES COMO EVITAR INGERIR ALIMENTOS POR MIEDO A ENGORDAR Y EL BSQ, ARROJARON UNA CORRELACIÓN SIGNIFICATIVA CON UNA SIG.= ,023, ESTO CONCLUYE QUE AUNQUE EXISTE DICHA CORRELACIÓN NO ESTARÍA SUJETA AL USO DE LAS RS, ADEMÁS OTRA DE LAS VARIABLES QUE TIENE CORRELACIÓN CON EL BSQ, ES SENTIR TRISTEZA PROLONGADA EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, CON UNA SIG.= ,023, LO QUE ABRIRÍA PASO AL INTERÉS A ESTUDIAR EN FUTURAS INVESTIGACIÓN EL PORQUÉ DE ESTE FENÓMENO Y LOS POSIBLES MOTIVOS.

SIGUIENDO CON EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN, SE EVIDENCIO QUE NO EXISTE UN IMPACTO POR PARTE DE LAS RS CON RELACIÓN A LA IC, DANDO COMO RESULTADO QUE SE ACEPTARA LA HO, COMO SE HA MENCIONADO ANTERIORMENTE LA CUAL HIZO ALUSIÓN AL HECHO DE QUE LAS RS NO TIENEN CORRELACIÓN CON LA IC.

LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DEJAN EN EVIDENCIA QUE AUNQUE FACEBOOK®, INSTAGRAM® Y YOUTUBE® SON TRES DE LAS REDES SOCIALES CON MÁS RELEVANCIA A NIVEL MUNDIAL Y QUE HAN GENERADO GRAN IMPACTO EN LA SOCIEDAD, EN LA *N* ESTO NO ES ASÍ, EN PRIMER LUGAR PORQUE NO EXISTE UNA CORRELACIÓN ENTRE LAS RS Y LA IC Y EN SEGUNDO LUGAR PORQUE EN LA ACTUAL INVESTIGACIÓN NO SE MIDIÓ EL IMPACTO DE LAS RS EN LA VIDA DE LA *N* EN OTROS ASPECTOS PUES EL OBJETIVO DEL TRABAJO INVESTIGATIVO SOLO COMPRENDÍA IC.

SI BIEN LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN SU MAYORÍA OSCILAN ENTRE SIG=,082 Y SIG=,538 ESTO PODRÍA ESTAR ASOCIADO AL TAMAÑO DE LA *N*, POR LO TANTO SE SUGIERE UNA MUESTRA DE MAYOR

tamaño que brinde resultados con mayor precisión con respecto a las variables estudiadas y confirme los hallazgos de esta investigación, denotando que aunque las variables se presentan como un fenómeno fluctuante, los resultados podrían sostenerse y generalizarse.

De otro lado, se encuentran las limitantes y recomendaciones del estudio, las cuales estuvieron relacionadas con el acceso a la población, pues si bien desde el inicio se pretendía contar con la participación de estudiantes de diferentes programas del área de la salud, la muestra se redujo notablemente a las estudiantes de psicología de la corporación universitaria empresarial Alexander von Humboldt comprendidas entre 18-19 años de edad, dadas las condiciones de validación del instrumento en población colombiana y a diferentes variables extrañas que se presentaron con relación a las autorizaciones para acceder a los diferentes programas de la universidad.

De esta manera, se podría continuar con una línea de investigación sobre implicaciones teóricas que permitan controlar variables y generar nuevos diseños experimentales con muestras de mayor tamaño, como pueden ser los efectos ante exposiciones de imágenes y videos cuyos contenidos están directamente enmarcados en mensajes de éxito personal relacionado a un cuerpo estándar, con el fin de identificar si existe mayor significancia y precisión en la relación de las variables.

Se sugiere también que en futuras investigaciones se tenga en cuenta las razones y/o motivos por los cuales una persona accede a las RS, además de contemplar el día de conexión a las mismas, pues se podría pensar que el uso de las RS estaría influenciado por las diferentes ocupaciones del diario vivir de las personas.

El futuro del trabajo sobre qué redes sociales pueden generar mayor efecto en la percepción de la IC será una tarea a resolver, por consiguiente, los resultados de este trabajo pueden entenderse como el punto de partida a nuevos trabajos que ofrecen una serie de elementos que comprenderán el fenómeno de las redes sociales y la IC (Mischner et al., 2013).

