

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA



**“INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA PERCEPCIÓN DE LA
IMAGEN CORPORAL EN ADOLESCENTES”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
presentado por las estudiantes:

PAMELA PARILLO PEREZ

**MARYORI GERALDINE TRONCOSO
QUISPE**

Para obtener el Grado Académico de
BACHILLER EN PSICOLOGÍA

Asesor: Mg. Rosa Angelica Seperak Viera

AREQUIPA – PERÚ, 2019

INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL EN ADOLESCENTES

Parillo Pérez Pamela

Troncoso Quispe Maryori Geraldine

Resumen

Las redes sociales como Instagram muestran a través de los influencers actividades y estilos de vida plasmados en fotografías que tiene que ver con un cuerpo ideal que cumple con los cánones de belleza establecidos por la sociedad; En este aspecto los adolescentes quienes por características propias de la etapa se encuentran en constante búsqueda de identidad, a menudo suele comparar su imagen con la del otro, generando esto insatisfacción y sentimientos de poca valía personal. La presente investigación busca analizar las consecuencias que la red social Instagram genera en la percepción de la imagen corporal en los adolescentes. Para ello se realizó una revisión de material bibliográfico en indexadoras como Dialnet, Science Direct, Scielo, Redalyc; revistas y repositorios de tesis de distintas universidades. Los resultados revelan que existe influencia de las redes sociales y en especial de Instagram a través de influencers, quienes promueven un estilo de vida que contribuye a la creación de una imagen perfecta y socialmente aceptada, donde el usuario compara su imagen con el de otra figura pública, generando insatisfacción corporal y baja autoestima y busca imitar las conductas para lograr la imagen deseada.

Palabras clave: Instagram, Imagen corporal, Selfie

Abstract

Social networks as Instagram show through the influencers activities and lifestyles embodied in photographs that has to do with an ideal body that meets the beauty standards established by society; In this aspect, adolescents who, due to their own characteristics of the stage, are in constant search for identity, often compare their image with that of the other, generating dissatisfaction and feelings of little personal worth. This research seeks to analyze the consequences that the instagram social network generates in the perception of body image in adolescents. For this, a review of bibliographic material was carried out in indexers such as Dialnet, Science Direct, Scielo, Redalyc; thesis magazines and repositories of different universities. The results reveal that there is influence of social networks and especially instagram through influencers, who promote a lifestyle that contributes to the creation of a perfect and socially accepted image, where the user compares his image with that of another figure public, generating body dissatisfaction and low self-esteem and seeks to imitate behaviors to achieve the desired image.

Keywords: Instagram, Body Image, Selfie

Capítulo 1: planteamiento del problema

Justificación

Durante los últimos 200 años hemos sido testigos del avance acelerado de la tecnología (Ordoñez, 2007). Su llegada está influenciada en distintos sectores de la sociedad, volviendo más factible diversas actividades, tales como producción, economía, salud y especialmente en la comunicación.

Con la creación de los teléfonos móviles y redes sociales, mantener contacto con los demás, sean amigos o familiares es más hacedero y posible de llegar a los otros sin intermisión de factores como la distancia, el tiempo, el costo e incluso el idioma. Estos avances tecnológicos tienen actualmente su máxima expresión en las Tecnologías de información y comunicación (TIC), que son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro (Programa integración de tecnologías a la docencia, 2015) a través de distintos dispositivos móviles y mediante el uso de redes que facilitan la transmisión de la información.

En este sentido el desarrollo y empleo de las TIC otorgan múltiples oportunidades y beneficios; por ejemplo, favorecen las relaciones sociales, el aprendizaje cooperativo, desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento, y el desarrollo de las capacidades de creatividad, y razonamiento. Castells (citado en Llarela, 2005).

Dentro de los mayores consumidores de las redes sociales están los adolescentes, etapa comprendida entre los 12 y 20 años, marcada por una búsqueda continua de identidad, donde los amigos cobran mayor relevancia, convirtiéndose en el centro de sus relaciones significativas, donde buscan ser aceptados. En este proceso, a menudo adoptan conductas y estilos de vida que buscan ajustarse a lo socialmente aceptado y valorado por la sociedad. Todo ello para impresionar a los demás y ser aprobado por sus pares. Erikson (citado en Ives, 2014)

En la realidad digital que vivimos, la mayoría de personas especialmente los niños y adolescentes están inmersos en internet, haciendo uso de las diferentes redes disponibles, compartiendo información personal, acerca de su día a día, actividades realizadas,

momentos importantes, etc., ello mediante comentarios, fotografías y videos, asimismo son testigos del bombardeo de publicidad y contenido de las mismas.

Sabemos que desde hace 10 años las redes sociales están en el esplendor de su manejo y preferencia por la población, plataformas como Facebook e Instagram son las que actualmente cuentan con la mayor cantidad de usuarios, siendo aproximadamente cerca de 2.271 de usuarios activos en un mes y 1.590 usuarios activos en un día. Asimismo, Instagram vine siendo una de las redes más usadas, ya que cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes, siendo principalmente adolescentes y jóvenes de entre 18 y 34 años con más frecuencia. (Mejía, 2019)

La red social Instagram fue creada para que los usuarios compartan fotografías, imágenes y videos, también es considerado como la principal red social digital para la exposición personal (Sheldon y Bryant, 2016). La mayoría de los usuarios comparten sus actividades mediante fotografías en tiempo real, recibiendo comentarios y likes que reflejan la aceptación y valor de manera cuantificable a la imagen que proyectan hacia los demás. Para Bakhshi, Shamma y Gilbert (2014) Instagram cambia el rol de la fotografía, que deja de ser una forma de grabar y almacenar el pasado, para ser el medio social en sí mismo, los usuarios además de compartir momentos utilizan las imágenes para establecer significados de lo que son y cómo quieren ser percibidos.

