



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE EL GIRÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN
LA IMAGEN CORPORAL DEL
ESTUDIANTADO DE UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE QUITO (ABRIL - JULIO DE
2022)**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciadas en Psicología

AUTOR: MARCILLO SAMPEDRO CRISTINA AMALIA

PÉREZ ASIMBAYA MARILIN DAYANA

TUTORA: CAROFILIS CEDEÑO CYNTHIA MERCEDES

Quito - Ecuador
2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Cristina Amalia Marcillo Sampedro con documento de identificación N° 1723667729 y Marilin Dayana Pérez Asimbaya con documento de identificación N° 1719607945; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito 29 de julio del año
2022Atentamente,



Cristina Amalia Marcillo
Sampedro
1723667729



Marilin Dayana Pérez Asimbaya
1719607945

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Cristina Amalia Marcillo Sampedro con documento de identificación No. 1723667729 y Marilin Dayana Pérez Asimbaya con documento de identificación N° 1719607945, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documentocedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Trabajo de Titulación: Influencia De Las Redes Sociales En La Imagen Corporal Del Estudiantado De Una Universidad Privada De Quito (Abril - Julio De 2022), el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: grado, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito 29 de julio del año 2022
Atentamente,



Cristina Amalia Marcillo
Sampedro
1723667729



Marilin Dayana Pérez Asimbaya
1719607945

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cynthia Mercedes Carofilis Cedeño con documento de identificación N° 0914284971, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: *Influencia De Las Redes Sociales En La Imagen Corporal Del Estudiantado De Una Universidad Privada De Quito (Abril - Julio De 2022)*, realizado Cristina Amalia Marcillo Sampedro con documento de identificación No. 1723667729 y Marilyn Dayana Pérez Asimbaya con documento de identificación N° 1719607945, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de grado que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito 29 de julio del año 2022
Atentamente,



Cynthia Mercedes Carofilis
Cedeño
0914284971

1. Resumen

El ideal de belleza goza de cierto poder en la sociedad, y más aún, porque ahora contamos con herramientas como las redes sociales, que son una forma rápida de comunicar estereotipos, ayudan a compartirlos con el mundo y facilitan su normalización. En los últimos años, las redes sociales se han vuelto populares entre los adolescentes y adultos jóvenes, especialmente entre quienes las usan para publicar fotos, ya que juegan un papel fundamental en la percepción del cuerpo. El contenido de las publicaciones que se encuentran en las redes sociales puede afectar y reforzar la creencia de que, para ser consideradas atractivas, las personas deben lucir de cierta manera determinada. En base a las respuestas obtenidas en los instrumentos utilizados se muestra que, más de la mitad de los sujetos muestran algún nivel de insatisfacción con su imagen corporal, debido a la internalización de estereotipos, mas no a las redes sociales.

Palabras clave: *Imagen corporal, Redes Sociales, Influencia, Estereotipos.*

2. Abstract

The ideal of beauty enjoys a certain power in society, and even more so because we now have tools such as social networks, which are a quick way of communicating stereotypes, helping to share them with the world and facilitating their normalization. In recent years, social networks have become popular among adolescents and young adults, especially among those who use them to post photos, since they play a fundamental role in the perception of the body. The content of posts found on social media can affect and reinforce the belief that to be considered attractive, people must look a certain way. Based on the responses obtained in the instruments used, it is shown that more than half of the subjects show some level of dissatisfaction with their body image, due to the internalization of stereotypes, but not to social networks.

Keywords: *Body image, Social Networks, Influence, Stereotypes.*

ÍNDICE

1.- OBJETIVO.....	1
2.- PROBLEMATIZACIÓN	5
3.- MARCO TEORICO	6
4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
4.1 Objetivo General.....	13
4.2 Objetivo Especifico.....	13
5.- METODOLOGÍA	13
5.1 Tipo de investigación	13
5.2 Instrumentos Y Técnicas De Producción De Datos.....	13
6.- PERSPECTIVA METODOLÓGICA	14
7.- PLAN DE ANÁLISIS	15
8.- ORGANIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	18
8.1 BODY SHAPE CUSTIONNAIRE	18
8.2 GRUPO FOCAL.....	20
9.-ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	31
10.- JUSTIFICACIÓN.....	33
11.- CRITERIOS DE LA MUESTRA	34
12.- PRINCIPALES LOGROS DEL APRENDIZAJE	35
13.- CONCLUSIONES	37
14.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	38
15.- ANEXOS.....	42

OBJETIVO

En la actualidad, la imagen corporal hegemónica está asociada a la belleza y juventud, por lo que, personas de todas las edades le dan mucha importancia a su apariencia física. Los estereotipos de belleza según Vigarello (2005) son una construcción social, que pertenece a un contexto socio-histórico específico, lo que quiere decir que están en constante evolución dependiente de la época y cultura. Estos toman en cuenta las partes del cuerpo consideradas bellas y los modos de embellecimiento como el maquillaje, los corsés, los tatuajes, cambiarse el color de cabello, cirugías estéticas, entre otras más. Por un lado, los estereotipos masculinos según Fanjul (2008), son conocidos como Modelo Fitness (musculoso, magro y armónico), a través de los cuales además de transmitir el paradigma de belleza, tienen vinculación con el éxito, el poder, el estatus o el sexo. Por otro lado, dentro de los estereotipos femeninos se resaltan los aspectos como la juventud, belleza, y un cuerpo atlético, ejemplificándose con un cuerpo delgado y ágil en el que la ropa se ve perfecta (Baron & Byrne, 1998). No es de sorprenderse que los estereotipos de belleza han ido cambiando a lo largo de las generaciones y seguirán cambiando. Para empezar, antiguamente en Grecia se realizaban esculturas y pinturas que representaban, grandeza y perfección. “El escultor griego construye prototipos ideales de belleza basados en las proporciones ideales” (Valdearcos, 2019, p.11). En la escultura griega se evidencia la lucha constante por la perfección, la lucha contra los “problemas de la anatomía humana”, su perspectiva, su composición, su expresividad, denota un "realismo idealizado". Desde ese entonces podemos saber que siempre han existido cánones para el ser humano, validando varias formas de representación y excluyendo otras (Bonilla, et.al, 2004).

Desde cuerpos con sobrepeso, hasta cuerpos exageradamente delgados han logrado perfilarse dentro de la lista de estereotipos. Llorca y Márquez (2017) resumen hábilmente la evolución histórica de los ideales femeninos, destacan los años ochenta con la aparición de los supermodelos con cuerpos rectos y piel pálida, tanto en el mundo de la moda como en los medios de comunicación y la publicidad (p24). En la actualidad, aun se pueden apreciar modelos delgadas pero ahora con curvas sobresalientes, y piel ligeramente bronceada, estableciendo un prototipo de persona que se aleja de la media social. Por otro lado Carlos

Fanjul (2008) resalta la evolución histórica de los modelos o ideales masculinos, marcando al siglo XVIII como el período que a partir del cual se comenzaron a forjar estos modelos debido al crecimiento de la sociedad burguesa en el mundo. Los modelos con cuerpos delgados pero fuertes fueron reemplazados por cuerpos esculturales, gruesos, tonificados y musculosos, para así recabar en la idea de protección (Duran, 2015). Y una vez más alejarse de la media social. Los cuerpos considerados parte de la media social son cuerpos por los que el tiempo no se detiene (arrugas, flacidez, celulitis, estrías, etc) y, por supuesto, por otro lado, al cuerpo de supermodelos o famosos que se los hace ver como si el tiempo no dejara ningún signo a su paso (Soloaga, Quintas, et. Al, 2010). De la misma forma, al cuerpo se le da un valor/significado social, según la raza, el género y la cultura. Un claro ejemplo, es que, en América Latina la norma de belleza femenino es un cuerpo curvilíneo con mucho pecho y caderas, piel bronceada, cabello negro y lacio (Buñuel, 1995).

Para mantener estos estereotipos sociales la mayoría de las personas intervienen sus cuerpos mediante cirugías estéticas, por lo que se ha convertido en una práctica común, a su vez también tienen implicaciones en su definición identitaria y en los procesos de identificación de la persona. (Muñiz, 2014). Liévano (2012) menciona que cuando una persona experimenta una contradicción con un ideal físico, recurre a la cirugía para corregir ese malestar físico, armonizando su ideal con lo esperado, dando como resultado la desaparición del conflicto, el malestar desaparece dando lugar al beneficio y al placer sobre sí mismo dentro del entorno social.

En consecuencia, todos estos comportamientos generan un patrón de conductas pertenecientes a Trastornos de la Imagen Corporal y Trastorno de la Conducta Alimentaria. Como vigorexia, trastorno dismórfico corporal, anorexia y bulimia nerviosa. Todo esto para poder conseguir y/o mantenerse dentro de los estándares de belleza, que cada vez se vuelven más irreales e inalcanzables de manera natural. Fairburn (2011) afirma que las alteraciones de la imagen corporal se constituyen en el criterio de la psicopatología ya que se centra en las emociones, pensamientos y conductas.

Asimismo, cabe destacar que existe un alto índice de insatisfacción corporal en los jóvenes. Según Aguado (2004) la preocupación por la imagen corporal son conductas sociales aprendidas que no solo sirven a fines estéticos, sino que también implican aceptación social, y tienen un impacto significativo en los jóvenes a quienes les cuesta

cumplir con los estereotipos, lo que conduce al rechazo del cuerpo.

