



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON AUTOESTIMA E INSATISFACCIÓN

CORPORAL EN MUJERES UNIVERSITARIAS DE AREQUIPA METROPOLITANA

Tesis presentada por las Bachilleres:

DAYAN MILAGROS TTITO NINA

ANJALY ARIANI DEL ROCIO ROMERO

LUPACA

Para optar por el Título Profesional de

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

Asesora: Dra. Rosa Angelica Seperak

Viera

AREQUIPA-PERÚ, 2024

ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON AUTOESTIMA E INSATISFACCIÓN CORPORAL EN MUJERES UNIVERSITARIAS DE AREQUIPA METROPOLITANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Peruana Cayetano Heredia Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%

INDICE

Resumen	5
Abstract	6
Capítulo I: Planteamiento del problema	7
Justificación	7
Pregunta de Investigación	12
Objetivos de la investigación.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Capítulo II: Marco teórico	13
Redes Sociales	13
Redes sociales más usadas en el Perú	15
Adicción	16
Adicción a redes sociales	18
Características de la adicción a redes sociales	20
Imagen corporal	22
Insatisfacción corporal	24
Imagen corporal en el siglo XXI	25
Autoestima	26
Hipótesis de investigación	28
Hipótesis nula	28
Capítulo III: Método	29
Diseño de Investigación	29
Participantes	29
Instrumentos	31
Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)	31

Versión abreviada del cuestionario de Imagen Corporal BSQ – 14	32
Escala de autoestima de Rosenberg	33
Procedimiento	35
Análisis de datos	35
Capítulo IV: Resultados	37
Capítulo V: Discusión	43
Conclusiones	48
Referencias	49
Anexos	65
ANEXO A. Consentimiento informado	65
ANEXO B. Ficha sociodemográfica	66

Adicción a redes sociales y su relación con autoestima e insatisfacción corporal en mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana

Resumen

Actualmente el uso de redes sociales se ha incrementado debido al fácil acceso de dispositivos tecnológicos, que al ser de modo excesivo puede incidir de manera negativa en el estado de salud mental principalmente en mujeres. El presente estudio tuvo como objetivo evaluar la posible relación entre la adicción a redes sociales, autoestima y la insatisfacción corporal, por ello se empleó un muestreo no probabilístico dada la imposibilidad de generalizar los resultados y la técnica de reclutamiento de participantes fue de tipo accidental contando con una muestra compuesta por 255 mujeres universitarias en el rango etario de 17 a 33 años de distintas universidades de Arequipa Metropolitana. Esta investigación tuvo un diseño no experimental y de tipo correlacional, los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales, el Cuestionario de Imagen Corporal BSQ y la Escala de autoestima de Rosenberg. Los resultados fueron analizados estadísticamente en el programa de libre acceso JASP versión 18.3, mediante lo cual fue hallado que existe una relación significativa e inversa entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima positiva ($r=-.28$; $p<.001$), a su vez la adicción a redes sociales se correlaciona de manera significativa y directa con la autoestima negativa ($r=.32$; $p<.001$) y la insatisfacción corporal ($r=.51$; $p<.001$).

Palabras claves: adicción, redes sociales, autoestima, insatisfacción corporal.

Abstract

Currently, the use of social networks has increased due to the easy access of technological devices, which, when excessive, can have a negative impact on the state of mental health, mainly in women. The objective of this study is to evaluate the possible relationship between addiction to social networks, self-esteem and body dissatisfaction. Therefore, non-probabilistic sampling was used given the impossibility of generalizing the results and the participant recruitment technique was accidental by counting. with a sample made up of 255 university women in the age range of 17 to 33 years from different universities in Metropolitan Arequipa. This research had a non-experimental and correlational design, the instruments used were the Social Network Addiction Questionnaire, the BSQ Body Image Questionnaire and the Rosenberg Self-Esteem Scale. The results were statistically analyzed in the free access program JASP version 18.3, finding that there is a significant and inverse relationship between the variables of addiction to social networks and positive self-esteem ($r=-.28$; $p<.001$), in turn Social media addiction is significantly and directly correlated with negative self-esteem ($r=.32$; $p<.001$) and body dissatisfaction ($r=.51$; $p<.001$).

Keywords: addiction, social networks, self-esteem, body dissatisfaction.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Justificación

Las redes sociales desempeñan una función importante dentro de la vida cotidiana en la sociedad, en donde ya no se remiten al mero entretenimiento o diversión, sino que impactan de una forma novedosa la manera en que nos relacionamos con el mundo y nuestros iguales. Es así que en la actualidad se puede observar cómo las personas de cualquier edad pueden acceder fácilmente a estas plataformas y crear perfiles dentro de las mismas (Lozano et al., 2020).