En esta red hay quienes tienen mayor aceptación hacia sus fotografías y son los llamados “influencers”, otros adolescentes y jóvenes en su mayoría que son los personajes digitalmente más aceptados por los usuarios, tomando en cuenta la admiración y valoración del estilo de vida que muestran a través de sus fotografías. En este sentido, la admiración de los seguidores suele convertirse en el deseo de llevar a cabo el mismo estilo de vida (Alvarado, 2018) e ideal de belleza que admiran para de esta forma ser admirados ellos. Esto supone a veces que la propia imagen corporal real no coincide con la imagen corporal deseada.

Es aquí donde tiene lugar la teoría de la comparación social propuesta por Festinger, que lo define como una necesidad intensa de evaluarse y para ello, a veces deben compararse con los demás, es decir que este proceso trata de la búsqueda de nosotros mismos en constante comparación con los demás Buunk y Brenninkmeyer (citado en Gómez, 2005)

En este contexto los adolescentes tienden a compararse con los otros, reconociendo aquellos aspectos que los hace diferentes de los demás. Al mismo tiempo hacen una valoración de su imagen corporal, siendo esta la representación mental que tiene cada persona respecto a su propio cuerpo (Raich en 2004), es decir cómo cada uno percibe su propio cuerpo a partir de la información que le dan sus sentidos y cómo se siente en relación a ello. Ante esto Slade 1994 (citado en Ortiz-Tallo, 2004) explica que en la formación de la imagen corporal interactúan: la experiencia sensorial del propio cuerpo a partir de la información que cada uno percibe sobre su apariencia, los cambios corporales a lo largo de su desarrollo, las normas culturales y sociales que fomentan aspiraciones a ciertos ideales de belleza; actitudes personales que cada uno tiene hacia el peso y las medidas corporales; pensamientos y sentimientos en relación a su imagen corporal. Por tanto, la percepción que el adolescente forme de su imagen corporal y las actitudes hacia la misma, influencia positiva o negativamente en su salud mental y en la construcción de su identidad.

Objetivo de investigación

Analizar las consecuencias que la red social instagram ocasiona en la percepción que los adolescentes tienen de su imagen corporal, en base a la revisión sistemática de literatura e investigaciones realizadas desde 2010 hasta 2019.

Capítulo 2: método

Diseño de investigación

La presente investigación corresponde a un estudio teórico sistemático (León Y Montero, 2002), puesto que no se ha realizado recopilación empírica de datos, ni ninguna intervención o alteración de variables. El respaldo de este trabajo es a partir de fuentes teóricas, obtenidas en base a la revisión de literatura y bibliografía para extraer y recopilar información relevante y necesaria para lograr nuestro objetivo de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Materiales

El tipo de información recopilada para la presente investigación está conformado por artículos indexados en revistas científicas y tesis.

Para ello se utilizaron los siguientes buscadores:

- Google académico
- Indexadoras: Redalyc, Scielo, Science Direct y Dialnet.
- Repositorios de tesis de las universidades: San Ignacio de Loyola (Perú), Universidad de Iberoamérica, Universitat Ramon Llull (España), Universidad de Sevilla (España), Universidad de Jaén (España), Universidad Autónoma de Barcelona (España), Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), Universidad Autónoma de Occidente (Colombia), Universidad Pontificia de Comillas (España)
- Revista de psicoterapia, revista de medios y educación, cuadernos de información y comunicación, capítulo de libro.

Las palabras clave fueron: Instagram, imagen corporal y selfie. Los estudios buscados corresponden a partir del año 2010, puesto que la red social Instagram fue creada en octubre de ese año, estando disponible para App Store, llegando a contar con un millón de usuarios a dos meses de su lanzamiento, sin embargo, es después de su disponibilidad en el sistema operativo Android que la cantidad de usuarios aumentó en mil millones,

convirtiéndose así, en una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos actualmente. (Trece bits, 2018).

Ubicación geográfica: Países de habla hispana en su mayoría de América y se incluye España, ya que la mayoría de artículos encontrados proceden de este país, que tiene una considerable difusión de artículos relevantes para el presente trabajo.

Se incluyeron artículos únicamente en español.

Procedimiento

Los artículos revisados para el presente trabajo comprenden desde el año 2010, cuando se creó la red social Instagram (Ramos, 2015), hasta el 2019.