La conceptualización de ideales de belleza goza de cierto poder en la sociedad, y más aún, cuando en la actualidad poseemos herramientas como las redes sociales, que son un medio de comunicación rápido de estereotipos, por lo que es más fácil de compartirlos con el mundo y normalizarlos. “Los medios de comunicación difunden la publicidad; la publicidad divulga noticias o anuncios de carácter comercial, cimentando una serie de estereotipos, con el fin de vender un producto o de crear una necesidad” (Chávez, 2021, p.5). Y en la publicidad está presente la moda, Pucci y Mengascini (2020) expresan que la moda es un espacio creativo del tipo sociocultural que interioriza pautas tanto estéticas como de vestimenta, muchas veces mal concebidas mediante estímulos diarios para el consumidor “(p. ej., que un determinado cuerpo debe abstenerse de llevar un determinado estilo de ropa; que tipo de color es poco o más atractivo basado en el color del cabello o de la piel) lo que a menudo genera prejuicios, críticas y complejos” (Chávez, 2021, p. 6).

La información que nos dan las redes sociales, y como tal, los medios de comunicación, no son completamente inofensivas. Esto debido a que, las publicaciones en los medios de comunicación son considerados por una gran cantidad de personas como algo cierto, o como suele ser expresado “algo habrá de verdad” (Bender, 1993, p.3). De cualquier manera, la exposición a publicidad y la pantalla del celular de manera regular normalizan la figura del cuerpo ‘ideal’, lo que genera malestar e insatisfacción corporal. Toro (2006) señala la normalización de los estereotipos de la imagen corporal, siempre han estado presentes sin importar la edad. “Algunos juguetes infantiles como la muñeca Barbie hecha para niñas o el muñeco Max Steel hecho para niños son la prueba de ello, desde edades muy tempranas se nos familiariza con ciertos patrones y cierta clase de cuerpo” (Toro, 2006, p.33).

En los últimos años, las redes sociales se han vuelto populares entre adolescentes y jóvenes, en concreto aquellas que están destinadas a la publicación de fotografías, pues juegan un papel fundamental en la percepción corporal. En vista que, en estas plataformas las imágenes que se ofrecen muestran perfiles de *influencers*, que comparten imágenes que se convierten en tendencia debido a que “usan la estética de las revistas de moda, que muestran a modelos con prendas en sesiones de fotos glamorosas, los *influencers* como Charrière «enseña cómo lucirlas en la calle»” (Chávez, 2021, p.9). La segunda red social más usada en Ecuador es Instagram (Mejía, 2021). En esta plataforma, los usuarios pueden manifestar una versión mejorada de ellos mismos siguiendo tendencias que proporcionan

likes, seguidores, comentarios, etc. El efecto recae en la idealización de estos estilos de vida, y de los cuerpos que se muestran, provocando inseguridades en los usuarios que visualizan el contenido. Fardouly y Vartanian, (2015) mencionan que las redes sociales no solo brindan entretenimiento, sino que también juegan un papel importante en la transmisión de noticias sobre el mundo social y los ideales culturales. Tiggemann y Zaccardo (2018) además, indican que el contenido de las publicaciones que se encuentran en las redes sociales puede influir negativamente en la visión corporal de uno mismo al reforzar las creencias de que, para ser considerado atractivo, las personas deben verse de cierta manera. Encontramos diferencias de género en el uso de redes sociales, Sabik, Falat, et. al (2019) afirman que las mujeres tienden a usar las redes sociales más que los hombres. Prichard, McLachlan, et.al (2018), demostraron que, las mujeres al observar publicaciones de chicas con un físico atractivo, que hacían ejercicio o que simplemente estaban posando, provocan un estado de ánimo negativo o insatisfacción corporal que tienen un físico promedio. Por consiguiente, este tipo de contenido promueve, entre otras cosas, criterios corporales restrictivos que pueden afectar a cómo percibes tu cuerpo, su forma, peso o dieta.

El impacto que genera el ideal de belleza actual sobre la imagen corporal puede generar pensamientos negativos o un pobre auto concepto hacia sí mismo y su imagen corporal, así como preocupación por el peso corporal, repercutiendo de manera negativa en su estimación personal, relaciones interpersonales, laborales y seguridad. Y a medida que estos estereotipos se van interiorizando, va creciendo el estigma social hacia personas que no cumplen con estas normas sociales. Estas personas suelen recibir comentarios negativos o comentarios comparativos sobre su físico, tienen menos oportunidades laborales, entre otros que afectan al individuo (Gómez, 2020), mientras que, las personas con apariencia estéticamente aceptada reciben privilegios. Esto según Buñuel (1995) se debe a que, “en la sociedad actual, se le da al cuerpo un valor central, es un signo de estatus y un símbolo de éxito o fracaso y un objeto mediático que se utiliza para vender productos” (p.99). De manera que se vuelve un movimiento para lucir joven, bello/a y exitoso/a en un estado de bienestar bajo una especie de relación social en la que el estado parece ejercer poder y control sobre el cuerpo en el mercado (Muñiz, 2004).

Esto se intensificó a raíz de la pandemia por Covid-19, algunos estudios indican que la imagen corporal de los y las jóvenes se vio afectada, según Gaibor (2022), el encierro provocó conductas sedentarias, incluyendo malos hábitos alimenticios y mayor

uso de aparatos electrónicos, provocando problemas físicos y psicológicos. Además, se pudo evidenciar el aumento de sentimientos de ansiedad y depresión que provocaron el aumento de ingesta de alimentos. Lo que puede conllevar a que los jóvenes puedan tener una percepción negativa de la imagen corporal, se refuerza por el uso de redes sociales.

De hecho, Gaibor (2022) señala, que a raíz del confinamiento los estudiantes de una universidad privada estuvieron expuestos a publicaciones que mostraban cuerpos curvilíneos, delgados y atléticos constante. Por lo que, construyeron una imagen de “cuerpo ideal”, y como resultado se ve afectado su autoestima. Considerando esto, podemos figurar que la percepción de la imagen corporal tiene una relación directa con la autoestima y las redes sociales. Por lo tanto, a mayor uso de redes sociales mayor es la percepción negativa de la imagen corporal, generando una baja autoestima. Por lo tanto, la percepción de nuestra imagen corporal se ve influenciada de no solo las redes sociales, sino que la manera de cómo percibimos nuestra apariencia, nuestros cuerpos y cómo nos sentimos en nuestros cuerpos, también está influenciada por los sentimientos.

PROBLEMATIZACIÓN

En la actualidad, las redes sociales han evolucionado su funcionamiento, ahora son medios de comunicación de estereotipos, importantes dentro del contexto social. De tal manera que, se ha propiciado la aparición de *influencers* que impactan en la formación y conservación del ideal de belleza tradicional y estereotipos de género. Con respecto a esto, la idealización de las personas percibidas como *influencers* empeora gratamente estos dos aspectos (Chávez, 2021, p.3).

El contenido de redes sociales afecta a nivel psicológico a los usuarios más jóvenes, debido a que los estereotipos impuestos pueden llegar a generar frustración y problemas de autoestima que se dan a través de la comparación entre vidas idealizadas mostradas por marcas o influenciadores, las mujeres han comenzado a construir su identidad según lo que comparten en las redes sociales y como en la mayoría de casos buscan mostrar sólo aspectos positivos de sus vidas, se están construyendo falsas identidades o múltiples según lo que se quiera mostrar en cada perfil (García, 2019).

En Ecuador, no se han hecho suficientes estudios sobre la influencia de redes sociales en la imagen corporal en la población adulta joven, en su mayoría las investigaciones

utilizan como muestra a adolescentes de entre 12 a 18 años. Aun así, el aumento de uso de redes sociales de todas las edades nos lleva a cuestionarnos, si estas influyen en la percepción positiva o negativa de la imagen corporal, es un problema que afecta solo a adolescentes y no a jóvenes, la relación que tiene con la imagen corporal con la autoestima y los diferentes estados de ánimo, el desarrollo de conductas no saludables al sentir insatisfacción por su cuerpo.

La falta de investigaciones donde se relacionen las variables: imagen corporal y redes sociales, son muy escasas. Lo que, nos lleva a plantearnos ¿Cuáles son las consecuencias que las redes sociales pueden ocasionar en la percepción que los y las jóvenes tienen de su imagen corporal?

MARCO TEORICO

Se entiende por Imagen Corporal como “la representación mental que cada persona tiene sobre su propio aspecto físico. Es cómo la persona se ve a sí misma y cómo se percibe cuando se mira al espejo, es decir, cómo la persona cree que es” (Castro, 2022). El cuerpo ha sido blanco de estudio por diferentes campos, lo que ha ayudado a su desarrollo y evolución teórica. En la sociedad contemporánea actual, se ha estudiado el concepto de cuerpo desde varios puntos de vista. Desde la mirada psicológica tenemos a Schilder (2008), que denominó el cuerpo como un organismo, el cuerpo físico como esquema corporal. Bover (2008) también describió la imagen del cuerpo como la representación que nos formamos mentalmente de nuestro propio cuerpo, la forma en que nuestra mente nos percibe. Anteriormente escribíamos sobre cómo nuestra percepción depende de nuestra área emocional, ahora, así mismo, también está influenciado por la sociedad, la época y la cultura. Entonces ¿cómo sabemos que nuestra percepción es del todo real? Esta exposición del cuerpo al mundo permite que nuestra atención se centre en él, en como luce, abriendo así paso a la construcción de estereotipos.

Ahora bien, desde la concepción feminista se logra entender que la imagen corporal femenina en sociedades patriarcales está sujeta a la cosificación, sexualización y tipificación (cuerpo sexual; cuerpo normal; cuerpo entrenado; cuerpo desviado; cuerpo exhibidor/espectáculo). Y la publicidad apoya el sistema cuando en sus anuncios publican actrices y/o modelos se presentan como objetos eróticos con un cuerpo delgado y joven,

“perfecto”; esto puede resultar ofensivo para las mujeres que lo consideran ajeno a su realidad haciéndolas sentir incómodas y vulnerables. Bourdieu (2000) afirma que incesantemente bajo la mirada de los demás, las mujeres están condenadas a experimentar constantemente la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que intentan incesantemente acercarse” (p.4).