Recientemente el uso frecuente de las plataformas se ha incrementado debido al fácil acceso de dispositivos tecnológicos y ha sido potenciado por acontecimientos como la pandemia producida por el Covid-19 que conllevó al confinamiento de miles de personas, quienes encontraron en las redes sociales un espacio alternativo para su socialización (Gómez et al., 2020). Según un artículo publicado en la página Branch (2022), los espacios digitales como *Instagram* contaron con 8.90 millones de usuarios peruanos, lo cual representa cerca del 26.6% de la población, esta plataforma tuvo un crecimiento de más de 6% con respecto al año 2021. En cuanto a *Tik Tok* se identificó que el público peruano es de 12.17 millones de usuarios, representando al 36.53% de la población y teniendo mayoritariamente un 60.7% de audiencia femenina. Por último, plataformas como *Youtube* y *Facebook* tuvieron un alcance de 24.80 y 17.50 millones de usuarios respectivamente.

La utilización de las redes sociales presenta un dualismo, en donde se rescatan aspectos positivos tales como la inmediatez al acceso de información, la interactividad

social y el sentido de pertenencia reflejados en espacios digitales que ofrecen la oportunidad de formar comunidades en donde las personas pueden expresar pensamientos y emociones (Arab y Diaz, 2015; Lozano et al., 2020). Sin embargo, es justamente este sentido de pertenencia el que puede generar un uso adictivo a las redes sociales, lo cual es corroborado por autores como Gonzales et al. (2019) quienes identificaron que el uso excesivo por parte de los jóvenes puede incidir de manera negativa en su socialización y está frecuentemente asociado a fenómenos como el escaso autocontrol, la obsesión, la ansiedad, la baja autoestima, el desánimo, el sentimiento de soledad, el retraimiento social, entre otros.

La dependencia a redes sociales connota preocupación excesiva e impulso incontrolable por acceder a las plataformas, acompañado por un tiempo desmedido destinado para su uso, el cual termina por perjudicar ámbitos sociales como el trabajo o estudio, las relaciones interpersonales y la propia salud (Cudo et al., 2019). En el año 2018 se realizó un estudio en mujeres que buscaba relacionar el uso de *Instagram* con la internalización de ideales de belleza y la insatisfacción corporal, en dicha investigación encontraron que el uso excesivo de *Instagram* puede influir de manera negativa en las creencias y preocupaciones de las jóvenes en cuanto a su aspecto físico (Fardouly, 2018). Asimismo, en Perú se hizo una investigación relativa a la dependencia a los medios digitales y su relación con el esquema corporal, hallando que los jóvenes que frecuentan más las plataformas digitales refieren un mayor descontento con su imagen corporal (Jimenez y Sedano, 2022).

De hecho, si bien en plataformas digitales como *Instagram* y *Tik Tok* han surgido movimientos como el *body positive*, el cual desde una perspectiva más inclusiva busca

impulsar la aceptación de cuerpos no normativos (Herrera, 2022; Uc y Rodríguez, 2022), se ha intentado contrarrestar de manera significativa el malestar de algunas jóvenes con respecto a su aspecto físico, en múltiples exploraciones se ha encontrado que la imagen corporal femenina aún está ligada a estereotipos de belleza (Cohen et al., 2019; Sanabria, 2020; Tiggemann et al., 2020). En este sentido, la insatisfacción corporal es aquella que conlleva la presencia de juicios valorativos acerca del cuerpo, los cuales disienten de aquellos atributos reales, en los que el componente individual, cultural y social tienen injerencia, siendo de mayor preponderancia las referencias corporales estéticas percibidas en el medio (Sepúlveda et al., 2001); desencadenando efectos tanto en cada persona como a la sociedad y sus estándares (Berengüí et al., 2016). En un trabajo exploratorio realizado por Al Saud et al. (2019), que tomó en consideración la imagen corporal y la adicción a redes sociales en estudiantes universitarias, se identificó que las plataformas digitales crean en el público una percepción sobre modos de vida e imágenes corporales que distan de la realidad, siendo así que esta constante exposición a estos ideales ha ido acarreado problemas como la depresión, la ansiedad e incluso trastornos de conducta alimentarios (Carbone, 2021; Laporta et al., 2018; You y Shin, 2016).

La autoestima es otro aspecto que ha sido afectado por la insatisfacción corporal, puesto que existe relación negativa entre estas variables siendo las mujeres quienes sufren en mayor nivel la disminución de la autoestima en comparación a los hombres (Salas y Soto, 2022). Rosenberg en 1965 define autoestima como aquella actitud integral y fundamental que una persona mantiene consigo misma la cual puede ser positiva o negativa, que a lo largo de la vida va en construcción con un impacto de manera directa en la configuración del autoconcepto (Chilca, 2017).