De todos los artículos encontrados para los términos Instagram, imagen corporal y selfie, se seleccionaron 73 documentos aparentemente relevantes para el tema, sin embargo se descartaron 39 debido a que relacionaban los términos antes mencionados con el deporte, arte, cine, publicidad, moda, marketing, consumo, siendo poco relevantes para el objetivo de la presente investigación, quedando en total 34 artículos, distribuidos de la siguiente forma: Dialnet 6 artículos, en la búsqueda de términos como: Instagram, imagen corporal y selfie, Redalyc 8 artículos relacionados a imagen corporal, instagram y selfie, Scielo 2 artículos, Science Direct 2 artículos y de Google académico se seleccionaron 16 artículos correspondientes a imagen corporal, instagram y selfie.

la información se organizó en base a los temas más recurrentes, teniendo como marco de referencia la etapa adolescente y la manera en cómo se analizó la información (estudio de caso, aplicación de cuestionarios, entrevista, análisis de perfiles) resaltando los hallazgos más relevantes de las diversas investigaciones.

Capítulo 3: resultados

De los treinta y cuatro artículos revisados, se resaltaron tres temas recurrentes en torno a los cuales se explicarán los resultados hallados, estos son: redes sociales “Instagram”, imagen y comparación social, a su vez estos temas fueron divididos en subtemas, teniendo como punto de referencia la etapa adolescente.

Red social instagram

En 2019, Orosa, Fernández y Rodríguez, explican que la particularidad de las redes sociales es que la realidad se va construyendo en base a lo que la gente comparte y quiere dar a conocer, siendo las fotos, en especial en Instagram la principal fuente de información del usuario, en un solo instante.

En la red social Instagram la interacción gira en base a la publicación de fotografías del usuario y los comentarios de sus seguidores, hecho que es reforzado con el número de likes. Ariza y Infante, en 2016, describen que “por medio de la fotografía las personas pueden mostrar lo mejor de sí mismas, haciendo creer que lo que se muestra es real y es sinónimo de felicidad, éxito y perfección” (p. 89), las imágenes de Instagram terminan convirtiéndose en así en el yo digital de la persona (Alvarado, en 2018). Ya que en esta red social se puede modelar la imagen de uno mismo mediante los filtros y otras herramientas de edición (Blanes, 2017). Siendo el like una característica muy importante debido a que pone en un valor cuantificable y en cierta medida estima tanto la popularidad como la reputación de la persona en base a lo que publica repercutiendo está en su autoestima (Calvo-Cruz, 2016), en especial la de los adolescentes que en ocasiones interpretan “el número de likes de una foto como representación de su realidad, popularidad, aceptación y atractivo, y si este es inferior a la de sus pares, puede menguar su autoestima” (Calvo-Cruz, 2016, p.3).

Instagram y adolescentes

Prades y Carbonell mencionan que los adolescentes usan Instagram motivados por el deseo de estar informados sobre lo que sucede con sus amigos, conocidos, desconocidos y famosos, asimismo desean registrar todo lo que hacen para que otros lo vean y finalmente conocer y ser conocido a partir de sus fotografías. (2016).

En España Calvo y San Fabián, en 2018, analizaron las publicaciones realizadas por adolescentes entre quince y diecisiete años, de zonas rurales y urbanas, en sus perfiles de

Instagram, concluyendo que la mayoría de las fotografías publicadas se dan en “formato individual o de pareja” “existiendo diferencias explícitas entre los selfies de los chicos y de las chicas” donde las chicas buscaban dar mayor protagonismo a la parte superior del cuerpo (rostro, clavícula y pecho) mientras que los chicos tienden a enfocar más el torso y la zona del abdomen (p. 172). Asimismo, Prades y Carbonell, 2016, hallaron que son las adolescentes mujeres quienes usan más Instagram, tienden a consultar esta red más veces, siendo el número de sus publicaciones y seguidores mayor a la de los adolescentes varones con una diferencia de 480 a 326, también refieren en su investigación el número minoritario de usuarios adolescentes varones que utilizan Instagram en comparación con las adolescentes mujeres.

En 2017, Marra e Rosa, Corradi y Rodríguez, concluyen que los y las adolescentes argentinas son más desinhibidas en redes sociales, sin embargo, la mayoría de varones manifiesta que las adolescentes mujeres tienden a exponer su cuerpo en redes, hecho que genera muchos likes, comentarios, así como desprecio o calificativos vulgares, ante ello algunas adolescentes mujeres defienden su exposición expresando que ese tipo de opiniones son machistas.

Brea, en 2019 realiza una revisión sistemática donde identifica la influencia negativa de la red social Instagram en la imagen corporal de los adolescentes, evidenciado en la “tendencia a la comparación social, auto objetivación, impulso a la delgadez, internalización de ideales delgados, vigilancia corporal, autoesquema de apariencia y autodiscrepancia, provocando insatisfacción y vergüenza corporal” (p.21). A su vez estos resultados coinciden con el trabajo realizado por García, en 2019, que resalta la influencia negativa de plataformas donde el protagonismo se centra en las fotografías contribuyendo así a la comparación social, sobre todo con los pares, asimismo concluye que la insatisfacción corporal se manifiesta más en adolescentes mujeres debido a los ideales de belleza que la sociedad promueve y que poco a poco son interiorizados.