### **Referencias**

Álvarez, R. G., Franco, P. K., López, X. A., Mancilla, D.J., y Vázquez.A. R. (10 de Julio 2009).

Imagen Corporal y Trastornos de la Conducta Alimentaria- Body image and eating

disorders. *Salud Publica*, 11 (4). Recuperado de  
<http://www.scielosp.org/pdf/rsap/v11n4/v11n4a08.pdf>

Alcaraz, G., Lora G., y Berrio, M. (2011). Índice de masa corporal y percepción de la imagen corporal en estudiantes de enfermería. Recuperado de:

[http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962011000100003&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962011000100003&script=sci_arttext)

Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26 (1), 7–13.

Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>

Asociación Americana de Psiquiatría, Manual diagnóstico y estadístico de los trastorno Mentales (DSM-5), 2014. 5ta Ed. Arlington, VA, Asociación Americana de Psiquiatría.

Baile, J.I. (2003). Qué es la imagen corporal. *Revista de Humanidades Cuadernos del Marqués de San Adrian*. Recuperado de

[https://qinnova.uned.es/archivos\\_publicos/qweb\\_paginas/4469/revista2articulo3.pdf](https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/qweb_paginas/4469/revista2articulo3.pdf)

Baile, J.I., y González, C.M. (2013). *Intervención psicológica en obesidad*. Ediciones pirámide Madrid España. Grupo Ayala. S.A.

Baile, J.I., Guillen, F., Garrido E. (2002). Insatisfacción corporal en adolescentes medida con el Body Shape Questionnaire (BSQ): efecto del anonimato, el sexo y la edad 1.

*International Journal of Clinical and Health Psychology*. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33720304>

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *Conferencia de Presentación Del Programa de Doctorado Sobre La Sociedad de La Información Y El Conocimiento*. Recuperado de [https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/downloadBody/26111-102-1-31790/INTERNET\\_Y\\_LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/downloadBody/26111-102-1-31790/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf)

Castrillón, D., Luna, I. L., Avendaño, G. y Perez-Acosta, A.M. (16 de Abril 2007). Validación del Body Shape Questionnaire (cuestionario de la figura corporal) BSQ para la población colombiana. *Scielo 10 (1)*. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-91552007000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552007000100003)

Castrillón, D., Luna, I., Avendaño, G. y Perez-Acosta, A.M. (2007) Validación del Body Shape Questionnaire (cuestionario de la figura corporal) BSQ para la población colombiana. *Acta Colombiana de Psicología, 10 (1)*.

Cueto, J., Corzo J., y Vila, J. (Octubre, 2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*. Recuperado de [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

De Cicco, (2008). Youtube: El archivo audiovisual de la memoria colectiva. *Ciencia y tecnología*. Recuperado de <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., y Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38–45. doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002

Fardouly, J., y Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. [doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004)

Fernández-Bustos, J.-G., González-Martí, I., Contreras, O., & Cuevas, R. (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 25–33. [http://doi.org/10.1016/S0120-0534\(15\)30003-0](http://doi.org/10.1016/S0120-0534(15)30003-0)

García F., y Garita E, (2007). Relación entre la satisfacción con la imagen corporal, auto concepto físico, índice de masa corporal y factores socioculturales en mujeres adolescentes costarricenses. *Revista de ciencia del ejercicio y la salud*, Recuperado de [file:///C:/Documents%20and%20Settings/equipo/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaSatisfacionConLaImagenCorporalAutoc-4790855%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/equipo/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaSatisfacionConLaImagenCorporalAutoc-4790855%20(2).pdf)

García Musito G., (2014). *Manual: AF-5 Autoconcepto Forma 5*. Madrid. Recuperado de: [http://www.web.teaediciones.com/Ejemplos/AF-5\\_Manual\\_2014\\_extracto.pdf](http://www.web.teaediciones.com/Ejemplos/AF-5_Manual_2014_extracto.pdf)

García, J.A., López, L.M., Catalina, G.B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar* 41: Los agujeros negros de la comunicación, volumen 21. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013->

Geurin y Burch, (2015). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram *Sport Management* 19 (2). Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352315000285>