El género implica la socialización como un aprendizaje de patrones culturales asociado a valores, sobre cómo nosotros nos miramos a nosotros mismos, cómo miramos a otros y cómo nos miran a nosotros (Gonzales, 2013). De hecho, según Mora y Raich (1992), en el género femenino existe mayor presión sociocultural en relación a los ideales estéticos del cuerpo socialmente difundidos por el patriarcado para el patriarcado. El creciente interés de las mujeres por alcanzar las normas dominantes de belleza está acelerando la diferencia que existe entre el tamaño corporal real y el tamaño corporal ideal, lo que alimenta la insatisfacción corporal.

Según Salazar (2008) la imagen corporal va construyéndose evolutivamente. Lo que quiere decir que, el cuerpo y nuestra percepción va a ir cambiando con las diferentes etapas de crecimiento de la persona. Pero ahora, para explicar lo que sucede mentalmente con la imagen corporal la psicología del desarrollo explica que, “durante la niñez se van conformando, de forma natural y a través del juego, las figuras ideales al respecto de la imagen corporal y estereotipos de género que más tarde, ya sea en la preadolescencia, en la adolescencia e incluso en la juventud y adultez se podrán en práctica” (Gonzales, 2013, p.34).

Ahora bien, durante la adolescencia ocurren cambios significativos en la área biológica, pero sobre todo en las dimensiones social y psicológica. Y es allí cuando empieza a formarse la autoestima y el autoconcepto (Santrock, 2004). A la luz de esta y de la realidad actual, los jóvenes están fuertemente influenciados por los medios de comunicación para acoger y conservar las normas que impone la cultura de la delgadez, mentalizando una percepción errónea de la Imagen Corporal.

Varios antecedentes de investigación sugieren que las preocupaciones sobre el peso y la forma del cuerpo siguen siendo altas durante la etapa de la juventud, siendo el género femenino el que tiene mayor insatisfacción con su peso e imagen corporal, lo que lleva a tener altos niveles de ansiedad (Gonzales, 2013, p.35).

Siguiendo la misma línea, Baile (2002) afirma que, en cuanto a la edad adulta, estas

tendencias de preferir un cuerpo delgado y joven no cambian, y se ha encontrado que siguen las mismas tendencias que en etapas anteriores. Según varios estudios, la mayoría de las mujeres quieren perder peso, aunque tengan un peso perfectamente normal. De hecho, tienden a elegir imágenes ideales y atractivas que son mucho más delgadas de lo que se percibe. Entonces los pensamientos y las ideas sobre nuestro cuerpo se van integrando a nosotros desde pequeños asociados a la cultura de la delgadez, construyendo estereotipos difíciles de derribar.

Cook y Cusack (2010) se refieren al concepto de estereotipos como una visión general de todas las personas, que pertenecen a un grupo social específico, que conservan rasgos o rasgos particulares que tienen roles específicos que deben cumplir. Entonces, son un conjunto de creencias que crean una imagen mental de “un molde específico”, donde se repiten conductas, características o roles dependiendo a la agrupación a la que pertenezcas, como, por ejemplo, el género, femenino y masculino.

Los estereotipos de género se mantienen latente en conductas discriminatorias, basadas en clasificar a una persona como mujer u hombre, junto con la identidad de género y la ideología (Barberá, 1998; Moya y Puertas, 2003). Y se les da una valoración de dogmas, valores, conductas o acciones concretas inculcadas a uno u otro sexo. Fundamentalmente, la naturalización de las diferencias de género se basa en tratar a cada grupo como si fuera más apropiado para cumplir con un papel en concreto (Hoffman y Hurst, 1990; Jost y Hamilton, 2005).

Las mujeres corren mayor riesgo de ser juzgadas si no cumplen con los estereotipos asignados, Cook y Cusack (2010) explican que:

Los estereotipos degradan a las mujeres, les asignan roles serviles en la sociedad y devalúan sus atributos y características. Los prejuicios sobre la inferioridad de las mujeres y sus roles estereotipados generan irrespeto por ellas además de su devaluación en todos los sectores de la sociedad. Las mujeres pueden ser condicionadas socialmente para internalizar los estereotipos negativos sobre sí mismas y para cumplir con el papel subordinado y pasivo que consideran apropiado para su estatus (p.2).

Y un medio de comunicación directa y dinámica en la actualidad, son las redes sociales, considerándose una fuente fácil, rápida y accesible que nos da la posibilidad de establecer vínculos y relaciones con personas de todo el mundo, revisar noticias, como

forma de entretenimiento entre otras maneras (Arab y Díaz, 2016; Heredia y García, 2017).

Destacando lo que dicen Fardouly y Vartanian (2015), la influencia de las redes sociales y la insatisfacción corporal tienen mucho que ver con el contenido que se consume en redes sociales, pues los usuarios están expuestos a los videos más vistos, que en su mayoría presentan personas con cuerpos idealizados o considerados estereotípicamente bellos, pudiendo generar conductas comparativas, estos comportamientos sociales pueden tener consecuencias como la preocupación excesiva por la imagen corporal que afecta la autoconciencia, la autoestima y el bienestar general.

El uso cotidiano de redes sociales, Instagram y Tik Tok, influyen en la interacción y comparación, dando importancia y valoración a la imagen corporal, ya que básicamente en estas redes sociales el cuerpo está en total exposición, siendo blanco de comentarios y valoraciones externas (Ferguson, 2014)

Teniendo esto en cuenta, las redes sociales se convertirían en plataformas de Internet con la capacidad de influir grandemente en la vida de los jóvenes y por supuesto en la percepción de su imagen corporal. Los usuarios que se mantienen activos publicando o compartiendo son jóvenes y adolescentes donde encuentran reconocimiento y popularidad al interactuar con su contenido compartido. Es muy gratificante recibir reconocimiento a través de *likes* y comentarios, las personas que están muy implicadas son las que más influenciadas están por las redes sociales (Peris, et.al., 2013).

Las personas tienden a juzgarse a sí mismos por medio de la comparación con los demás, es más probable que se comparen con personas similares y al mismo tiempo atractivas para ellos, lo cual influye a un cambio físico. La teoría de la comparación social de Festinger (1954) explica la relación que hay entre la imagen corporal y los medios de comunicación. Las comparaciones pueden tener efectos negativos ya que se ha demostrado que una alta diferencia entre el yo "real" y el yo "ideal" puede dar lugar a tristeza, desánimo y depresión. Bandura (1994) menciona que las personas aprenden y modelan sus comportamientos a través de los comportamientos de personas atractivas.

En el Ecuador la segunda red social más usada, según INEC (2019), es Instagram. Esta app permite el acceso directo a fotografías y videos, los que después serán retocados con filtros (opcional), esta aplicación también cuenta con las opciones dar *likes* o comentar la fotografía o el video, de esta manera surgen diversos contenidos referentes a

la imagen corporal (Lirola, 2015). La audiencia de esta red social según Mañas y Núñez (2020) comparte estilos de vida relacionados con la belleza y los intereses de la moda. Su función es que los usuarios publiquen y revisen fotos, videos e historias. El éxito de esta aplicación se sintió de inmediato, con Instagram con 200 millones de usuarios, el 68% de los cuales eran mujeres en marzo de 2014.

Instagram tiene un carácter personal, ya que la mayoría de los usuarios comparten fotografías de la vida cotidiana e información privada, relacionándose con la identidad ya que en un perfil activo es posible encontrar y definir a un ser humano según el contenido que publique. Abondano y Hernández (2018) mencionan que Instagram es una plataforma diseñada para la construcción de identidad por medio de fotos y videos donde existe la interacción constante entre usuarios, lo que forma un sentido de comunidad virtual.

Finalmente, Instagram es una red social que funciona bajo lo visual, se afirma que en ocasiones dicha red social puede caer en la banalización del individuo, provocando la existencia de prejuicios sociales creados a partir de entrar en ciertos cánones de belleza. Tiggemann y Zaccardo (2018) afirman que, como consecuencia de la influencia de la red social, varias empresas muestran publicidad que muestran la existencia de estereotipos sociales donde promocionan sus marcas mediante ciertos cánones de belleza, generando posibles sesgos con relación a la imagen corporal.

Por otro lado, una aparente nueva red social, Tik Tok, que se ha hecho popular desde la pandemia de COVID-19 funciona mediante la dinámica de subir videos con un tiempo de no más de tres minutos con contenido como, *lipsync* de canciones, *challenge* de baile o retos, *sketches* de comedia, *storytimes*, informativos, entre otros.

Diaz (2020) menciona que el algoritmo de la plataforma se maneja por etiquetas o por hashtag, de esta manera Tik Tok recomendará contenido según el interés de la persona. Esta red social maneja su propia jerga en caso de los hashtags (etiquetas) para llegar a más audiencia. Fomperosa (2020) también añade que existe la contribución con otros usuarios y hacer duetos al momento de responder con un video, Tik Tok es una red social sencilla pero adictiva debido al gran contenido audiovisual interactivo. La manera de interactuar en esta red social es todavía más rápida que cualquier otra red social, a lo mejor siendo arrevesada por Twitter.

Del Valle (2020) menciona que los *influencers* de esta red social se los conocen como *Tik Tokers* y se caracterizan por ser creativos debido a que Tik Tok es un espacio

donde el contenido y la estética valemás que la apariencia. Tanto que en algunas ocasiones se han acusado a los *Tik Tokers* por crear una imagen fuera de la realidad mediante sus fotografías o videos editados, pero no es hasta que los y las descubren que guardan con una imagen “perfecta”, esto puede generar en los jóvenes cierta influencia en sus actitudes y percepción corporal.

Los *influencers*, tal como lo describe Berataz (2017) son personas que manejan redes sociales, y que al contar con cierta creatividad tienen influencia en sus seguidores. Álvaro (2018) da otra definición de la palabra, menciona que, en su mayoría, son un grupo de adolescentes o adultos jóvenes que comparten en sus publicaciones gustos, aficiones, rutinas, su día a día, entre otras cosas. Y en la mayoría de los casos estas personas comparten una belleza resaltante que contribuye al incremento de su popularidad, en su mayoría del género femenino.