Influencer

Berataz, en 2017, describe al influencer como una persona que maneja redes sociales, espacio donde al contar con cierta credibilidad sobre un tema específico, por su influencia y cantidad de seguidores, es apto para ser un prescriptor exitoso de una marca, ello denota el poder que tiene de repercutir en los usuarios. En 2018, Alvarado, explica que

los influencers, son un grupo de adolescentes o adultos jóvenes que comparten en sus publicaciones gustos, aficiones, rutinas, su día a día, etc. en la mayoría de los casos poseen una belleza resaltante que contribuye al incremento de su popularidad, mayoritariamente en mujeres.

Los adolescentes suelen seguir o imitar a estos modelos públicos ya que los perciben como cercanos e iguales a ellos, debido a sus publicaciones. Ante ello en 2019, Ramírez, expresa su preocupación sobre el poder que tienen los influencers ya que influyen de manera significativa en las decisiones de sus seguidores, especialmente en el público adolescente debido a la vulnerabilidad propia de esta etapa de vida, producto de los cambios físicos y emocionales que experimentan. Este autor hace una diferenciación entre influencers positivos, quienes se preocupan por el contenido de sus publicaciones y las posibles repercusiones en sus seguidores y los influencers negativos, quienes promueven muchas veces ideales de belleza irreales, contenido sin responsabilidad, o la promoción del cuerpo perfecto imposible de alcanzar, asociado en ocasiones con la delgadez extrema que a veces enmascara un problema alimentario, concluye este autor que los influencers son figuras públicas, con gran impacto y relevancia en las decisiones de sus seguidores y a pesar de ello no existen normas que regulen el contenido de sus publicaciones. Asimismo, explica que los adolescentes reciben influencia sobre estereotipos mediante los distintos medios de comunicación, como redes sociales y televisión,” teniendo en cuenta lo que los demás piensan de ellos, por ello buscan seguir normas establecidas como referente” (2019, p. s/n). De esta manera, la plataforma Instagram al ser una de las redes con más usuarios activos “tiene un impacto visual tremendo en la comunidad de seguidores, donde su influencia tiene que ver con la motivación que produce el deseo de imitación de verse como el influencer favorito” (Díaz, 2018, p. 143).

El cuerpo femenino en instagram

La mayoría de los artículos realizaban un análisis de los perfiles de los usuarios en instagram, autores como Prades y Carbonell en 2016, Calvo y San Fabián, en 2018, analizan las publicaciones de adolescentes varones y mujeres, Segarra-Savedra y Hidalgo- Marí, hacen lo propio al analizar los perfiles de Instagram de las tres blogueras españolas más influyentes en 2017. Sánchez-Labela, en 2018 y Blanes, en 2017, analizan los perfiles de mujeres consideradas curvy o de talla grande, Sánchez-Serradilla, en 2015, en su estudio de caso analiza 1095 publicaciones de una mujer en su perfil de Instagram.

Resaltando que uno de los usos de Instagram por parte de las mujeres es la utilización del perfil público como medio de reivindicación de los cánones convencionales de belleza, mostrando o promoviendo otro tipo de imagen que no encajan con lo normativo, como lo demuestra las investigaciones de Blanes, en 2017 y Sánchez-Labela, en 2018, quiénes en sus trabajos concluyen que las mujeres con curvas o de talla grande buscan reivindicar los ideales de belleza proyectando una imagen de mujer empoderada, utilizando el “selfie como herramienta para construir su propia identidad auto mostrándose de un modo premeditado mediante posturas mínimamente controladas para transmitir un mensaje” (Sánchez-Labela, 2018, p. 48).

En contraste a este movimiento que ofrece una figura de empoderamiento de las mujeres con curvas, quienes no se preocupan por encajar en los cánones de belleza convencionales, haciendo de sus curvas y diferencias su principal atractivo; encontramos la difusión de un estilo de vida fitness, que como explica Sánchez-Serradilla en 2016 “es un fenómeno sociocultural basado en la concepción de una dieta saludable y un entrenamiento estricto como base para conseguir un cuerpo tonificado” en su investigación, este autor concluye que el elemento fundamental para definir la identidad femenina en los discursos fitness es el culto al cuerpo, donde la opinión de otros es el elemento aprobatorio, predominando en las fotografías la exposición del propio cuerpo, “el cuerpo como objeto de deseo” y símbolo de “belleza femenina”, “las mujeres fitness son fuertes, independientes y se dedican a lo que es más importante: sus cuerpos” hallando un discurso contradictorio pues el estilo de vida fitness sostiene que “ningún cuerpo femenino es mejor que otro en ningún aspecto”, sin embargo la mayoría de las publicaciones muestran y promueven “cuerpos delgados y tonificados con consejos para conseguir ese estado” (p.19). En este sentido “Instagram tiene un alto grado de influencia, siendo una de las principales herramientas para difundir, compartir, comercializar y divulgar contenidos asociados a una cultura fitness, favoreciendo la formación de comunidades de seguidores que consumen, replican, interactúan, imitan y aprenden dichos contenidos, estimulando y motivando que cada vez más personas se sumen a la práctica y vivencia de un estilo de vida saludable” (Díaz, 2018, p. 142).

En las investigaciones anteriormente mencionadas las representantes de este tipo de publicaciones eran mujeres, y el contenido de las fotografías se centraba casi exclusivamente en la exposición del cuerpo como eje central de la fotografía.