Ladera (2016) en Perú halló en una población de mujeres jóvenes que un mayor uso de redes sociales propiciaba un mayor nivel de insatisfacción corporal, además se verificó una elevada relación entre la misma y las conductas orientadas a la pérdida de peso que resultan peligrosas para la salud de las personas. En México Portillo et al. (2021) encontró en una muestra de 64 mujeres una correlación significativa negativa entre la adicción a los medios digitales y la autoestima, es decir que a una mayor dependencia a dichas redes menor será la autoestima de los usuarios, haciendo énfasis en la aceptación de uno mismo y los sentimientos de respeto. Saiphoo et al. (2020) identificaron en su estudio metaanalítico, resultados similares que indican una relación significativa pequeña y negativa en relación a la autoestima y el uso de redes sociales, implicando esto que un reiterado uso de redes sociales está asociado con la disminución de la autoestima. Por lo que frente a esta correlación aumentan las probabilidades del uso en forma adictiva de redes sociales lo que termina por sugerir una relación cíclica de las variables mencionadas.

El estudio de estas variables en mujeres es relevante debido a que se les ha identificado con mayor vulnerabilidad a causa de la elevada prevalencia de comportamientos que vulneran la propia salud por lo que el abordaje de manera preventiva es necesario (Campos et al., 2017; Cook et al., 2016; Partridge et al., 2015). Así también, otro factor importante es la exposición a modelos corporales estéticos e ideales de belleza, ya sean por cánones de belleza aceptados socialmente o diversos y cambiantes estándares que surgen en medios digitales como lo son las redes sociales, lo cual se ve reflejado en estudios recientes que indican que son las mujeres las más

susceptibles a padecer una baja estima a causa de su imagen corporal, es decir que manifestaron insatisfacción respecto a sus cuerpos (Hernández et al., 2019).

Por lo que se refiere a la revisión del estado del arte, se halló que la insatisfacción corporal desde tempranas edades es puesta de manifiesto en la población femenina (Sánchez et al., 2018), pues son quienes presentan mayor susceptibilidad a esta problemática en comparación a otros grupos (Silva et al., 2016).

Por otro lado, en el panorama nacional el RENATI (Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación) avalado por SUNEDU, muestra resultados negativos respecto a las tres variables elegidas para este estudio, para insatisfacción corporal y autoestima se encontraron 5 investigaciones de las cuales 4 tienen a adolescentes en etapa escolar como población, referente a autoestima y adicción a redes sociales se obtuvieron 9 estudios mediante la búsqueda en este repositorio, 5 de ellos en población universitaria y 4 escolar, sin embargo ninguno se enfoca únicamente en mujeres. Para las variables de insatisfacción corporal y adicción a redes sociales, solo se encontró una investigación en muestra universitaria mixta. Otro aspecto relevante, es la variedad de resultados que se centran específicamente en la exploración de las causas de la insatisfacción corporal en poblaciones variadas considerando ambos sexos (Molina et al., 2019). Del mismo modo, frente al significativo incremento de uso sobre todo en audiencia femenina según el estudio publicado en la página Branch (2022) se busca explorar a las redes sociales como un moderno sistema en el que se instauran relaciones sociales y comparaciones de la imagen corporal, constituyendo además un medio del que se obtienen nuevos modelos a seguir, lo que convierte al uso adictivo de redes sociales en un problema sustancial, considerando el tiempo y demás recursos que se invierten en ello así como también el

impacto que tiene en el desarrollo de la identidad, la autovaloración y salud mental (Al Saud et al., 2019).

Pregunta de investigación

¿Existe una relación entre la adicción a redes sociales, autoestima y la insatisfacción corporal en mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana?

Objetivos de investigación

Objetivo General

Investigar si existe una relación entre la adicción a redes sociales con la autoestima e insatisfacción corporal en mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

Objetivos específicos

Describir la autoestima positiva y negativa en mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

Estimar la adicción a redes sociales en mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

Medir la insatisfacción corporal en mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana

Capítulo II: Marco teórico

Redes Sociales

La utilización de redes sociales ha ido intensificándose en los recientes años, lo que genera creciente interés en realizar un estudio de este fenómeno. Las redes sociales generan espacios en donde personas de diferentes edades y aficiones encuentran un lugar donde comunicarse, compartir opiniones sobre una variedad de temas, y así mismo generar un lugar donde se expresen emociones y experiencias, lo que en síntesis significa interactuar con personas de distintas nacionalidades y culturas. Incluso estas plataformas virtuales manejadas para el establecimiento de relaciones sociales, pueden obrar como un medio para llegar a articular relaciones interpersonales en la vida real (Echeburúa y Requenses, 2012).