- Gómez, M., Sánchez A. y Mahedero., N. (2012). Insatisfacción y distorsión de la imagen corporal en adolescentes de doce a diecisiete años de edad. *Ágora*. Recuperado de [http://agora-revista.blogs.uva.es/files/2013/07/agora\\_15\\_1d\\_gomez\\_et\\_al.pdf](http://agora-revista.blogs.uva.es/files/2013/07/agora_15_1d_gomez_et_al.pdf)
- Halliwell, E., y Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1). Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/8aff11ba37f4284875580b80605cf00b/1?pq-origsite=gscholar>
- Hartmann, A. S., Thomas, J. J., Greenberg, J. L., Elliott, C. M., Matheny, N. L., & Wilhelm, S. (2015). Anorexia nervosa and body dysmorphic disorder: A comparison of body image concerns and explicit and implicit attractiveness beliefs. *Body Image*. [doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.013](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.013)
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., Baptista, L. P. (2010) *Metodología de la investigación*. Perú: editorial El Comercio S. McGraw Hill.
- Hernández, G., y Sánchez, M. (Enero 2015). Diseño y evaluación de una lista de chequeo para la elaboración del consentimiento informado en el ejercicio profesional de la psicología en Colombia. *Colegio colombiano de psicólogos*. Recuperado de [http://www.funlam.edu.co/uploads/facultadpsicologia/1573\\_Dise%C3%B1o\\_lista\\_de\\_chequeo\\_elaboraci%C3%B3n\\_Consentimiento\\_Informado\\_Psicolog%C3%ADa.pdf](http://www.funlam.edu.co/uploads/facultadpsicologia/1573_Dise%C3%B1o_lista_de_chequeo_elaboraci%C3%B3n_Consentimiento_Informado_Psicolog%C3%ADa.pdf)

- Horton, R. S., Reid, C. A., Barber, J. M., Miracle, J., & Green, J. D. (2014). An experimental investigation of the influence of agentic and communal Facebook use on grandiose narcissism. *Computers in Human Behavior*, 35. [doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.038](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.038)
- Hussin, M., Frazier, S., & Thompson, J. K. (2011). Fat stigmatization on YouTube: a content analysis. *Body Image*, 8(1). [doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.10.003](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.10.003)
- Jódar, J.A. (2009). La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Kim, J. W., y Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48. [doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009)
- Lameiras, M., Calado, M., Rodríguez, Y., & Fernández, M. (2003). Hábitos alimentarios e imagen corporal en estudiantes universitarios sin trastornos alimentarios. *Revista Internacional de Psicología Clínica Y de La Salud = International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3(1), 23–33. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=325719&info=resumen&idioma=SPA>
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., y Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. (Tesis de maestría). Idus Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26088>
- López, P., Solé B., y Cortez, I. (2 de Julio 2008). Percepción de satisfacción- Insatisfacción de la imagen corporal en una muestra de adolescentes de Reus (Tarragona). *Zainak*. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/30/30125146.pdf>

Madrigal-F, Irala-Estévez J, Martínez M.A., Kearney J, Gibney M, Martínez A.(1999)

Percepción de la imagen corporal como aproximación cualitativa al estado de nutrición

Recuperado de <http://www.scielo.org/pdf/spm/v41n6/v41n6a06.pdf>

Mask, L., y Blanchard, C. M. (2011). The effects of “thin ideal” media on women’s body image concerns and eating-related intentions: the beneficial role of an autonomous regulation of eating behaviors. *Body Image*, 8(4). [doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.003](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.003)

Mask, L., Blanchard, C. M., y Baker, A. (2014). Do portrayals of women in action convey another ideal that women with little self-determination feel obligated to live up to? Viewing effects on body image evaluations and eating behaviors. *Appetite*, 83. [doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.025](https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.025)

Mischner, I. H. S., van Schie, H. T., Wigboldus, D. H. J., van Baaren, R. B., y Engels, R. C. M. E. (2013). Thinking big: the effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image*. 10(1), 26–34. [doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.004)

Ministerio de la protección social ley número 1090 de 2006. *El congreso de la república*.

Recuperado de

<http://www.sociedadescientificas.com/userfiles/file/LEYES/1090%2006.pdf>

Morales, J. F., Moya, M., Gaviria E., y Cuadrado, I. (2007) *Psicología social*. Madrid, España:

McGRAW- HILL/interamericana de España, s. a. u.