Imagen

En 2017, Pereira menciona que la sociedad junto con los modelos estéticos de belleza exige al individuo potenciar su imagen personal, ya que se considera la versión natural como carente de perfección, que por el contrario es atribuido a la construcción de una imagen producida. Así Instagram convierte a la persona en un producto, el cual debe mostrar diferentes presentaciones de su imagen, ligadas cada vez al mejoramiento y perfección de la misma. Este proceso de construcción de la imagen supone identificar aquellos elementos percibidos como fallidos para descartar y quedarse solo con los que ayudan a acercarse a la imagen perfecta, aspecto que valora en base a la cantidad de likes que reciben sus fotografías, convirtiéndose actualmente en un medio de reconocimiento social.

Con el avance de la tecnología el hecho de compartir fotos se ha ido normalizando y cada día más plataformas como Facebook e Instagram incrementan su popularidad, ante este hecho Duggan (citado en Calvo-Cruz, 2016) explica que el porcentaje de usuarios que publican fotos en línea ha aumentado de un 46% en 2012 a un 54% en 2016. Siendo “las redes sociales más utilizadas, aquellas donde predominan las imágenes del aspecto personal, como carta de presentación, centrando toda la atención en la parte superficial de las personas” (García, 2019, p. 23). En 2015, Murolo, sostiene que en los espacios virtuales la imagen se convierte en el sí mismo del usuario, es decir la representación virtual de lo que la persona es, entonces el cuerpo se convierte en el principal medio para transmitir ello, transformándose así la belleza visible en el referente único de significado. Ya que en las imágenes auto representativas como fotografías y selfies la persona elige cómo quiere ser percibida por los demás. Es así como el selfie “producto de las redes sociales, busca una belleza superficial y también un sentido de pertenencia” (Murolo, 2015, p.699).

Imagen corporal y adolescencia

La influencia hacia la imagen corporal puede iniciar desde edades tempranas, incluso en la niñez, en esta etapa se van conformando de forma natural y a través del juego las figuras ideales que más tarde en la pre adolescencia o en la adolescencia, intentarán poner en práctica. (Vaquero, Alacid, Muyor, López, 2013, p. 29). Así en un estudio con 213 niñas y 166 niños de 9 años de edad, se halló que el deseo de tener un cuerpo más delgado, así como la motivación para seguir una dieta restrictiva se daba en ambos sexos y en todos los

niveles de peso; además, el porcentaje de niñas deseosas de adelgazar superaba en mucho al de los niños, 41% frente a un 28%, respectivamente. Hill y Robinson 1991, (Citado en Acosta & Gómez, 2003). Otro estudio realizado por Acosta y Gómez en 2003, con 770 adolescentes, hombres y mujeres de 15 a 18 años de México y España, encontró que las mujeres de ambas nacionalidades se encuentran más insatisfechas corporalmente a diferencia de los hombres, siendo esta insatisfacción diferente, donde los hombres quieren estar más fornidos, y las mujeres desean estar más delgadas. Asimismo, fueron los adolescentes mexicanos quienes iniciaron una dieta entre los 10 y 11 años, y los españoles entre los 12 y 14 años.

En los adolescentes existe una tendencia generalizada a la sobreestimación del tamaño corporal (Tordera & Rivera, 2007), de esta manera las mujeres, tanto en la adolescencia temprana como en la adolescencia media tienen una percepción más negativa de su imagen corporal, están más insatisfechas, y les afecta más la influencia de los modelos estéticos corporales (Esnaola, 2005, p. 193)

Los autores Vaquero, Alacid, Muyor, López, en 2013 realizaron una revisión bibliográfica sobre imagen corporal y encontraron que dentro de la cultura occidental existe mayor presión de la sociedad y la familia respecto a alcanzar la belleza corporal. Entendiéndose la belleza corporal como el valor hacia la extrema delgadez, además mencionan que “una mayor influencia sociocultural está asociada a una mayor percepción de la grasa corporal, a una menor valoración del autoconcepto físico general y a una mayor insatisfacción con la imagen corporal” (Vaquero, Alacid, Muyor, López, 2013, p. 28)

Cortez, et al y cols, en 2016, mencionan que la imagen corporal es crucial en la formación de la identidad sobre todo en la adolescencia. En los resultados de su investigación sostienen que los factores socioculturales que influyen en la imagen corporal de las adolescentes mujeres son: los estereotipos asociados a perfiles exitosos y atractivos, el ser atractiva para el sexo opuesto, la publicidad, la televisión y las redes sociales como Instagram y Facebook, y la opinión de las personas de su misma edad con quienes se comparan, todo ello resumido en función del aspecto físico y la delgadez. A mayor influencia de estos factores, mayor riesgo de realizar conductas alimentarias inadecuadas. Llovet y Diaz-Bustamante, en 2014 entrevistan a adolescentes mujeres entre 15 y 19 años para identificar el ideal de mujer adolescente que tienen, hallando que este se desarrolla en función a los atributos físicos valorados en sus iguales, asociado después con la delgadez e

íntimamente relacionado con el autoconcepto y la autoestima por lo que no parecerse al ideal admirado influye negativamente en la autoestima, asimismo coinciden en la importancia que se le otorga al físico, reconociendo que los medios de comunicación promueven un ideal de belleza pocas veces alcanzable.