Los influencers cuentan con una responsabilidad grande con los usuarios que consumen su contenido. Así mismo en 2019, Ramírez (2019) expresa preocupaciones sobre el poder de las personas influyentes sobre las decisiones de sus seguidores, especialmente entre los adolescentes y jóvenes, debido a la vulnerabilidad de esta etapa de la vida, que es producto de los cambios físicos y emocionales, y constructo de las experiencias vividas. También hace mención de dos tipos de Influencers:

- Los *influencers* positivos: Personas que se preocupan por el contenido de sus publicaciones y en las posibles repercusiones en sus seguidores (Ramírez, 2019).

- Los *influencers* negativos: Personas que promueven muchas veces ideales de belleza irreales, contenido sin responsabilidad, o la promoción del cuerpo perfecto imposible de alcanzar (Ramírez, 2019).

Un colectivo que tiene como objetivo influenciar positivamente en las personas es el *Body Positive*, que su apoyo se basa en brindar un mensaje positivo sobre la aceptación y empoderamiento del cuerpo, amor propio, amor al cuerpo. Sánchez Salcedo (2020) menciona que es un movimiento social que pretende destruir cualquier tipo de discriminación o represión, ya que apoya la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva de sí mismos, enfrentando así las normas que impone la sociedad con estereotipos y cánones de belleza impuestos (p.1). Se fundamenta, como ya se ha dicho, en la aceptación de todos los cuerpos sin interesarse en su apariencia, forma o tamaño. Así pues, el *body positive* es una crítica a las industrias de la moda y los medios de comunicación que buscan consolidar estereotipos del cuerpo físico femenino y masculino en pos de la salud, el bienestar y nuestro propio equilibrio físico (Martin-San Juan, 2018).

Este movimiento surgió en 1967 de una campaña contra la discriminación pública de las personas con sobrepeso y la lucha por sus derechos. Posteriormente, los activistas exigieron respeto no solo para las personas obesas, sino también para las personas con discapacidad, cicatrices, orientaciones sexuales, entre otros (Genial, 2020). Por lo que en la actualidad el término se ha diversificado para poder abordar otros problemas que vive la sociedad. Hoy en día, se ha criticado al movimiento *body positive*, pero a su vez ha adquirido gran popularidad alcanzando a influir en el contenido de los medios de comunicación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

1. Identificar la percepción y satisfacción/insatisfacción de la imagen corporal en relación con las redes sociales en los/ las estudiantes de una Universidad Privada.

Objetivo Especifico

1. Analizar el contenido de redes sociales que consumen los y las estudiantes.
2. Identificar el nivel de satisfacción/insatisfacción de la imagen corporal que presentan los y las estudiantes.
3. Determinar la relación entre redes sociales y el nivel de satisfacción/insatisfacción corporal de los y las estudiantes.

METODOLOGÍA

El diseño del estudio fue no experimental, puesto que se realizó sin manipular deliberadamente ninguna variable y se basó en el análisis de categorías, conceptos, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador (Hernández, et al., 2014).

Tipo de investigación

- La investigación tiene un alcance descriptivo.

Instrumentos Y Técnicas De Producción De Datos

- Cuestionario de la figura corporal, Cooper, Taylor y Fairbum (1987). Se utilizará la versión en español de Raich (1996), validada por Castrillon, Luna, Avendaño y Pérez (2007). El cuestionario se compone de 34 preguntas, divididas en las siguientes categorías: : Preocupación por la imagen corporal y el peso (2, 3, 4, 6,

14, 17, 21, 22, 23, 24, 34), Insatisfacción corporal producida por el propio cuerpo (12, 19, 20, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33), Autodesvalorización por la apariencia física (8, 9, 10, 11, 15, 18), Cogniciones y comportamientos inadecuados para controlar el peso (7, 16, 26, 32) y Percepción corporal negativa (1, 5, 13). El cuestionario es autoadministrado y tiene una escala tipo Likert de 6 puntos. Responderemos según el autoconocimiento y grado de identificación de cada ítem en las últimas 4 semanas. El objetivo central de la prueba es evaluar las alteraciones actitudinales de la imagen corporal. (Castrillon, Luna, Avendaño y Pérez, 2007).

- Grupo Focal: Técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, Escobar y Bonilla (2017) mencionan que el propósito del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes. Algunos autores como Turney y Pocknee (2005) mencionan que para el desarrollo de la técnica se debe formar grupo de mínimo tres y máximo doce participantes. Asimismo, la duración de las sesiones de los grupos focales según varios autores como Dick (1999) y Freeman (2006) debe durar de una a dos horas.

En nuestro estudio, realizamos dos grupos focales de cinco hombres y cinco mujeres para analizar el contenido compartido, publicado y consumido en las redes sociales relacionado con la imagen corporal, con 10 estudiantes. Hemos identificado estas preocupaciones y cambios que tenemos. Puede tener en relación con su imagen corporal. En el proceso de investigación actual, la manipulación de variables es fundamental, y se han construido los ítems que forman la base de las preguntas que conducen a los grupos focales.

PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto, con el objetivo de recolección de datos que ayudan para la organización y procesamiento de información a través de métodos cuantitativos y cualitativos, que responderán al planteamiento del problema. Este proceso se llama triangulación. Bericat (1998) menciona que la triangulación se compone de dos

métodos que se orientan al cumplimiento de un mismo propósito de investigación. Se hace referencia a la triangulación a la combinación de métodos, se debe tener en cuenta que cada uno cuenta con singulares fortalezas y debilidades, con el objetivo de reducir todo lo posible todo aquello que amenace la validez interna o externa de los resultados. Sánchez (2015) hace énfasis en la metodología cuantitativa, en este caso el Body Shape Questionnaire (BSQ), que se caracteriza por su objetividad y por el alcance de la generalización de sus resultados, mientras que la metodología cualitativa, se realizó con entrevistas en grupos focales, se asocia a la epistemología interpretativa, que busca comprender el significado de la conducta del grupo social. Los métodos cuantitativos y cualitativos son complementarias, y la habilidad de combinarlas permite aprovechar los puntos fuertes de cada una de ellas y cruzar datos.

PLAN DE ANÁLISIS

Body shape cuestionnaire:

Los datos que se alcanzaron en la investigación provienen de la muestra establecida, que corresponde a los estudiantes de una Universidad privada de Quito. Se realizó un muestreo aleatorio y voluntario, donde se hizo firmar una carta de Consentimiento Informado

Luego, se contactó a los y las estudiantes y se los reunió para aplicar el BSQ, que se llevaron a cabo el día 07 de junio a las 12:00pm, en un aula de la una Universidad privada de Quito.

Para realizar la corrección del test, los puntajes obtenidos en el cuestionario se proceden a sumar según el factor al cual correspondan: Preocupación por la imagen corporal y el peso (2, 3, 4, 6, 14, 17, 21, 22, 23, 24, 34), Insatisfacción corporal producida por el propio cuerpo (12, 19, 20, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33), Autodesvalorización por la apariencia física (8, 9, 10, 11, 15, 18), Cogniciones y comportamientos inadecuados para controlar el peso (7, 16, 26, 32) y Percepción corporal negativa (1, 5, 13). De esta manera se obtiene una puntuación directa por los cinco factores y también una puntuación general. Tanto la puntuación por factores como la directa se establece dentro de las categorías: “No hay insatisfacción”, “Leve insatisfacción”, “Moderada insatisfacción” y “Extrema

insatisfacción” (Silva, 2017, p.47)

Los participantes estuvieron en un rango de edad entre los 22 y 27 años. Las sesiones se realizaron los días 15, de junio del 2022 a las 14:00pm y el día 26 de junio del 2022 a las 20:0pm. Las personas seleccionadas para la participación de esta investigación fueron aquellas que desearon participar voluntariamente.

Utilizamos el instrumento BSQ adaptado por Raich, Mora, Soler, Ávila, Clos y Zapater en 1996.

Grupo focal:

Más tarde, se contactó a los y las estudiantes y se conformó los grupos focales. Los grupos focales se realizaron dentro del protocolo de investigación e incluyeron carta de consentimiento informado, temática específica, preguntas sobre redes sociales e imagen corporal, objetivos claros, justificación y pautas. Se realizó una entrevista a 2 grupos focales a través de la plataforma Zoom. El primer grupo estaba formado por 5 mujeres y el segundo grupo estaba formado por 5 hombres. Por lo tanto, hubo un total de 10 participantes, 5 mujeres (50,0%) y 5 hombres (50,0%).

Preguntas clave

- Se formulan tres tipos de preguntas:

Preguntas de inicio.

- El contenido que suponen más consume los sujetos, ¿es real o se vio influenciado por el par realizado en junio de 2022?
- ¿Las redes sociales actúan como creador de satisfacción/insatisfacción de la imagen corporal, como detonador o de por si no tienen influencia alguna sobre la imagen corporal?
- Si las redes sociales influyen negativamente sobre la percepción de la imagen corporal ¿Qué tan lejos o cual es el límite máximo de su influencia en actitudes de una persona?

- Preguntas interpretativas.

- 1) ¿Existe alguna alteración mayoritariamente positiva o negativa en la perspectiva de la imagen corporal de los o las estudiantes?
- 2) Si se hubiese realizado con un número de muestra mayor ¿Cuánta diferencia de porcentaje habrán los resultados?

- Preguntas de cierre.