Moreno M., y Ortiz, R. (27 Octubre 2009) Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes. *Scielo*, 27(2). Recuperado de

[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-48082009000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082009000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=en)

Naso, F., Balbi, M., Di Grazia N., y Peri, J. (2012). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Universidad Nacional Del Noroeste de La Provincia de Buenos Aires Escuela Tecnologica*, Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento_completo_.pdf?sequence=1)

Ortiz., Fernández, L., y Rodríguez, C. (9 septiembre, 2003). Influencia de la imagen corporal y la autoestima en la experiencia sexual de estudiantes universitarias sin trastornos alimentarios. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. Vol. 4, N° 2, pp. 357-370. Recuperado de: [http://www.aepc.es/ijchp/articulos\\_pdf/ijchp-112.pdf](http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-112.pdf)

Pagano, R. (2004). *Estadística para las ciencias del comportamiento*. México: EG corporación de servicios Editoriales y Graficas, S.A de C.V.

Perpiña, C., Baños, M. (1990). Distorsión de la imagen corporal: Un estudio en adolescentes. *Anales de psicología*. 6 (1), 1-9. Recuperado de [http://www.um.es/analesps/v06/v06\\_1/01-06\\_1.pdf](http://www.um.es/analesps/v06/v06_1/01-06_1.pdf)

Picard, D., y Marc, E. (1992). *La interacción social Cultura, instituciones y comunicación*. [Versión DX Reader] Recuperado de <http://usc2011.yolasite.com/resources/03%20MARC.pdf>

Polo, J. L. (Noviembre, 2012). Instagram. *Territorio creativo*, 1–15. Recuperado de <http://myslide.es/documents/manual-instagram-pdf.html>

Ramón, F. J. (2010). *La imagen corporal y conducta alimentaria en una muestra de adolescentes de distintas culturas de Ceuta*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España.

Recuperado de <http://hera.ugr.es/tesisugr/18935801.pdf>

Real Academia Española (2001). Vigésima segunda edición. *Editorial Espasa Calpe*, S.A.

Madrid.

Rincón, B. R. (21 de diciembre 2011). ¿Por qué las mujeres predominan en el campo de la salud mental? *El tiempo alò.com*. Recuperado de <http://alo.co/content/por-que-las-mujeres-predominan-en-el-campo-de-la-salud-mental>

Rincón, E. A. (25 de abril 2012). De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria. Fatal illusions : body as a beautiful illusion of advertising. *Revista colombiana de enfermería*, 7(7), 161-166. Recuperado de [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/revista\\_colombiana\\_enfermeria/volumen7/de\\_las\\_ilusiones.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/revista_colombiana_enfermeria/volumen7/de_las_ilusiones.pdf)

Rodríguez, S. y Cruz, S. (2006). “Evaluación de la imagen corporal en mujeres latinoamericanas residentes en Guipúzcoa. Un estudio exploratorio” Recuperado de

[http://www.um.es/analesps/v22/v22\\_2/03-22\\_2.pdf](http://www.um.es/analesps/v22/v22_2/03-22_2.pdf)

Salaberria, K., Rodríguez, S., Cruz, S. (01 de febrero de 2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz* Recuperado de

<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/08/08171183.pdf>

Salazar, M.Z. (21 de Agosto2008), Adolescencia e imagen corporal en la época de delgadez.

*Reflexiones*, 87 (2) Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72912555004.pdf>

- Sanchez, I., y Rossano, R. (Noviembre 2012). Insatisfacción corporal en hombres y mujeres de población rural (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de México) Recuperado de [https://www.academia.edu/3640121/tesis\\_insatisfaccion\\_corporal](https://www.academia.edu/3640121/tesis_insatisfaccion_corporal)
- Sheldon, p., y bryant, k. (2016). instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *computers in human behavior*, 58, 89–97.  
doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059
- Shutt-aïne, j., & maddaleno, m. (2003). Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las américas: implicaciones en programas y políticas. *ops*. Recuperado de [http://www.paho.org/mex/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=505&itemid=329](http://www.paho.org/mex/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=505&itemid=329)
- Schiffman, H.R.. (2005) *sensación y percepción un enfoque integrador*. México: manual moderno, S.A. de c.v.
- Tecnología, R. (2014, marzo, 20). El 80 por ciento de los colombianos se conecta a Internet. *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13692996>
- Torres, (diciembre, 2008). marck zuckerber, fundador de facebook, en la universidad de navarra. *el profesional de la información*. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/13896/1/torres-salinas%2c\\_danielmark\\_zuckerberg%2c\\_fundador\\_de\\_facebook%2c\\_en\\_la\\_universidad\\_de\\_navarra.pdf](http://eprints.rclis.org/13896/1/torres-salinas%2c_danielmark_zuckerberg%2c_fundador_de_facebook%2c_en_la_universidad_de_navarra.pdf)
- Unicef (2011). La adolescencia una época de oportunidades. *Estado mundial de la infancia* Recuperado de: [http://www.unicef.org/ecuador/SOWC-2011-Main-Report\\_SP\\_02092011.pdf](http://www.unicef.org/ecuador/SOWC-2011-Main-Report_SP_02092011.pdf)