En este sentido, el estudio realizado por Ranganathan et al. (2009), describe a las redes sociales como espacios virtuales en internet que dan la posibilidad a los navegantes de generar cuentas públicas, en donde puedan incluir datos personales, intereses y diversa información que quieran compartir de sí mismos. Además, los usos de sus aplicaciones permiten que los internautas puedan relacionarse con muchos otros cibernautas ya sean próximos o desconocidos.

Echeburúa y Requenses (2012) definen a una red social como la estructura compuesta por sujetos que establecen relaciones en internet debido a los distintos lazos que los unen, ya sean familiares, laborales, académicos o de amistad.

Estas redes conforman una comunidad enérgica en donde existe un nivel alto de interacción, como las reacciones ejercidas en el contenido que es subido por una persona

a la red (Marín et al., 2019). Así mismo, otra característica es la apertura a nuevas incorporaciones, como los amigos o seguidores que son parte de medios sociales como *Facebook* e *Instagram*, lo que posibilita la interconexión sencilla con personas desconocidas. Entre los jóvenes actualmente las redes sociales que se forman son a causa de intereses similares, debido a las características propias de la etapa, en donde los vínculos con personas de otros grupos etarios o con intereses diferentes a los de ellos son limitados y poco significativos.

Además, es importante mencionar que al ser la juventud una etapa que tiene como una de sus particularidades principales las relaciones sociales, la búsqueda de aprobación por el grupo de iguales y la construcción de la identidad que exige la interacción con los pares, las redes sociales cobran un papel notable en esta configuración del desarrollo y ajuste de la autoestima (Portillo et al., 2021).

La investigación realizada por Salcedo (2016) en Perú en una muestra de 346 estudiantes concluyó que la correlación entre la adicción a redes y la autoestima era negativa, es decir que la utilización extendida de redes sociales no influía en el amor propio que presentaron los estudiantes, sin embargo, se observó una distinción en el nivel de adicción a redes que presentaban mujeres y hombres, siendo las primeras las que tienen una puntuación elevada en las dimensiones de obsesión, falta de control y dependencia a los medios sociales.

No obstante, en un reciente estudio realizado en México en el año 2021, en donde participaron 100 estudiantes universitarios, se evidenció una relación significativa negativa entre el uso excesivo de las redes sociales con la autoestima, esto quiere decir

que, a mayor uso de redes disminuye la autoestima de los estudiantes (Portillo et al., 2021).

Por su parte, algunos autores evidenciaron que el uso problemático de redes sociales repercute principalmente en mujeres jóvenes, las cuales al hacer mayor uso de espacios como Tik Tok e Instagram, se ven expuestas a contenidos de *influencers* que en algunas ocasiones hacen uso de filtros con el fin de mejorar su apariencia física generándoles un malestar significativo con respecto a su imagen corporal (Acevedo et al., 2022; García, 2023)

Redes sociales más usadas en el Perú

El uso de plataformas digitales ha generado un creciente interés en el área de investigación, debido a que se encuentran muy involucradas y presentes en el día a día de los peruanos, además que cada vez son más los que se unen a estas plataformas, impulsado por el mejor acceso a internet con el que se cuenta en el tiempo actual y la reciente pandemia por Covid-19 que conllevó el confinamiento de miles de personas, quienes encontraron en las redes sociales un espacio de socialización y entretenimiento (Panduro, 2021).

En el último estudio realizado por IPSOS en el año 2020, el cual tenía como objetivo las preferencias que tienen los peruanos en su uso de plataformas digitales, se estima que hay un aproximado de 13 millones de peruanos que hacen uso de ellas, lo que significa que el 78% de la población que comprenden las edades de 18 a 70 años (IPSOS, 2020). Las redes sociales más frecuentadas por los peruanos son las siguientes:

Facebook. Es el medio social más empleado por los peruanos contando con alrededor de 29 millones de cuentas creadas. Esta plataforma permite interactuar con

personas conocidas o desconocidas, participar en grupos en donde se comparten intereses, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas, entre otras múltiples funciones (Gonçalves, 2022; Payares, 2022).

Instagram. Es una de las primeras plataformas exclusivas para acceso móvil que debido a su gran crecimiento ha terminado por ser una de las más famosas entre los internautas, en ella se comparten fotos y vídeos entre usuarios, además de contar con herramientas como la aplicación de filtros y efectos en las fotografías (Gonçalves, 2022).