- ¿El contenido que se consumen en redes sociales varía dependiendo de las emociones o circunstancias del usuario?
- ¿Las redes sociales influyen negativamente solo en personas que ya tenían anteriormente insatisfacción corporal o también puede llegar a influenciar negativamente en alguien que tiene una relación sana con su IC

ORGANIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

BODY SHAPE CUSTIONNAIRE

Tabla 1. Resultados de los participantes

		Preocupación por la imagen corporal y el peso (2, 3, 4, 6, 14, 17, 21, 22, 23, 24, 34)	Insatisfacción corporal producida por el propio cuerpo (12, 19, 20, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33)	Cogniciones y comportamientos inadecuados para controlar el peso (7, 16, 26, 32)	Auto desvalorización por la apariencia física (8, 9, 10, 11, 15, 18)	Percepción corporal negativa (1, 5, 13)	Sumatoria
Masculino	Sujeto 1	30	27	13	13	10	93
	Sujeto 2	25	18	9	11	6	69
	Sujeto 3	27	28	14	13	11	93
	Sujeto 4	19	12	6	6	6	49
	Sujeto 5	23	18	16	4	7	98
Femenino	Sujeto 6	29	33	12	14	11	110
	Sujeto 7	13	15	8	6	4	46
	Sujeto 8	41	38	13	16	14	122
	Sujeto 9	36	31	14	17	10	108
	Sujeto 10	21	18	10	11	7	58

Nota: La tabla muestra los resultados cuantitativos (BSQ) por categorías de cada uno de los sujetos.

Tabla 2. Nivel de Insatisfacción de imagen corporal en sujetos

Nivel de Insatisfacción de la Imagen Corporal	N	%
No hay insatisfacción corporal	4	40
Leve insatisfacción corporal	5	50
Moderada insatisfacción corporal	1	10
Extrema insatisfacción corporal	0	0
TOTAL	10	100.0

En cuanto a la fiabilidad, se cuenta con el alfa de Cronbach entre 0,93 y 0,97 y con el coeficiente de Pearson oscila entre 0,61 y 0,81, teniendo de este modo una adecuada validez. Se pueden obtener cuatro conclusiones posibles: con menos de 81 puntos no existe una preocupación por la imagen corporal; con una puntuación mayor de 81 y menor de 110 habría una leve preocupación; una puntuación entre 111 y 140 puntos indica una preocupación moderada; puntuaciones por encima de los 140 puntos sugieren una preocupación extrema (Laderas, 2016, p16).

Por consiguiente, los resultados obtenidos en el estudio de acuerdo a los objetivos planteados (Identificar el nivel de satisfacción y percepción con la imagen corporal que presentan los y las jóvenes) son los siguientes:

De manera general en la tabla 1 se puede observar el nivel de insatisfacción de la imagen corporal en estudiantes de una Universidad Privada de Quito. En el 40% de los estudiantes no presentan preocupación por la imagen corporal, mientras que otro 60%

presenta algún grado de insatisfacción, entre leve (50%) y moderada (10%) de insatisfacción corporal.

GRUPO FOCAL

CATEGORIAS:

❖ REDES MAS USADAS

TÓPICO: Team Instagram	TÓPICO: Team Facebook
<p>“en mi caso es más Instagram, podría poner Facebook en segundo lugar” (S8)</p> <p>“yo considero que la red social que más utilizo es Instagram” (S9)</p>	<p>“bueno en mi caso es Facebook” (S9)</p> <p>“Facebook más que Instagram la verdad” (S5) “Yo eh, Facebook” (S2)</p>
TÓPICO: Team Tik Tok	
<p>“divido mi tiempo en prácticamente en todas las redes sociales eh tanto Instagram, como Facebook, Twitter y bueno ahora Tik Tok” (S4)</p> <p>“yo Tik Tok y el WhatsApp” (S3)</p> <p>“en mi caso sería Instagram y Tik Tok.” (S7) “en mi caso es Facebook e Instagram” (S6)</p> <p>“Aparte de WhatsApp uso más Tik Tok” (S1)</p>	
<p>Ya se conoce que las redes sociales son redes de comunicación directas y dinámicas, de fácil y rápida accesibilidad. En el Ecuador las más usadas son, en primer lugar, Facebook y en segundo lugar Instagram. Esta última permite el acceso directo a fotografías y videos, los que pueden ser retocados con filtros. Esta app junto con Facebook tiene la misma dinámica, existen las opciones para poder dar <i>likes</i> o comentar la fotografía o el video, de esta manera tenemos diversos contenidos referentes a la imagen corporal (Lirola, 2015)</p>	

1) CONTENIDO QUE SE CONSUME

TÓPICO: Consumo noticias y contenido de entretenimiento

“lo que hay en Instagram que es publicidad, emprendimientos y últimamente las noticias de los acontecimientos” (S8)

“lo que más veo en Instagram son noticias, ideas de ropa”

(S10) “consumo el contenido de [...] de mis amigos, de mis contactos” (S1)

“entretenimiento, memes, música, videos random” “noticias a lo menos estos dos en estos días de toda esta semana referente al paro he tratado de estar pendiente de las situaciones” (S4)

“entretenimiento... noticias en Facebook” (S2)

“lo que más uso es el formato de videos tanto en Facebook y en Instagram pues sobre todo son videos cortos” (S5)

Algunos entrevistados y entrevistadas señalan que el contenido que más consumen dentro de redes sociales es publicidad, noticias, videos musicales y contenido de comedia. El contenido que más se destaca dentro de Instagram son las fotografías, post de noticias virales, publicidad y contenido de belleza, en Facebook se consumen imágenes graciosas (memes) y videos cortos de comedia, en Tik Tok se consumen challenge de bailes, acontecimientos virales y stetches de comedias.

PERSONAS QUE SIGUEN

TÓPICO: No sigo influencers populares	TÓPICO: Sigo a personas que...
---------------------------------------	-----------------------------------

<p>“yo no sigo a los influencers populares, yo sigo a influencers que hablan bastante sobre temas sociales que son realmente importantes y las páginas igual y claro yo sigo algunas páginas de contenido de creación de memes o de videos divertidos, pero la mayoría es de personas que tienen un mensaje y que su voz debería ser más escuchada” (S9)</p> <p>“no sigo a los típicos influencers, hay más contenido que me llama la atención como... Pues reseñas de lugares de comida o de ciertos acontecimientos o de reseñas de productos de belleza, yo sigo a páginas e influencers así” (S8)</p> <p>“no suelo seguir muchos influencers” “a mí me gusta mucho lo que ese tipo de humor con crítica que sea a veces también el humor negro hasta cierto no tan grande por ejemplo seguí franco escamilla, zorman son personas con un humor de mucha crítica” (S2)</p> <p>“no sigo a muchas a muchas personas famosas</p>	<p>“sigo a personas con que tengan buen contenido artístico como dibujos música e arte en general entonces” (S5)</p> <p>“yo le sigo a Sol por su contenido de Body Positive, me gusta el mensaje que da que es el estar bien contigo mismo sin entrar en esos estándares de belleza, porque ella también hace videos donde dice y muestra que días no se sintió bien con su cuerpo y da el mensaje de que está bien a veces no sentirse bien con nuestro cuerpo a la vez que hace el contenido de Body Positive” (S9).</p>
--	--

solo sigo como que a las que yo considero que hacen un muy buen contenido” “sigo a uno que otro actor a uno que otro cantante músico que me gusta escucharles y ya pero de ahí principalmente para seguir una persona tiene que ser alguien que yo conozca o sea sigo personas que así haya sido del colegio así de la escuela, pero con que recuerde su cara la sigo” (S1)

Los y las *influencers* se consideran figuras públicas porque poseen gran impacto en las decisiones y construcción de ideales de los usuarios en línea. Existen bandos divididos, lo que no sigue a influencers populares en el ámbito genérico, prefieren seguir a personas que comparten contenido de entretenimiento y informativos. Sin embargo, hay entrevistados/as que siguen influencers ya sea por sus ideologías o contenido específico como el movimiento Body Positive, movimiento colectivo de empoderamiento que se ha popularizado en redes sociales, por brindar un mensaje positivo sobre la aceptación del cuerpo, amor propio, amor al cuerpo.

Por otro lado, los y las entrevistadas, no suelen tener filtros al momento de dejar que una persona siga su cuenta de redes sociales.

- CONTENIDO QUE COMPARTEN/PUBLICAN

<p>TÓPICO: “ No publico nada o rara vez”</p>	<p>TÓPICO “yo publico cosas más de mi diario”</p>
<p>“no publico muchas cosas en las redes sociales”“muy rara vez fotos o vídeos de mí cantando” (S1)</p> <p>“en Facebook lo que comúnmente suele haber, a veces memes y cuando se trata de Instagram a veces... este comparto post de difundir ayuda y de últimas noticias, por lo general, como dicen lo que está pasando últimamente” (S9)</p> <p>“muy rara vez subo fotos casi nunca y no mucho más una foto” (S5)</p> <p>“Yo siempre comparto memes, memes que me identifican, en realidad no publico mucho” (S6) “publico de vez en cuando los memes que me encuentro por ahí o sino lo que estoy haciendo en ese rato en un sentido de dar a conocer algo bonito importante que me haya pasado dentro de WhatsApp por qué WhatsApp es como que para mí un poco más privado más de más confianza” (S3)</p> <p>“Yo en Facebook no publico mucho en historias, pero ahorita si he publicado noticias del paro” (S9)</p> <p>“donde subo a WhatsApp solo subo estado rara vez no cuando voy al estadio” (S2)</p> <p>"Yo uso redes sociales más como</p>	<p>“yo publico cosas más de mi diario pongamos así hoy fui al gimnasio” “si fui a jugar fútbol” “cuando por ahí sale alguna foto cool que me tomé y me gustó pública pongo de foto de perfil” (S4)</p>

“donde subo a WhatsApp solo subo estado raravez no cuando voy al estadio” (S2)

"Yo uso redes sociales más como espectador que como creador de contenido” (S5)