Insatisfacción corporal

Ariza y Infante, en 2016, mencionan que la red social “Instagram, tienen una relación con los ideales de belleza de las adolescentes, creando en ellas la inevitable comparación con los demás y posibilitando una insatisfacción corporal” que si están presentes otros elementos podría llegar a detonar en un desorden alimentario, pues la distorsión de la imagen es la base de ello” (p.89). Donde los factores socioculturales: medios de comunicación, familia, amigos juegan un papel importante en los adolescentes pues difunden y promueven estereotipos de belleza. Asimismo, Ariza y Infante, en 2016 analizando la entrevista de dos adolescentes con diagnóstico de trastornos de conducta alimentaria de 15 y 17 años corroboraron la influencia de los factores socioculturales para la manifestación de estos trastornos.

Los valores e ideales relacionados con la imagen corporal se difunden a la sociedad fundamentalmente a través de los medios de comunicación. En la publicidad se presentan una serie de imágenes que pueden provocar preocupación por la delgadez, insatisfacción corporal, frustración con el peso, miedo a no pertenecer al estándar social y, por tanto, mayor riesgo de padecer un TCA en la población objeto de estas campañas al comparar su figura corporal con imágenes publicitarias de delgadez, a las que se atribuye atractivo, felicidad, popularidad y éxito. (Vaquero, Alacid, Muyor, López, 2013, p. 28).

Mills et al., citado en García, 2019, Sostienen que “los usuarios que necesitan realizar un mayor número de publicaciones presentan un alto grado de inseguridad, baja autoestima e insatisfacción con su propio cuerpo” (p. 23), siendo la mirada de los demás percibida como un medio para confirmar y validar la construcción realizada, la aceptación y admiración.

Como sostiene García, 2019:

Son muchas las investigaciones que han demostrado la existencia de una relación entre el uso de redes sociales y la preocupación por la imagen corporal,

especialmente si los usuarios se centran en aquellas plataformas donde predomina la fotografía y, por tanto, las comparaciones con otros, sobre todo con iguales. Siendo la insatisfacción corporal más predominante en el sector juvenil específicamente en mujeres. Este hecho se debe a la implantación sociocultural de un ideal de belleza, según el cual la mujer debe intentar alcanzar la delgadez para sentirse bien con ella misma. Por ello, la excesiva exposición en las redes sociales puede condicionar al género femenino a la interiorización de un canon de belleza y una excesiva preocupación por su imagen corporal, ya que la opinión de los demás está muy presente en el uso diario de este tipo de plataformas. (Thompson et al., citado en García, 2019, p.23)

Ladera, en 2016 concluye que, a mayor uso de redes sociales, mayor insatisfacción corporal y a menor autoestima, mayor insatisfacción corporal en mujeres de 18 a 27 años, estos resultados “respaldan la idea de que las redes sociales puedan ser una plataforma en la que se potencia y se produce la competencia y comparación entre iguales en relación con el atractivo físico y la imagen corporal” (p. 23). Zamora y Barrios, en 2018 buscan “determinar si existe relación entre el uso de Instagram, autoconcepto y desarrollo de sintomatología de conducta alimentaria de riesgo en adolescentes de colegios públicos”(p.13) encontrando que no existe relación entre Instagram y riesgo de conducta alimentaria, es decir que Instagram no influye, ni contribuye directamente en el desarrollo de un trastorno alimentario, sin embargo si se halló que el auto concepto si es un elemento que contribuye a aumentar la conducta alimentaria de riesgo.

Comparación social

Festinger en 1954 define su teoría de la comparación social como “la acción de acudir a diferentes fuentes sociales para obtener información y cómo esta opinión influye en la percepción que el individuo tiene de sí mismo”, es decir que son juicios comparativos de la persona sobre los atributos propios (García, 2019, p.13). Asimismo, la comparación puede ir en dos direcciones: comparación ascendente, cuando se compara con personas que poseen características superiores a uno mismo y comparación descendente, donde la persona se compara con quienes considera inferiores a ella, la comparación disminuye si las diferencias entre los que se comparan son mayores, es por ello que los adolescentes tienden a compararse con sus pares, pues son ellos a quienes perciben como iguales (García, 2019). Entendiendo este concepto es que se explica la asociación entre preocupación por la imagen

corporal y el uso de medios digitales o plataformas virtuales, debido a la comparación que se hace con otros usuarios, amigos, familia y personas desconocidas (Fardouly y Vartanian, citado en García, 2019).

Adolescentes y la comparación social

Los adolescentes, denominados nativos digitales, son quienes realizan un mayor uso de las plataformas virtuales, y en quienes predomina la “comparación social, la vulnerabilidad de interiorizar un ideal de belleza, el uso de programas digitales para manipular las imágenes publicadas y la preocupación excesiva por generar y mantener una buena apariencia” (García, 2019, p.4). Asimismo “Cuando los adolescentes se comparan con imágenes idealizadas del cuerpo, se vuelven insatisfechos con su propio cuerpo” hecho denominado como “comparación social ascendente” (Myers & Crowther, citado en Calvo-Cruz, 2016, p.3) ya que el modelo con el que se compara posee características idealizadas percibidas como superiores a su realidad actual. Asimismo, el compararse en base a lo promovido por medios digitales y estándares de belleza convencionales genera el mismo resultado especialmente en personas con tendencia a comprarse.