YouTube (05.03.15). Estadísticas. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.htm>

Zaltzman, A., Falcon, B., Harrison, M. E. (2014). Body Image in Adolescent Pregnancy. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 28(2), 102–108.  
doi.org/10.1016/j.jpag.2014.06.003



## Apéndices

### Apéndice 1 Cuestionario Ad-Hoc

La investigación titulada “Relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal” pretende conocer estas variables en estudiantes de la corporación universitaria empresarial Alexander Von Humboldt comprendidas entre 18-19 años, por medio del cuestionario Ad-Hoc y cuestionario de la figura corporal.

Los resultados de esta investigación serán evaluados de manera global y su ayuda servirá como muestra para la publicación de resultados estadísticos a nivel general que corresponden a la población femenina de psicología de la Universidad Alexander Von Humboldt (18-19 años), a los cuales usted tendrá acceso mediante un e-mail enviado a manera de retroalimentación.

En el siguiente cuestionario se encuentran preguntas que hacen referencia a sus datos socio demográficos, a su conducta alimentaria y al uso de las redes sociales, este será utilizado con fines netamente investigativos y se garantiza total confidencialidad de la información diligenciada por usted.

Como sujeto de estudio su participación es completamente voluntaria. Si durante el transcurso del estudio considera retirarse, lo puede hacer. Si se niega a participar o a permanecer en el estudio, sus decisiones no tendrán repercusiones académicas ni institucionales.

Le recordamos que el cuestionario es de carácter confidencial.

\*Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

### 1. Datos socio-demográficos

Sujeto numero \_\_\_\_\_

\*1.1 Edad \_\_\_\_\_

\*1.2. E-mail \_\_\_\_\_

\*1.3. Estado civil: Soltero \_\_ Casado \_\_ Divorciado \_\_ Unión libre \_\_

\*1.4. Actualmente esta: Trabajando \_\_ Estudiando \_\_ Desempleado \_\_

\*1.5. Semestre académico 1 \_\_ 2 \_\_ 3 \_\_ 4 \_\_ 5 \_\_ 6 \_\_ 7\_\_

\*1.6. Estrato socioeconómico 1 \_\_ 2 \_\_ 3 \_\_ 4 \_\_ 5 \_\_ 6 \_\_

\* 1.7 ¿Con quién convive? (Marque con una X)

Mama, papa, hermanos \_\_\_\_\_

Abuelos, tíos, primos y otros \_\_\_\_\_

Solo uno de los padres \_\_\_\_\_

Dos o más familias, amigos \_\_\_\_\_

\* 1.8 ¿Considera que tiene alguna de las siguientes dificultades en este momento? (Marque con una X)

- a. Económica \_\_\_\_\_
- b. Afectivo-Emocional \_\_\_\_\_
- c. Académica \_\_\_\_\_
- d. Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

### 2. \* Comportamiento en los últimos 6 meses

\*2.1 En los últimos 6 meses ¿ha acudido a alguno de los siguientes especialistas?

- Médico general
- Neurólogo

- Psiquiatra
- Psicólogo
- Nutricionista
- ninguno

Si la respuesta es sí, indique el motivo de consulta

\_\_\_\_\_.

\*2.2 En los últimos 6 meses ¿Ha accedido a algún tratamiento psicológico?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si la respuesta es sí, indique el motivo de consulta

\_\_\_\_\_.

\*2.3 Evita ingerir algún alimento por miedo de “engordar”

SI \_\_\_ NO \_\_\_

\*2.4 ¿Ha realizado una dieta en los últimos meses?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si la respuesta es sí, por cual razón. \_\_\_\_\_

\*2.5 ¿Ha utilizado otra modalidad aparte la dieta para controlar su peso?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_.