Tik Tok. Se ha vuelto el espacio digital más famoso entre los jóvenes y adolescentes en los recientes años, en gran medida debido a la pandemia por Covid 2019. Según el portal digital Adlatina (2022) tuvo un crecimiento de 215% en el año 2022 y cerca del 49% de usuarios peruanos con disponibilidad de conectarse lo han instalado, siendo que las mujeres presentan un uso más frecuente de esta red social. *Tik tok* es una red social novedosa, que ofrece una múltiple variedad de contenidos y tiene como principal función compartir videos con una duración de escasos segundos, asimismo tiene como otras funciones la capacidad de enviar mensajes, crear listas de amigos y permitir el sistema de seguidos y seguidores (Cardona, 2020; Fernández, 2021; Teran. 2022).

Adicción

La adicción es un hábito peligroso que genera una escasa capacidad de control y dependencia, es decir, que merma en la voluntad del ser humano y afecta el sentido de su libertad, limitando su marco de conciencia y reduciendo sus intereses a una determinada sustancia, actividad o relación. Incluso hay diversos comportamientos que suelen ser inocuos pero que, en ciertas situaciones, se convierten en hábitos adictivos y llegan a

interferir significativamente en los ámbitos familiar, académico, social y de salud de la persona (Echeburúa y De Corral, 1994; Núñez y Cisneros, 2019).

A su vez, el término adicción en los recientes años ya no solo se encuentra asociado al consumo de sustancias psicoactivas, de un modo similar abarca hábitos y comportamientos que tienen un impacto negativo en la existencia de un individuo (Bay et al., 2019).

Para el DSM-5 (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales 5.º Edición), los trastornos adictivos se enfocan primordialmente en las drogas de abuso como génesis de estas, los trastornos relacionados con sustancias pueden dividirse en dos grupos, encontrando los trastornos por consumo de sustancias y los trastornos inducidos por sustancias, englobando 10 clases diferentes de drogas. En la revisión de este manual, de los 72 diagnósticos incluidos en esta categoría (sin considerar las especificaciones de cada uno), solo uno es de carácter comportamental, este es el “juego patológico” que está contenido dentro de los “trastornos relacionados con sustancias y trastornos adictivos”.

Aún en la actualidad, no se han incluido las adicciones conductuales pese a que existe evidencia que determinadas conductas pueden estimular los sistemas de recompensa de un modo parecido al que desencadenan las sustancias psicoactivas, además de considerar la causa de síntomas conductuales parecidos a los de los trastornos por consumo de sustancias. Este tipo de adicciones entran en la categoría denominada “Trastornos no relacionados con el uso de otras sustancias (o sustancias desconocidas) no especificado” que las define como las presentaciones en los que los síntomas propios de un trastorno relacionado con otras sustancias prevalezcan, generando deterioro en importantes áreas de funcionamiento como la social, laboral, familiar, etc a causa del

malestar clínicamente significativo; sin embargo los criterios de ningún trastorno específico relacionado con otras sustancias se cumplen en su totalidad o en su defecto, así como tampoco ninguno de los trastornos de la categoría diagnóstica de los trastornos relacionados con sustancias y trastornos adictivos (American Psychiatric Association, 2014).

No obstante, se debe resaltar que hay una elevada frecuencia en la combinación de una adicción a sustancias con una de carácter conductual, lo que tiene su causa en la pérdida de control presente en este tipo de patología, si alguien pierde el control sobre un comportamiento placentero, se vuelve un adicto conductual que se sobrepone ese comportamiento a las actividades de su vida, para las adicciones conductuales encontramos como principales síntomas a: el descuido de previas actividades cotidianas en todas las áreas de funcionamiento, la intensa necesidad de realizar la actividad que origina placer, progresiva pérdida de control de la misma hasta el punto de alcanzar el descontrol, focalización de relaciones e intereses en torno a la adicción también de manera progresiva, irritabilidad y malestar frente a la imposibilidad de llevar a cabo la secuencia aditiva, es decir los síntomas y signos propios de la abstinencia y por último, la incapacidad de dejar de hacerlo pese a haber sido advertidas estas consecuencias negativas por personas cercanas al adicto, quien se pone a la defensiva y niega el padecimiento de cualquier mal.

Adicción a redes sociales

Goldberg en 1995 se convierte en uno de los primeros autores en proponer la vigencia de un trastorno relacionado a la adicción al internet, dando inicio a las posteriores

investigaciones y programas de intervención que se hicieron en referencia a este tema (Navarro y Rueda, 2007; Salas, 2014).

La doctora Young es otra de las pioneras en el estudio de este fenómeno, estableció un conjunto de criterios para la identificación de la dependencia a internet y fue la primera en elaborar un instrumento para evaluar esta adicción (Salas et al., 2020). Asimismo, definió a la adicción a internet como aquella falta de control en su uso adecuado, que manifiesta síntomas cognitivos, conductuales y fisiológicos, es decir, el individuo que hace un uso desmedido de estas plataformas genera una interrupción en sus metas personales, familiares y profesionales (Luengo, 2004).