Frost y Rickwood (citado en, Oroza, Fernández y Rodríguez, 2019) mencionan que la “comparación del aspecto físico y la rumiación tienen en común evaluaciones negativas de uno mismo en relación al otro” (p. 229). Por ejemplo, en ocasiones el simple hecho de “ver fotos de iguales mostrando una vida aparentemente divertida se ha descrito como especialmente delicado en adolescentes por su necesidad de aceptación en el grupo” Qureshi, Apolinar Claudio y Méndez (citado en, Oroza, Fernández y Rodríguez, 2019, p. 229). Aquí, la envidia adquiere un papel importante. Otaño citado en Alvarado, 2018, menciona que el peligro de esta comparación se evidencia aún más cuando los adolescentes toman su tiempo para arreglar sus fotos y creen que las publicaciones de los demás no necesitaron tanto tiempo como ellos para retocar sus fotos, cuanto más se dé esto, la percepción de la realidad se distorsiona aumentando la envidia.

Instagram facilita la comparación entre iguales, que es la más frecuente y demoledora, mediante un sistema cuantificable: el número de seguidores y el número de likes. La cuestión es que los adolescentes se comparan constantemente con los influencers a los que siguen, pues envidian su estilo de vida y muchos aspiran a convertirse en influencers de otros adolescentes, prueba de ello son los resultados de

búsqueda que Google devuelve sobre consejos para llegar a serlo. Esto es peculiarmente peligroso, pues los influencers se presentan, de una parte, como iguales que muestran aspectos de su cotidianidad cuando en realidad esa cotidianeidad se trata de capturas adulteradas de momentos contruidos y muy pensados: de mostrar un estilo de vida envidiable. Es necesario recordar que el peligro de esta comparación es que se trata de una comparación irreal basada en imágenes lo más posible y sutilmente falseadas. (Alvarado, 2018, p. 309)

Capítulo 4: Discusión

De acuerdo a la revisión realizada encontramos que existe una gran producción de artículos centrados en la influencia de las redes sociales en general y cómo repercuten en la autoestima e imagen corporal; sin embargo, en relación a la red social Instagram y su influencia en la adolescencia, la producción de artículos en español no es tan vasta, debido a que es una red social relativamente nueva. A pesar de ello, sí se evidencia un creciente interés por investigar las repercusiones del uso de esta red social en especial desde 2015, estudiado en jóvenes y adolescentes quienes son los que más la usan.

Uno de los temas más recurrentes, también mencionado en la investigación de Brea, en 2019 y García, en 2019, es la comparación social, que los adolescentes tienden a hacer en especial con aquellos a quienes perciben como sus iguales, causando mayor preocupación la comparación social ascendente que realizan de sí mismos con los influencers, quienes son figuras públicas que muestran un estilo de vida ideal, con cánones de belleza en su mayoría socialmente aceptados y deseados, promoviendo en algunos casos el culto al cuerpo; otro elemento fundamental en la red social Instagram es la exposición de la imagen mediante la fotografía específicamente el autorretrato, que es la representación virtual de la persona real, pero que se da sólo en función del aspecto físico, en este sentido la exposición de la propia imagen, determina en algunos casos el valor de la persona objetivado en función del número de likes que representa la aceptación de la persona en esta red, hecho que puede generar preocupación y desmedro de la propia imagen corporal

Las redes sociales y en especial Instagram, ejercen gran influencia en los usuarios activos, ya que el hecho que de los influencers compartan sus actividades diarias, y estilo de vida mediante fotografías y videos, mantiene al usuario constantemente recordando y comparándose con lo que le gustaría ser y tener, pero no es, ni tiene, generando en los más susceptibles poco a poco un menoscabo en su autoestima.

Las limitaciones que se hallaron en la revisión de literatura fueron que: las investigaciones estuvieron centradas en su mayoría en jóvenes, por lo que se encontraron menos artículos en adolescentes, asimismo, la mayoría de los artículos revisados se centraron en población femenina, no habiendo muchas investigaciones ni hallazgos que refieran cómo es que influye esta red social en el género masculino. De igual forma, para el estudio no se consideró investigaciones en inglés, por lo que no se descarta la existencia de

estudios en tal idioma, los mismos que no fueron considerados. Por ello se recomienda realizar investigaciones en la población adolescente, ya que los denominados generación millennial y nativos digitales son quienes están más familiarizados y conectados con la tecnología y las diversas plataformas digitales, en especial Instagram, además por ser una población que por la misma etapa de vida, se encuentra en búsqueda de su identidad, pertenencia a un grupo y aceptación de sus pares; por último se recomienda desarrollar estudios en adolescentes de género masculino, por ser una población expuesta a los mismos contenidos en redes sociales.