\*2.6 En los últimos 3 meses ¿ha tenido pérdidas o aumento de peso significativo?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Cuantos kg \_\_\_\_\_.

2.5 En los últimos tres meses ¿ha sentido tristeza prolongada?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

### 3 \*Uso del tiempo libre

3.1 Indique con un circulo o una X cual es el nivel de importancia de las siguientes actividades.

( Siendo 1 menos importante y 5 es el más importante)

Actividad	
Leer	1.2.3.4.5
Ir al cine	1.2.3.4.5
Salir con amigos	1.2.3.4.5
Utiliza redes sociales	1.2.3.4.5
Actividades académicas	1.2.3.4.5
Actividad física (Deporte)	1.2.3.4.5
Otros. ¿Cuál? _____	1.2.3.4.5

### 4 \* Uso de redes sociales

Señale con una X la opción que se ajuste a sus actividades en las redes

\*4.1¿Cuánto tiempo pasa en las siguientes redes sociales?

<b>Facebook</b>	Más de 5 horas al día	Entre 3 y 5 horas	Entre 2 y 3 horas	No me conecto
<b>Instagram</b>	Más de 5 horas	Entre 3 y 5 horas	Entre 2 y 3 horas	No me conecto
<b>YouTube</b>	Más de 5 horas	Entre 3 y 5 horas	Entre 2 y 3 horas	No me conecto

\*4.2¿Con qué frecuencia hace uso de las siguientes redes sociales?

<b>Frecuencia por semana</b>	Con mucha frecuencia	En ocasiones	Rara vez	Nunca
<b>Facebook</b>	Casi todos los días	De 3 a 4 días	De 1 a 2 días	No me conecto
<b>Instagram</b>	Casi todos los días	De 3 a 4 días	De 1 a 2 días	No me conecto
<b>YouTube</b>	Casi todos los días	De 3 a 4 días	De 1 a 2 días	No me conecto

(García et al., 2013)

## Apéndice 2. BSQ

## BSQ (mujeres)

Castrillón, D., Luna, I., Avendaño, G. y Pérez-Acosta, A. M. (2007). Validación del Body Shape Questionnaire (cuestionario de la figura corporal) BSQ para la población colombiana. *Acta Colombiana de Psicología*, 10(1), 15-23.

Por favor marque con una (X) sobre la letra con la que más está usted de acuerdo. Conteste con cuidado cada pregunta. Cada letra tiene un significado:

**1** significa **NUNCA**; **2** significa **POCAS VECES**; **3** significa **MODERADAMENTE**; **4** significa **CASI SIEMPRE**; **5** significa **SIEMPRE**

1. ¿Me siento molesta o enfadada al hacer un examen de mi aspecto físico?	1 2 3 4 5
2. ¿Me sentí tan preocupada con mi aspecto físico que pensé que debería hacer dieta?	1 2 3 4 5
3. ¿Pensé que mis nalgas, caderas, cintura o muslos eran demasiado grandes “gordos” en relación al resto de mi cuerpo?	1 2 3 4 5
4. ¿Sentí temor a volverme gorda o a empezar a aumentar de peso?	1 2 3 4 5
5. ¿Me he sentido preocupada al sentir que mi piel o mi carne no era suficientemente firme o tonificada?	1 2 3 4 5
6. La sensación de “llenura” (por ejemplo después de una comida abundante) ¿me ha hecho sentirme gorda?	1 2 3 4 5
7. ¿Me he sentido tan mal en relación a mi figura corporal que tuve que gritar o llorar?	1 2 3 4 5
8. ¿Evité trotar a causa de que mi carne podía tambalearse o moverse como gelatina?	1 2 3 4 5
9. ¿El hecho de estar junto a una mujer delgada me ha hecho tomar conciencia del estado de mi figura corporal? (comparación)	1 2 3 4 5
10. ¿Me he sentido preocupada por la parte de mis muslos que quedan visibles al sentarme?	1 2 3 4 5
11. El hecho de comer incluso pequeñas cantidades de comida ¿me hizo sentir gorda?	1 2 3 4 5
12. El hecho de ver detalladamente la figura de otra mujer o mujeres, ¿me hizo compararme con ella o ellas y sentirme en desventaja por mi aspecto físico?	1 2 3 4 5
13. El hecho de pensar en mi figura ¿hace que me sea difícil concentrarme en otras cosas? (por ejemplo: mientras veía televisión, leía, o estudiaba)	1 2 3 4 5
14. El estar desnuda (por ejemplo al darme un baño) ¿me hizo sentir gorda o pasada de peso?	1 2 3 4