Por otro parte Escurra y Salas (2014) aseveran que la adicción a redes sociales no solo abarca comportamientos como el uso excesivo de estas plataformas, sino que también está relacionada a rasgos de la personalidad como la falta de autocontrol, presencia de ideas obsesivas y ansiedad.

En este sentido, se ha podido identificar algunas circunstancias que predisponen al individuo a desarrollar una adicción al Internet o redes, las cuales pueden ser: el aislamiento social, la introversión, la baja autoestima, la búsqueda de nuevas sensaciones, la depresión y la ansiedad social. Es decir que los individuos con mayor predisposición a generar este conflicto son aquellas que poseen problemas particulares en sus habilidades sociales y de comunicación (Cía, 2013; Nguyen et al., 2020).

Múltiples investigaciones ponen de manifiesto el uso adictivo de las plataformas digitales en jóvenes universitarios como la realizada en Guatemala el año 2019, la cual tuvo la participación de 101 estudiantes de una especialización, en donde el 57% eran mujeres de 26 años de edad en promedio. Se identificó que uno de cada diez estudiantes

tenía una dependencia excesiva a las redes, de las cuales predominaban *Facebook* con un 29% e *Instagram* con un 20%, además se halló que las que presentaban mayor adicción eran las mujeres (Bay et al., 2019). Por otro lado, un estudio realizado en España el año 2019 hizo un análisis del empleo de redes sociales en estudiantes de Educación, deduciendo que, si bien los jóvenes no advertían tener una conducta obsesiva con su uso de Internet, las mujeres si presentaban un uso más problemático en relación a las redes sociales (Marín et al., 2019).

Además, hallazgos encontrados en una exploración que se realizó en España con la participación de 368 mujeres universitarias de la Universidad de Jaén, denotaron que aquellas jóvenes que presentaban mayores síntomas de adicción a redes sociales estaban más expuestas a la internalización de ideales de belleza (Delgado et al., 2022).

Es por ello, que un aspecto preocupante con referencia a la adicción a redes sociales en jóvenes radica especialmente en el tipo de contenido que se proyectan en estas plataformas, las cuales fomentan algunas conductas de riesgo y mensajes que pueden resultar perjudiciales para su salud mental y física, principalmente aquellos que están relacionados a ideales de belleza y hábitos de alimentación no saludables (Díaz et al., 2022).

Características de la adicción a redes sociales

Cía (2013) señala que la denominada dependencia a internet o a nuevas tecnologías no ha sido incluida en el nuevo DSM-5 a pesar de las múltiples indagaciones que se han ejecutado y a la vasta experiencia clínica y terapéutica reunida, las cuales

reflejan la alarmante prevalencia que va en aumento en la sociedad actual, especialmente en grupo etarios como la juventud en los recientes años.

Sin embargo, existe una gran cantidad de expertos de la salud mental que están a favor de considerar un uso excesivo del internet como una categoría nosológica que se debe incluir en los sistemas diagnósticos de clasificación de trastornos mentales (Cruzado et al., 2001).

Entre ellos se encuentran autores como Young (1998) citado en Berner y Santander (2012) quien considera algunas manifestaciones de alarma que darían cuenta que una persona con un hábito de pasar tiempo conectada a espacios virtuales ha pasado a convertirse en adicta a las redes sociales. Estas características son las siguientes:

Privación del sueño. Esta característica hace referencia a aquellas personas que duermen menos de 5 horas al día por estar más atentos a lo que sucede en las redes, a las cuales les brindan un tiempo de conexión considerado irregularmente elevado (Berner y Santander, 2012).

Descuido en las labores cotidianas. Esta característica se evidencia cuando la persona prescinde de actividades como compartir tiempo de calidad con su familia, mantiene escasas relaciones interpersonales acordes a su edad, descuida su ámbito académico e incluso llega a desatender su propia salud (Berner y Santander, 2012).

Percibir inconformidad en el actuar. Esto se manifiesta cuando la utilización de las redes ocupa tanto tiempo en la vida de una persona, que alguien cercano al entorno de la persona que por lo general son miembros de la familia, se dan cuenta de esta situación y lo hacen notar, sin embargo, la persona les resta atención o niega el uso desmedido de estas plataformas (Berner y Santander, 2012).

Pensar de manera frecuente en el uso de las redes. Este es un indicador que se presenta incluso si la persona no está conectada a ninguna plataforma, además es frecuente una conducta irritable cuando existen problemas de conexión y, por otro lado, la persona experimenta un excesivo bienestar cuando tiene acceso a internet (Berner y Santander, 2012).

Pretende disminuir el espacio de conexión. Esta característica hace referencia a aquella persona que pierde la noción del tiempo que se invierte en esta actividad y que a su vez intenta reducir su tiempo de conexión, pero a pesar de sus intentos no lo consigue (Berner y Santander, 2012).