- INFLUENCIA DE LOS LIKES

TÓPICO: No me afectan los likes	TÓPICO: Me importan los likes
<p>“no, no me sabe afectar mucho como yo soy másde contenido de narración en sí y a veces opiniones aprendo que se hace retroalimentaciónmejor” (S2)</p> <p>“no, no me afectan en nada si una publicación mía tiene un más menos likes la verdad no, noafecta en nada” (S5)</p>	<p>“O sea de afectar positiva o negativamente para mí sí porque es más que es más este más que subir y esperar que las personas reaccionen no y(...) esperar que las personas les gusten el contenido algo por el estilo entonces si es que serecibe más likes personalmente mí, o sea, me daun estímulo positivo de que algo bonito subí, lesgusta a las personas” (S3)</p> <p>“Me influencia full porque a veces se tiene el pensamiento de que poquitos likes tengo o de me gustas entonces pienso que tal vez no publique a una buena hora o no me veo bien” (S9)</p> <p>“la cantidad de likes si afectaba porque como queuno veía a los demás que recibían por una foto digamos tomada en con un alcatel y tenía 500 tenía 200 likes y uno una cámara yo qué sé semi profesional con utilizando las herramientas de comunicación que nosotros nos han dado que es en las materias de fotografía utilizando planos efectos y todo no recibía ni 50 si era como de queestá pasando” (S4)</p> <p>“yo creo que sí te afectan bastante” (S1)</p>

TÓPICO: No me afectan los likes	TÓPICO: Me importan los likes
<p data-bbox="240 304 1359 562">La influencia que pueden tener los likes en los usuarios de redes sociales es grande, debido a que estas reacciones se han convertido en un tipo de gratificación o motivación, lo que hace que los usuarios sean más constantes con lo que suben. Y, en caso contrario de no recibir dicha gratificación, influyen de forma negativa en el grado de satisfacción e inseguridad.</p> <p data-bbox="240 636 1359 831">En cuanto a la influencia que los likes causan en los sujetos, expresan que al no recibir likes o las interacciones que esperan tener, se genera una inseguridad de sentir que lo que suben no le gusta a la gente, e incluso buscan estadísticamente, la hora y día, de cuando hay más usuarios conectados para poder publicar y recibir likes.</p>	

IDENTIDAD EN REDES SOCIALES

TÓPICO: Mi personaje de redes sociales	TÓPICO: Siendo yo mismo en redes sociales.
<p>“lo que hago en un sentido de crearme y a un personaje porque (...) por ejemplo en mi caso yo(...) como ya estoy un poco ya trabajando en la radio todo este tipo de situaciones es necesario crearse un personaje o algo por el estilo para poder empezar entrar en (...) el mismo ámbito” (S3)</p> <p>“yo creería que no... porque en redes sociales soy un poco más abierta y en persona yo no soy muy conversadora, yo siento que en persona soy un poco más antipática” (S6).</p>	<p>“yo creo que bueno de la imagen que muestro yo en redes creo que soy yo la verdad” (S2)</p> <p>“por mi parte yo creo que no, porque, bueno si estoy hablando sobre feminismo en redes también lo hago es mi vida cotidiana, por eso yo creería que no” (S9)</p> <p>“bueno yo no comparto casi nada nada nada nada, pero más me enfoco en mis creencias en eso si me baso bastante, todo eso lo muestro tanto en redes sociales como en la vida real... de ese lado sí” (S7)</p> <p>“la mayoría de contenido que muestro es lo que yo soy realmente” (S10)</p> <p>“por lo menos yo (...) pienso que yo sí soy la persona o (...) por lo menos demasiado similar a la de mis redes sociales”</p> <p>“yo como estoy en las redes sociales hoy soy en persona mis (...) amigos que están aquí saben cómo yo soy (...) en persona también soy en redes sociales” (S4)</p>
<p>Las redes sociales son un mundo virtual, donde cada usuario tiene una identidad, muchos se presentan tal y como son, otros se crean una nueva identidad, y otros intensifican o reducen rasgos que ya tienen. Lo que puede provocar disonancia entre el yo “real” y el yo “ideal”, dando lugar a la confusión.</p> <p>Los y las entrevistadas tienen respuestas distintas entre sí, más la mayoría prefiere mostrar como realmente es en redes sociales.</p>	

INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORAL EN LAS REDES SOCIALES	
TÓPICO: Intento lucir perfecto/a	TÓPICO: Es irrelevante

<p>“yo creo que en algunos casos sí, porque si no me veo bien eso hace que me sienta mal en comparación de otros” (S6)</p> <p>“Yo también considero que si influiría mucho ya que si nosotras nos sentimos aceptadas, o nos gustalo que vemos en un espejo y eso también nos va a causar seguridad y por ende nos mostrarnos seguraante los demás” (S9)</p> <p>“nosotros construimos algo que debe ser perfecto para poder mostrar ante los demás” “todos tienen algo lindo, entonces yo no lo tengo, entonces ahí empezaron a influir ideas de las cuales digamos que no eran tan positivas en mí, como que se me hacía de menos” “Bueno para mi perspectiva es como todo este contenido impacta en ti y en tus inseguridades” (S8)</p> <p>“tengo muchas pecas y cuando me tomo fotos no me gusta, entonces si uso filtro donde me tapo, entonces sí, yo creo que la mayoría de gente si usa eso, es una forma de maquillarse para que los demás...O no se tal vez no sé qué opinen las demás, a la final para vernos bien para parecer como famosos que vemos en Instagram” (S6)</p>	<p>“no o sea mi físico no creo que para en mis redes sociales no(...) influye este o no este en forma, yo siempre publicaré fotos como las que a mí me gusta o historias como a mí sabe a gustar” (S4)</p> <p>“no para nada para mí es súper irrelevante porque las personas saben cómo soy saben (..) quién soy entonces no (..) es relevante en mi apariencia física“(S5)</p> <p>“yo creo que más que el físico es la forma estética en la que tú vas a subir algo” “O sea más que más que el cuerpo como tal es la estética de la foto o de la imagen en este caso de lo que vayas a subir” (S1)</p> <p>“yo creo que sí, sí que es o sea no tanto el físico sino ya crear una imagen personal, como decía antes un tema del personaje o de la persona que lo necesita y lo hará conocer” (S3)</p>
--	--

--	--

Dentro de la influencia en la Imagen Corporal se describe la forma en la que los estudiantes son influenciados por las redes sociales. Las redes sociales son empleadas por muchas personas para encontrar reconocimiento y popularidad al publicar fotografías y videos, es muy gratificante recibir reconocimiento a través de reacciones y comentarios, según Ferguson (2014) influyen en la interacción y comparación, dando importancia y valoración a la imagen corporal, ya que básicamente en las redes sociales el cuerpo está en total exposición, siendo blanco de comentarios y valoraciones externas.

En términos generales, las redes sociales es un factor predisponente que influye en la imagen corporal de la mayoría de entrevistados/as. En un análisis hecho previamente con el instrumento Body Shape que tiene como objetivo mostrar el nivel de insatisfacción y percepción de la imagen corporal que presentan los y las jóvenes.

Los resultados de este análisis destacaron a tres estudiantes (sujetos 6,8 y 9) que obtuvieron una puntuación que refleja preocupación moderada. Algunas citas que podemos destacar son:

- “nosotros construimos algo que debe ser perfecto para poder mostrar ante los demás” “todos tienen algo lindo, entonces yo no lo tengo, entonces ahí empezaron a influir ideas de las cuales digamos que no eran tan positivas en mí, como que se me hacía de menos” “Bueno para mi perspectiva es como todo este contenido impacta en ti y en tus inseguridades” (S8).
- “Me influencia full porque a veces se tiene el pensamiento de que poquitos likes tengo o de me gustas entonces pienso que tal vez no publique a una buena hora o no me veo bien” (S9).
- “yo creo que en algunos casos sí, porque si no me veo bien eso hace que me sienta mal en comparación de otros” (S6).

Finalmente podemos decir que hay una relación entre las redes sociales y el nivel de insatisfacción corporal. Actualmente las redes sociales se han convertido en medios de comunicación de estereotipos, importantes dentro del contexto social. García (2019) menciona que el contenido de redes sociales afecta a nivel psicológico a los usuarios más jóvenes, debido a que los estereotipos impuestos pueden llegar a generar frustración y problemas de autoestima.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se realizó un análisis descriptivo de resultados que se obtuvo del instrumento Body Shape y del Grupo Focal, la cual nos permitió describir, resumir y analizar la información obtenidos de la muestra, cabe mencionar que las categorías se ejemplificaran partiendo de algunos discursos elegidos.

El instrumento Body Shape Questionnaire (BSQ) tiene un enfoque cuantitativo, tiene la particularidad de ser flexible. Se utilizó para recolectar información y analizarla a partir de estadísticas descriptivas para lo cual se hace uso de instrumentos como los cuestionarios (Hueso & Cascant, 2012).

Una vez obtenida la información de los test se procedió a sacar la totalidad de resultados de cada test, cada ítem tiene un valor: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). Se realiza la suma de los de cada respuesta, y luego la suma de los resultados de cada categoría, teniendo así el total de cada sujeto.

Después de recolectar los datos, el cuestionario fue elegible y los resultados fueron luego tabulados en MS Excel para realizar una evaluación estadística. Utilizamos un programa SPSS para este análisis y obtuvimos los resultados que se muestran en la tabla.

Para el análisis del grupo focal se utilizaron categorías, tópicos y citas de los entrevistados, según Echeverría (2005) se recomienda lo siguiente:

- Es preferible que la cita sea breve y no un largo párrafo, pero que se mantenga la idea central (Echeverría, 2005).
- Los tópicos son agrupaciones de citas, tienen un sentido o idea en común, pero con un nivel de globalidad y abstracción menor que las categorías (Echeverría, 2005).
- Las categorías son agrupaciones conceptuales que en su conjunto dan cuenta del problema a investigar. Por ende, las categorías están compuestas de tópicos, los que a su vez están compuestos de unidades del texto (Echeverría, 2005).