	5
15. ¿Evito utilizar ropas que resalten mi figura corporal? (escote, minifalda, descaderado)	1 2 3 4 5
16. ¿He imaginado modificar algunas zonas de mi cuerpo? (barriga, muslos, nariz)	1 2 3 4 5
17. ¿El comer pastel, dulces u otras cosas con muchas calorías me hizo sentirme gorda?	1 2 3 4 5
18. ¿No asistí a “rumbas” o reuniones sociales porque me sentí mal con mi figura?	1 2 3 4 5
19. ¿Me he sentido excesivamente gruesa y rechoncha?	1 2 3 4 5
20. ¿Me he sentido avergonzada de mi cuerpo?	1 2 3 4 5
21. ¿La preocupación acerca de mi figura me hizo poner a dieta?	1 2 3 4 5
22. ¿Me siento más feliz con la figura cuando mi estómago está vacío?	1 2 3 4 5
23. ¿Pensé que la causa del estado de mi figura era debido a que no era capaz de controlarme a la hora de comer?	1 2 3 4 5
24. ¿Me siento preocupada si otras personas me ven gorditos o “llantas” en mi cintura, caderas o estómago?	1 2 3 4 5
25. ¿Siento que no es justo que otras mujeres sean más delgadas que yo?	1 2 3 4 5
26. ¿He vomitado con la intención de sentirme más liviana?	1 2 3 4 5
27. ¿En compañía de otras personas, me siento preocupada por el hecho de ocupar demasiado espacio (estar sentada en sofá o en asiento del autobús)?	1 2 3 4 5
28. ¿Me siento preocupada porque se me formen hoyuelos en la piel (piel de naranja) o por tener “celulitis”?	1 2 3 4 5
29. ¿El ver mi imagen en el espejo me hizo sentirme mal con el estado de mi figura?	1 2 3 4 5
30. ¿He pellizcado zonas de mi cuerpo para ver cuanta grasa contienen?	1 2 3 4 5
31. ¿Evito las situaciones en dónde otras personas puedan detallar mi cuerpo (piscinas, playas, gimnasios)?	1 2 3 4 5
32. ¿Tomo laxantes buscando sentirme más liviana?	1 2 3 4 5
33. ¿Tomé especial conciencia de mi figura estando en compañía de otras personas?	1 2 3 4 5

34. ¿La preocupación acerca de mi figura me hizo sentir que debía hacer ejercicio?	1	2	3	4
	5			

### Apéndice 3. Consentimiento informado

#### Documento de información para participantes y consentimiento informado

#### Proyecto de Investigación

**TÍTULO:** Relación entre las redes sociales y la percepción de la imagen corporal.

**Investigadores responsables:**

Alejandra Gómez Cubillos, María Alejandra Hurtado Herrera y Mayra Fernanda Narváez.

#### Invitación a participar

Antes de tomar la decisión de participar en la investigación, lea atentamente este formulario de consentimiento y comente con el investigador cualquier inquietud que tenga o palabra que no entienda. Usted también podrá discutir su participación con los demás miembros de su familia o amigos. El propósito de esta información es ayudarle a tomar la decisión de participar - o no -, en una investigación desde el ámbito de la psicología.

Estamos invitando a quienes deseen participar en el proyecto de investigación: Relación entre las redes sociales y la percepción de la imagen corporal.

Aspectos importantes sobre los estudios de investigación:

- Los estudios de investigación buscan ganar conocimiento científico que puede ser útil a otras personas en el futuro.
- **Su participación es voluntaria.** Usted puede rehusarse a participar, o puede retirar su consentimiento en cualquier momento y por cualquier motivo, sin que esto tenga afectación sobre la relación con los demás participantes o con los investigadores.
- Usted **NO** tiene que participar en la investigación con el fin de recibir algún tratamiento
- Si usted quiere participar en este estudio es necesario firmar este consentimiento. El cual se realizará por duplicado para que usted reciba una copia de él.