Aislarse socialmente. Este indicador se manifiesta cuando la persona muestra una conducta irritable frecuentemente y a menudo niega el tiempo verdadero que invierte en estar conectado en redes sociales, motivo por el cual se pueden ver afectados ámbitos como el desempeño académico o laboral (Berner y Santander, 2012).

Insatisfacción corporal

Imagen corporal

Existen numerosas definiciones sobre la imagen corporal como un constructo multidimensional que abarca los sentimientos, pensamientos, comportamientos y la percepción de cada persona en relación a su presencia física (Blanco et al., 2017; Grogan, 2016). Las percepciones que componen la imagen corporal tienen la posibilidad de ser positivas o negativas, en estas los factores ambientales, sociales, familiares, sociodemográficos y medios informativos ejercen influencia (Latiff et al., 2018; Shoraka et al., 2019).

Además, se encuentra la definición propuesta por Raich et al. (1996) quienes la describen cómo se auto percibe, imagina y siente el individuo en relación a su cuerpo; el concepto propuesto por Slade (1994) citado en Baile (2003) la describe como la “representación mental del cuerpo, en su forma y tamaño, la cual es influenciada por factores históricos, sociales e individuales que cambian con el tiempo” (p.7).

Otros autores más actuales, la definen como un constructo psicológico tan complejo que engloba la apreciación sobre el cuerpo y las partes que tiene, así como la vivencia subjetiva de sentimientos, actitudes, pensamientos y valoraciones y la forma en cómo nos comportamos en relación a estos componentes (Raich, 2004).

Thompson (1990) citado en Raich (2004) plantea que el concepto de imagen corporal está conformado por 3 componentes:

Componente perceptual. Es la valoración con la que se advierte la dimensión del cuerpo y sus partes. Una disfunción en este componente desencadenaría una sobrevaloración (percibir que el cuerpo posee un tamaño mayor al real).

Componente subjetivo. El cual abarca el aspecto cognitivo, afectivo, actitudinal, y valorativo los cuales se desprenden de la percepción del cuerpo y generan alteraciones como la ansiedad, insatisfacción, preocupación, entre otros.

Componente comportamental. Son actos causados por una apreciación negativa que se hace sobre el cuerpo que pueden generar circunstancias como la evitación a situaciones en las que se exhibe el propio cuerpo a los demás.

Alteraciones de la imagen corporal. Las personas que tienen una imagen corporal alterada perciben su cuerpo o partes de él, con tamaños y formas que no son acordes a la realidad, lo que ocasiona que generen sentimientos de decepción, timidez y

manifiestan incomodidad con su aspecto físico ya sea en privado o ante el público (Raich, 2004).

Las alteraciones de la imagen corporal se precisan en dos vertientes según Cash y Brown (1987) citados en Salaberria et al. (2007) siendo el primer aspecto, la alteración cognitiva y afectiva que se manifiesta en la insatisfacción corporal y los sentimientos desfavorables que se tienen respecto al cuerpo. Y el segundo aspecto se refiere a alteraciones que surgen en la percepción, las cuales conllevan a que la persona genere una distorsión al momento de valorar su cuerpo, en tamaño y forma.

Insatisfacción corporal

La insatisfacción corporal alude a aquella evaluación subjetiva de carácter negativo del cuerpo en cuanto a su forma y la percepción de los demás como no atractivo (Lantz et al., 2018). Para otro autor como Baile (2003) el término insatisfacción corporal hace alusión a la apreciación errónea que tiene la persona de su apariencia, que integra una serie de sentimientos, juicios y actitudes desfavorables hacia el volumen del cuerpo de la persona. La sobrevaloración del aspecto físico y esta constante búsqueda de ajustar el cuerpo a las demandas sociales, han causado muchas disfunciones en la apreciación de la imagen corporal, que pueden llevar en última instancia a una patología como lo es un trastorno de conducta alimentaria (Muñoz, 2014).

En este marco, son numerosos los hallazgos que revelan aquellas conductas que favorecen el surgimiento de la insatisfacción corporal; como la efectuada por Borgetto en Argentina el año 2022, esta exploración estimó una muestra de 9 mujeres que usaban de manera activa la red social de *Instagram*, a todas se les efectuó una entrevista semi

estructurada que permitió el recojo de información. Este estudio encontró que las mujeres jóvenes que participaron identificaban la influencia que tienen plataformas como *Instagram* sobre su imagen corporal, y atribuían este impacto a la circulación y visibilización de imágenes que refuerzan los estereotipos de belleza, los cuales a su vez promueven la comparación social, la competencia o la motivación e inspiración en muchos casos (Borgetto, 2022).