Entonces comenzamos con transcribir las entrevistas destacando las citas sean relevantes para el problema definido en esta investigación, en este caso el contenido que se consume en redes sociales. Posteriormente se agrupan las para construir los tópicos. Cada categoría empieza a ofrecer ideas específicas y comprensiones interpretativas que dan sentido y coherencia al interior de cada categoría. Finalmente, se construye una integración interpretativa que busca situar las categorías y tópicos dentro de una red de sentido, que posibilite construir esquemas de distinciones que apunten a responder las preguntas iniciales del estudio (Echeverría 2005).

SEGUNDA PARTE:

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador existe una población total de 17.77 millones de habitantes, de los cuales el 64,3% viven en zonas urbanas y están conectados a 13,82 millones de dispositivos móviles, asimismo el aumento en los usuarios de las redes sociales es del 16.7%, lo que suma a 2 millones de perfiles nuevos (Alvino, 2021). Cabe destacar que la población etaria que más navega en redes sociales oscila entre los 18 y 44 años, que equivale a un 73.6% de los usuarios (Mejía, 2021). El progresivo crecimiento que ha tenido el uso de las redes sociales en los y las jóvenes les permite tener comunicación desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, del porcentaje restante varios usuarios son usados por empresas que utilizan la oportunidad para crear un ambiente de comercio electrónico para la industria, el uso de publicidad. Y como a modo de marketing las empresas se comunican con los y las *influencers* más reconocidos en las plataformas (Pasca, 2021). Cabe destacar, que la segunda red social más usada es Instagram, con más de 1.221 millones de usuarios activos en un solo mes (Mejía, 2021).

La exposición continua de publicidad y la pantalla del celular generan malestar e insatisfacción corporal. Estudios como, el de Chávez (2021), explica que en Instagram las cuentas de *influencers* perpetúan el estereotipo de belleza tradicional, raza caucásica, con cuerpos heteronormativos del siglo XXI, en cuanto a niveles de grasa y de delgadez (p.5). Ponce (2020) “El uso excesivo de las redes sociales está relacionado con la insatisfacción corporal, caso similar con la autoestima, con mayor incidencia en las mujeres que en los varones” (p.19). Trejos y Loaiza (2021) incluyen que, los estereotipos impuestos desde las redes sociales se identifican en representaciones de ideales, como lo son un cuerpo delgado, una piel perfecta, y rasgos faciales de ciertos tamaños. Además, se relaciona una imagen de perfección no solo a nivel corporal, sino también a nivel profesional, personal y emocional (p.190). Por su parte Buñuel (1995) indica, “en la sociedad actual, se le da al cuerpo un valor central, es un signo de estatus y un símbolo de éxito o fracaso y un objeto mediático que se utiliza para vender productos” (p.99). De manera que se vuelve un movimiento para lucir joven, bello/a y exitoso/a en un estado de bienestar bajo una especie de relación

social en la que el estado parece ejercer poder y control sobre el cuerpo en el mercado (Muñiz, 2004).

En definitiva, el estudio de como influyen las redes sociales, en especial Instagram y Tik tok, en la percepción positiva o negativa de los jóvenes y adolescentes se convierte en un tema de investigación apropiado, pues debido a la pandemia por COVID-19 el aumento de uso de redes sociales ha acrecentado, en igual forma la exposición a publicaciones y publicidades que muestran cuerpos que siguen el ideal de belleza, esto generando consecuencias en la percepción corporal, las conductas e ideología de los jóvenes.

La existencia de un ideal de belleza, socialmente establecido y compartido, implica una presión considerable sobre la población en general, especialmente jóvenes y adolescentes del género femenino. En la actualidad, se genera la idea de que, si se es delgado/a, hay razón para tener una autoevaluación positiva; sin embargo, aquellos que no cumplen con el requisito sufren el estigma de no seguir el patrón. “La imagen del cuerpo, la delgadez y la aceptación social del mismo en función de unos cánones arbitrariamente fijados, constituyen un contexto que favorece el desarrollo de costumbres inadecuadas de ingesta de alimentos, frente a la propia imagen corporal” (García, 2001, p.5). Como consecuencia existe una preocupación excesiva por el peso y la forma del cuerpo, lo que a menudo conduce a conductas propias de trastornos alimentarios, o a desarrollar los trastornos alimentarios en sí (Gonzales, 2013). Siendo esta nuestra principal motivación para la investigación.

CRITERIOS DE LA MUESTRA

Población

- Estudiantes de una Universidad privada de Quito.

Tipo de muestra

- Muestra por conveniencia, lo que quiere decir que los individuos fueron seleccionados porque están fácilmente disponibles, mas no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Criterios de la muestra

- Los criterios de inclusión: Estudiantes de una Universidad privada de Quito. Entre los 20 a 30 años de edad. Se incluirán estudiantes del sexo femenino y masculino; estudiantes que firmen el consentimiento informado (Anexo 1).
- Los criterios de exclusión: Se excluyó a las estudiantes menores y adultos mayores a la edad establecida en el criterio de inclusión. Estudiantes matriculados en otras carreras.

Fundamentación de la muestra

- En estudios previos sobre el impacto de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal, incrementa las preocupaciones sobre la imagen corporal que pueden ser una preocupación clave en este grupo demográfico, ya que la carrera que desempeñan estos estudiantes tiene un papel importante en la conexión con los medios de comunicación. Los más populares hoy en día son las redes sociales.

Muestra

- Trabajamos con 10 estudiantes, cada uno respondió el BSQ. También se trabajó con los mismos estudiantes en dos grupos focales, cada uno compuesto por cinco estudiantes. Para cada grupo, se realizó una entrevista general dirigida por un moderador utilizando guiones de temas basados en las variables del estudio.

PRINCIPALES LOGROS DEL APRENDIZAJE

En esta investigación se pueden destacar diferentes logros:

-Las mujeres tienen mayor insatisfacción corporal, ya que se sienten más presionadas por los estándares de bellezas femeninas, sin embargo, los hombres también se preocupan y tienen un nivel bajo de insatisfacción corporal, ya que los estándares de

belleza masculinos existen y los hombres también se sienten presionados por esto, aunque en menor medida.

- Las redes sociales tienen relación directa con la percepción de la imagen corporal, pues los sujetos aseguran que son medios de aceptación social.

- Desarrollo de habilidades de organización, manejo de información y uso de nuevas técnicas de investigación.

- Los instrumentos usados ayudaron a la recolección de información, casi precisa para el trabajo de investigación. Sin embargo, se requiere de más estudios sobre el tema para lograr destapar información innovadora.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación fue posible llegar a varias conclusiones. Obedeciendo a los objetivos planeados al inicio de la investigación:

Las redes Sociales más utilizadas entre los jóvenes son Instagram, Facebook y Tik Tok.

El contenido que consumen en las diferentes Redes Sociales es distinto, se puede evidenciar que los/ las jóvenes consumen videos musicales o de comedia, memes, moda y cuentas informativas como de noticias, deporte o música. Por lo que no existe una relación entre el contenido que consumen con su percepción de la imagen corporal. No obstante, lo que llega a influenciar en su percepción son los comentarios que pueden recibir en sus publicaciones. Pues se busca la validación y aceptación de la imagen corporal a través de likes y comentarios.

Por otro lado, se halla insatisfacción en la imagen corporal de los sujetos, ya que a través de los instrumentos utilizados (BSQ y Grupo Focal) se demostró un poco más de la mitad de los/las sujetos tienen algún nivel de insatisfacción con su imagen corporal, mas no es una preocupación extrema. También se puede concluir que en su mayoría las mujeres tienen son las que tienen mayor insatisfacción corporal y sienten que deben seguir los cánones de belleza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Álvarez, G., & Mancilla, J. (2010). Insatisfacción corporal en interacción con autoestima, influencia de pares y dieta restrictiva: Una revisión. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*.
- Alvino, C. (2021) Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Consultado el 20 de abril del 2022.
- 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*.
- Becerra, M (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. NUSO. Consultado el 25 de abril de 2022.
- Cash, T. (1990). The psychology of physical appearance: Aesthetics, attributes, and images. In T. F. Cash & T. Pruzinsky .
- Castro, S. (2022) Imagen corporal: Qué es y sus efectos en la autoestima. Consultado el 20 de abril de 2022.
- Chapple, C. (29 de abril de 2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever.
- Chávez, B. (2021). El Papel De Los Influencers En La Creación Y Reproducción Del Estereotipo De Belleza Femenina En Instagram. Salamanca.
- Cisneros, M (2021) Estudio Sobre El Impacto Del Ideal De Belleza En La Imagen Corporal. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Ecuador] Repositorio Institucional SEK
- Díaz, P., Muñiz, C., & Quintas, N. (2010). Cuerpos Mediáticos Versus Cuerpos Reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. Madrid: *Revista De Comunicación Y Nuevas Tecnologías*
- Equipo Editorial (2019) ¿Qué es el imaginario colectivo? Lifered. Consultado el 25 de abril de 2022
- Esnaola, I (2005). Imagen Corporal Y Modelos Estéticos Corporales En La

Adolescencia Y La Juventud. Redinet.