A continuación usted puede encontrar más información sobre la investigación y sobre sus derechos y compromisos respecto a la misma.

Me han explicado verbalmente y yo he leído la información proporcionada previamente. Voluntariamente acepto participar en este estudio. En constancia, firmo este documento de Consentimiento informado, en presencia del Dr. \_\_\_\_\_ y dos testigos, en la ciudad de \_\_\_\_\_ el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**Nombre completo, firma y documento de identidad del SUJETO**

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Ciudadanía #: \_\_\_\_\_ de: \_\_\_\_\_

**INVESTIGADORES Y TESTIGOS**

**Nombre completo, firma y documento de identidad del INVESTIGADOR NUMERO 1**

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Ciudadanía #: \_\_\_\_\_ de: \_\_\_\_\_

**Nombre completo, firma y documento de identidad del INVESTIGADOR NUMERO 2**

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Ciudadanía #: \_\_\_\_\_ de: \_\_\_\_\_

**Nombre completo, firma y documento de identidad del INVESTIGADOR NUMERO 3**

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Ciudadanía #: \_\_\_\_\_ de: \_\_\_\_\_

**Nombre completo, firma y documento de identidad del TESTIGO NÚMERO 1**

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Ciudadanía #: \_\_\_\_\_ de: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_

Relación o parentesco: \_\_\_\_\_

**Nombre completo, firma y documento de identidad del TESTIGO NÚMERO 2**

<b>¿Para qué se está realizando este estudio?</b>	Nombre: _____
	Firma: _____
	Cédula de Ciudadanía #: _____ de: _____
	Dirección: _____ Tel: _____
	Relación o parentesco: _____

Con el fin de describir la posible relación existente entre el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y la percepción de la imagen corporal.

### **¿Quiénes participarán en el estudio?**

Estudiantes de psicología de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander Von Humboldt comprendidas entre 18-19 años y que no refieran antecedentes (psicológicos-conductuales) relacionados con la conducta alimentaria.

### **Procedimiento del estudio**

Este Proyecto de investigación requiere del siguiente procedimiento:

1. Selección de la muestra
2. Invitación a participar
3. Aplicación de los instrumentos
4. Análisis de los resultados
5. Retroalimentación de los resultados

### **¿Cuánto tiempo dura su participación?**

La participación de las estudiantes se limitara al tiempo de aplicación de los instrumentos (25 minutos aproximadamente)

### **¿Cuáles son los posibles beneficios para usted y la sociedad derivados de esta investigación?**

**Se espera:**

1. Conocimiento de los resultados de la posible relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal a nivel global

### **¿Incurriré en algún gasto?**

La participación en esta investigación no tiene ningún costo para las estudiantes de psicología.

### **Riesgos y molestias**

Que las estudiantes de psicología se vean afectadas por el diligenciamiento del cuestionario de la figura corporal (BSQ), por lo tanto, se contara con una ruta de atención.

### **Derechos de los participantes**

1. Su participación es voluntaria. Usted puede rehusarse a participar, o puede retirar su consentimiento en cualquier momento y por cualquier motivo, sin que esto tenga afectación sobre la relación con los demás participantes o con los investigadores.
2. Usted **NO** tiene que participar en la investigación con el fin de recibir algún tratamiento.

### **Confidencialidad de los datos**

Los investigadores y coinvestigadores estamos comprometidos con la población sujeto de la investigación, que la información de su identidad no será revelada en el informe final de la investigación.

Recuerde que usted puede preguntarle a los investigadores principales de la investigación: Alejandra Gómez Cubillos, María Alejandra Hurtado Herrera y Mayra Fernanda Narváez, todas las dudas que tenga acerca de este estudio y puede realizarlo en cualquier momento de su ejecución. Podrá comunicarse directamente a los siguientes teléfonos 3122182659 3108460774 - 3137838670 y/o mediante los siguientes correos electrónicos: agomez462@cue.edu.co, mhurtado467@cue.edu.co o mnarvaez468@cue.edu.co

**Si usted está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación**

---

**FIRMA DEL PARTICIPANTE**

C.C.

---

**FIRMA INVESTIGADOR**

C.C.

---

FIRMA INVESTIGADOR  
C.C

---

FIRMA INVESTIGADOR  
C.C

---

FIRMA CO-INVESTIGADOR  
C.C