Referencias

- Acosta, M., & Gómez, G. (2003). Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 3(1), 9-21. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33730101>
- Alvarado, D, C. (2018). Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. *Publicaciones didácticas*. 92, 305-590. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e781/6d7662373753971d53c9fe3db9b940223372.pdf>
- Ariza, F, P. A. & Infante, P, M. C. (2016). Instagram: cuerpos transformados. (tesis de grado), Pontificia universidad javeriana (Bogotá), Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35897>
- Berataz, A., (2017). El fenómeno de los Influencers de Instagram. Diseño y comunicación. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4539.pdf
- Blanes, M. J. (2107). Las curvy como modelo de “celebritización” y empoderamiento en Instagram. *Cuadernos de información y comunicación*, 22, 203-221. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6375270>
- Brea, F, A. L. (2019). corporalidad online-offline. *Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/203288>
- Calvo-Cruz, R. (2016). La época de #NoFilter: El impacto de los medios sociales en la imagen corporal Latina" (2016). *Honors Theses*. 129. Recuperado de <https://digitalworks.union.edu/theses/129/>
- Calvo, G, S., & San Fabian, M, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram Representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*. (52), 167-181. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6551563>
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón, F., Behar, R., & Arancibia, M. (2016). Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(2), 116-124. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232016000200116

- Díaz, M., (2018). *Análisis de la influencia del uso de instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali-Colombia*. (pasantía de investigación para optar al título de publicista). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/10308>
- Esnaola (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 1 (1), p.183-195. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832486012.pdf>
- García, Ana-B. (2019). Influencia de las redes sociales en la insatisfacción corporal en la adolescencia (trabajo de fin de grado). Universidad de Jaen, España. Recuperado de <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/9804>
- Gómez, L., (2014). Comparación social y autoevaluación desde un enfoque evolucionista. Universidad de Málaga. 7:2-14. Recuperado de http://www.esritosdepsicologia.es/descargas/revistas/num7/escritospsicologia7_analisis1.pdf
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., & Baptista, L, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- 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. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13133>
- Llarena, B. (2005). Las tecnologías de la información (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. *Monografías virtuales Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*. 5. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
- Llovet, R, C., & Díaz-Bustamante, V, M. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 1(1). 21-38. Recuperado a partir de <https://journals.epistemopolis.org/imagen/article/view/635>
- Marra e Rosa, G. A., Corradi, M. L. & Rodríguez, B, F. V. (2017). La percepción de los adolescentes argentinos acerca de las repercusiones de las redes sociales en la subjetividad. *revista de psicología y psicopedagogía publicación anual*. 2. Recuperado de <https://p3.usal.edu.ar/index.php/psicol/article/view/4572>
- Mejía, 2019. Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, instagram,

- YouTube, linkedin, whatsapp y otros. Marketing Digital. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mesa redonda de Salud Mental La identidad del Adolescente. Como se construye L.S. Eddy Ives. Pediatra. Directora médica del Centro Médico San Ramón. Barcelona, 2. Recuperado de <https://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/02-01%20Mesa%20debate%20-%20Eddy.pdf>
- Montero, I., & León, O. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *Revista internacional de psicología clínica y salud*, 2(3), 503-508.
- Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64941029003>
- Ordóñez, Leonardo. (2007). El desarrollo tecnológico en la historia. *Areté*, 19(2), 187-210. Recuperado en 23 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1016-913X2007000200001&lng=es&tlng=es.
- Orosa, D, A., Fernández, L, A., & Rodríguez, V, B. (2019). Psicoterapia en los Tiempos de Instagram. *Revista De Psicoterapia*, 30(114), 225-231. Recuperado de <http://ojs.revistadepsicoterapia.com/index.php/rdp/article/view/310>
- Ortiz-Tallo Alarcón, M. (2004). *Trastornos psicológicos*. Aljibe
- Ramos (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. Trabajo de fin de grado. Sevilla, España. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1
- Trece Bits. Redes sociales y tecnología (2018). La historia detrás de Instagram. Infografía. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- Vaquero. C., (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28 (1), pp. 27-35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3092/309226055004.pdf>
- Prades, M. & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar instagram. *Communication papers media literacy & gender studies*. 5, 27-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904732>

- Programa integración de tecnologías a la docencia. (2015). Obtenido de Universidad de Antioquia. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>
- Pereira, M., (2017). *Análisis de la construcción del cuerpo virtual femenino a través de instagram (Tesis de grado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35941>
- Potesta, M., (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. Monografías virtuales. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
- Raich, R., (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. Avances en Psicología Latinoamericana. 22, Pp. 15-27. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1261>
- 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 <http://200.37.102.150/handle/USIL/8896>
- Sánchez-Labela, M. I. (2018). Visibilidad de los cuerpos no normativos a través de Instagram: la autorepresentación de las modelos curvy. En B. Sanchez-Gutierrez, (Ed.), *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres* (pp. 37-51). Sevilla: Egregius
- Sánchez-Serradilla, C. (2016). *Discursos de feminidad en el estilo de vida fitness: estudio de caso de @vikikacosta en Instagram* (trabajo de fin de master). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27989>
- Tordera, Conxa Perpiñá, & Rivera, Rosa María Baños. (2007). Distorsión de la imagen corporal: un estudio en adolescentes. *Cuadernos de Psicopedagogía*, 6(11). Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-10492007000100004&lng=pt&tlng=es.
- Zamora, C., & Barrios, A. (2018). Instagram y sintomatología de conducta alimentaria de riesgo en adolescentes entre 13 y 17 años en colegios de Tibás. *Psico Innova* 2(1),34-52. Recuperado de <https://www.unibe.ac.cr/ojs/index.php/psicoinnova/article/view/16/16>