- Fardouly, J., Willburger, B.K. & Vartanian, L.R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*.
- Fardouly, J., y Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns.
- 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*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*.
- Fomperosa, M. (03 de marzo de 2020). Qué es TikTok.
- Gac Sanit (2010) *Imaginario Colectivo. Imaginarios: teorías*. Scielo. Consultado el 25 de abril de 2022.
- Gaibor, C (2022) Estudio Descriptivo De Las Alteraciones En La Imagen Corporal De Los Estudiantes De La Universidad Politécnica Salesiana, A Partir De La Pandemia Por Covid- 19. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Ecuador] Repositorio Institucional UPS
- García, A. (2019). *Influencia De Las Redes Sociales En La Insatisfacción Corporal En La Adolescencia (Trabajo De Fin De Grado)*. Universidad De España.
- Gómez, D. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos*. Bogotá.
- Gonzales, N (2021). *Estudio Y Análisis Del Movimiento Bodypositive En La Red Social Instagram* [Trabajo de Titulación de Disertación, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional.
- Gonzales, Y. (2013) *Imagen corporal de las mujeres y su desarrollo personal*. Consultado el 20 de abril del 2022.
- José, J., & Mora, D. (2014). *Estudio De La Imagen Corporal Y Estereotipos Físicos En 15 Estudiantes Varones Entre 18 Y 24 Años, Que Acuden Regularmente Al Gimnasio De La PUCE Entre Noviembre Del 2014 Y Febrero Del 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE.
- Ladera O, I. (2016). *La Satisfacción Con La Imagen Corporal: Su Relación*

Con Las Redes Sociales Y La Autoestima. (Tesis De Maestría). Universidad Pontificia De Comillas, España.

- Liévano, M (2012) El Uso De La Cirugía Estética: Un Acercamiento A La (Re) Construcción Del Cuerpo Y La Subjetividad Femenina. [Trabajo de titulación, Universidad Autónoma de Barcelona]
- Llorca, C., & Márquez, M. (2017). Evolución Y Análisis Del Canon De Belleza Aplicado A La Moda. Sevilla.
- Maganto, C. Perrys, M. (2012) La Corporalidad De Los Adolescentes En La Redes Sociales.
- Mejía, J. (2021) Estadísticas De Redes Sociales 2021: Usuarios De Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin, Twitter, Tiktok Y Otros. Consultado el 20 de abril del 2022.
- Morales, J. F., Moya, M., Gaviria E., y Cuadrado, I. (2007) Psicología social. Madrid, España.
- Moscovici, S (1991) Psicología Social I: Influencia y cambios de actitudes individuos y grupos. Edición Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.
- Muñiz, E (2014) Pensar En Cuerpo De Las Mujeres: Cuerpo, Belleza Y Femenidad. Una Necesaria Mirada Feminista. Repositorio de la Universidad Metropolitana Xochimilco.
- Pasca, A. (2021) La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes. Consultado el 20 de abril del 2022.
- Pinto, L (2015). Los Estereotipos De Belleza Y Autovaloración De La Imagen Corporal En Las Adolescentes De 14 A 17 Años Del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez De La Ciudad De Ambato [Trabajo de Titulación de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional
- Ramírez, R, S. C. (2019). Incremento de anorexia en adolescentes de 15 a 19 años de edad pertenecientes al sector socio económico A-B de Lima Metropolitana, como consecuencia del fenómeno influencer en Instagram (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Recuperado de repositorio.
- Romo, M (2020) Influencia De Las Redes Sociales En La Satisfacción De La Imagen Corporal De Las Adolescentes. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Cáliz]
- Salazar, Z (2009). Adolescencia e Imagen Corporal en la Época de la Delgadez.

Redalyc.

- Sánchez, V (2019). El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo [Trabajo de Titulación de Grado, Universidad del País Vasco]. Repositorio Institucional
- Santamaria, E y Meana, R (2017). Redes Sociales Y «Fenómeno Influencer». Reflexiones Desde Una Perspectiva Psicológica. Editorial Comillas.
- Serrano, M (2004) Teoría de la comunicación social. Editorial Alianza.
- Valdearcos, E. (2019). El Arte Griego. Clio.33. Obtenido de CLIO
- Vela y Chiles. (2015) Relación Entre La Insatisfacción De La Imagen Corporal Y Autoestima En Adolescentes Femeninas De Entre 14 Y 20 Años De Edad, Del Colegio 24 De Mayo De La Ciudad De Quito, Durante Los Meses De Junio A Julio Del 2015. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Ecuador] Repositorio Institucional PUCE

ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento Informado

Declaro que he sido informada(o) e invitada(o) a participar en una investigación denominada “Influencias de las Redes Sociales en la Imagen Corporal”, este es un trabajo de investigación científica que se realiza para la obtención del grado de Licenciado en Psicología, mención: Intervención Psicosocial y Comunitaria de una Universidad privada de Quito.

Entiendo que este estudio busca indagar la influencias positiva o negativa que repercuten las redes sociales en la percepción de la imagen corporal. Sé que mi participación consistirá en responder una encuesta de alrededor de 45min, un test de alrededor de 10min una entrevista, y participar en un grupo focal que durará alrededor de 60 minutos, que será grabada en audio para su posterior transcripción y análisis.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que la información podrá ser publicada de acuerdo a la consideración de la autora del presente trabajo y que no habrá retribución por la participación en este estudio. Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante

Fecha:

Anexo 2: Preguntas del Grupo Focal.

GRUPO FOCAL

1. ¿cuál es la red que más usan?
2. ¿Qué tipo de contenido consumen cuando utilizan esta app? ¿Conocen el movimiento bodypositive?
3. ¿Qué tipo de contenido publican?
4. ¿Qué opinas de los filtros?
5. ¿Qué tanto cree usted que le influyen los comentarios que recibe en sus publicaciones?
¿Cómo?
6. Tú crees que el número de likes que tienes en tus publicaciones incluye en ti ¿cómo?
7. ¿Cree usted que la gente que la sigue en redes sociales puede determinar cómo es su personalidad mediante sus publicaciones?
8. ¿Bajo qué criterios escoge a las personas que sigue? *
9. ¿Cree que el contenido de las personas que usted sigue influye en su estado de ánimo?
10. ¿Alguna vez el contenido de sus redes ha despertado sentimientos de inseguridad sobre su cuerpo?
11. ¿Cree usted que su “yo” de las redes es su mismo “yo” de la cotidianidad?
12. En su construcción identitaria ¿qué tan importante es el cuerpo para usted?
13. ¿Cree usted que las redes sociales han cambiado la percepción sobre su cuerpo?

Anexo 3: Cuestionario de la figura corporal.

CUESTIONARIO DE LA FIGURA CORPORAL

1. ¿Te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

2. ¿Has tenido miedo de engordar?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

3. ¿Te ha preocupado que tu carne no sea lo suficientemente firme?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

4. Comer dulces, pasteles u otros alimentos con muchas calorías, ¿te ha hecho sentir gordo/a?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

5. ¿Te has sentido más a gusto con tu figura cuando tu estómago está vacío (por ejemplo, por la mañana)?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

6. ¿No asistí a “rumbas” o reuniones sociales porque me sentí mal con mi figura?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

7. ¿Me he sentido avergonzada de mi cuerpo?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

8. ¿Me he sentido tan mal en relación a mi figura corporal que tuve que gritar o llorar?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

9. ¿En compañía de otras personas, me siento preocupada por el hecho de ocupar demasiado espacio(estar entada en el sofá o asiento del autobús)?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

a				

10. ¿Me he sentido excesivamente grueso/a y rechoncho/a?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

11. El hecho de comer incluso pequeñas cantidades de comida ¿me hizo sentir gordo/a?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

12. ¿Evité trotar a causa de que mi carne podía tambalearse o moverse como gelatina?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

13. El hecho de pensar en mi figura ¿hace que me sea difícil concentrarme en otras cosas? (porejemplo, mientras veía la televisión, leía o estudiaba)

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

14. ¿Tomo laxantes buscando sentirme más liviano/a?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

15. El estar desnudo/a (por ejemplo, al darme un baño) ¿me hizo sentir gordo/a o pasada de peso?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

16. ¿He vomitado con la intención de sentirme más liviano/a?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a				

17. ¿Al ver mi imagen en el espejo me sentí mal con el estado de mi figura?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

18. ¿Siento que no es justo que otros hombres u otras mujeres sean más delgados/as que yo?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

19. ¿Me siento molesta o enfadada al hacer un examen de mi aspecto físico?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

20. ¿El comer pastel, dulces u otras cosas con muchas calorías me hizo sentir gordo/a?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

21. El hecho de ver detalladamente la figura de otro hombre o hombre, u otra mujer o mujeres, ¿me hizo compararme con el/ella o ellos/ellas y sentirme en desventaja/a por mi aspecto físico?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

22. ¿Pensé que mis nalgas, caderas, cintura, brazos o muslos eran demasiado “grandes” gordos en relación al resto de mi cuerpo?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

23. ¿Evito situaciones en donde otras personas puedan detallar mi cuerpo? (piscinas, playas, gimnasios) ¿Me he sentido preocupado/a por la parte de mis muslos que quedan visibles al sentarme?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

24. ¿Evito utilizar ropas que resalten mi figura corporal? (escote, minifalda, descaderado, en caso de mujeres) (shorts, camisas pegadas, en caso de hombres)

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

25. ¿La preocupación acerca de mi figura me hizo sentir que debería hacer ejercicio?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

26. ¿Sentí temor a volverme gorda o a empezar a aumentar de peso?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

27. ¿Me siento preocupado/a si otras personas me ven gorditos o “llantas” en mi cintura, caderas, brazos o estómago?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

28. ¿He imaginado modificar algunas zonas de mi cuerpo? (barriga, muslos, nariz, cachetes, piernas, brazos, papada)

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

29. ¿Me he sentido preocupado/a al sentir que mi piel o mi carne no era suficientemente firme y tonificada?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

30. ¿Me siento preocupada porque se me formen hoyuelos en la piel (piel de naranja) o por tener celulitis?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

31. ¿El hecho de estar junto a un hombre o una mujer delgado/a me ha hecho tomar conciencia de estado de mi figura corporal? (comparación)

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

32. ¿He pellizcado zonas de mi cuerpo para ver cuánta grasa contienen?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

33. ¿Pensé que la causa del estado de mi figura era debido a que no era capaz de controlarme a la hora de comer?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

34. ¿Me siento más feliz con mi figura cuando mi estómago está vacío?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