Al respecto, autores como García (2023) señalan que las mujeres con un uso problemático de redes tendían a una mayor comparación de sus cuerpos con los cuerpos “perfectos” que se proyectaban en perfiles, lo cual conllevaba a una modificación de estilos de vida, especialmente relacionados a los aspectos de alimentación y ejercicio. A este respecto Hermoza y Cabero (2024) determinaron que eran las jóvenes universitarias las que más preocupadas se hallaban por la medición eventual de su índice de masa corporal (IMC) y en incorporar regímenes de alimentación saludable con el objetivo de adelgazar.

Asimismo, similares hallazgos fueron recogidos por Ponce (2020) en España, en donde colaboraron 101 estudiantes con el fin de evaluar la interrelación del manejo abusivo que hacían de las plataformas digitales y la influencia en su autoestima e insatisfacción corporal, además de hacer una distinción según su género; los resultados arrojaron que a mayor exposición a plataformas digitales la insatisfacción incrementó, especialmente en la población femenina.

Imagen corporal en el siglo XXI

La presión ejercida en las mujeres por los modelos estéticos a los que son expuestas es mayor que al de los hombres, ya que la consideración del cuerpo como

escenario de la identidad femenina se remonta a épocas muy antiguas, fenómeno por el cual hasta hoy en día es este sector de la población quien mayores niveles de insatisfacción corporal presenta (Molina et al., 2019). La existencia de cánones de belleza establecidos y compartidos por la sociedad generan en la población una presión considerable que ocasiona que las personas intenten adecuarse en mayor o menor medida a estos modelos (Peris et al., 2018).

Según Stice et al. (2011) citados en Berenguí et al. (2020) la sociedad moderna promueve modelos de mujeres poseedoras de cuerpos delgados y esbeltos, a través de la asociación de esta apariencia física a concepciones como el atractivo, la estima y el éxito, de manera que una parte importante de mujeres que se hallan sobre todo en las etapas de adolescencia y juventud muestran mayor preocupación y rechazo de su imagen corporal al no alcanzar estos prototipos idealizados. Estos ideales pueden ser causantes de conductas peligrosas que están directamente vinculadas con la alimentación y la pérdida de peso, las cuales representan un peligro latente para la manifestación de un trastorno de conducta alimentaria.

Así mismo, Muñoz (2014) señala que las imágenes que emiten los diferentes medios no corresponden a la realidad de la mayor parte de la población, por lo que terminan desencadenando que generen creencias negativas referentes a su aspecto corporal al compararse con un ideal que en muchas ocasiones resulta inalcanzable.

Autoestima

Rosenberg (1965) citada en Morales et al. (2011) define la autoestima como aquellos sentimientos positivos o negativos que tiene de sí mismo una persona, los cuales

se sostienen en la valoración que hace cada persona de sus características propias y los sentimientos de satisfacción que genere de sí mismo. Aquel individuo que supone una elevada autoestima se acepta, se respeta y se considera valioso. Por otro lado, una persona con baja autoestima se distingue por tender a rechazarse y sentir desagrado hacia sí mismo.

En esta línea, Massenzana (2017) agrega que la construcción de la autoestima, la cual se basa en la valoración que hace de sí misma la persona, se origina en gran medida y se encuentra influenciada por las experiencias que tienen los individuos en su esfera social.

Además, menciona Giménez et al. (2013) que la representación corporal está en gran medida relacionada a la autoestima. A pesar de que la imagen corporal conforma sólo un aspecto en la construcción de la autoimagen, durante las primeras etapas del desarrollo tales como la adolescencia y la juventud, el aspecto corporal cobra un papel muy importante debido a las características propias de la edad y al valor que se otorga a la opinión del entorno.

Son cuantiosas las investigaciones que revelan el impacto que tienen las imágenes proyectadas en redes sociales sobre la autoestima de las mujeres. En este sentido, un estudio realizado el 2022 en España, encontró en una muestra de 321 jóvenes principalmente mujeres que, la exposición continua a perfiles e imágenes representativas de la delgadez en redes sociales conllevan un efecto desfavorable sobre su amor propio (Rodríguez et al., 2022).

Por su parte Collantes y Tobar (2023), evidenciaron que si bien no existía una diferencia significativa en el nivel de adicción a redes que mantenían ambos sexos, eran

las mujeres las que mayor uso hacían de plataformas sociales con el fin de entretenerse y modificar su estado anímico. De igual forma Salcedo (2016) revela que las mujeres son las que obtienen puntajes más altos en dimensiones como la obsesión y la falta de control en el uso de redes sociales, lo cual reflejaría el tiempo que le dedican las jóvenes al contenido que encuentran en estos espacios digitales.

Otros autores más clásicos como Toro et al. (1996) citados en Moreno y Ortiz (2009) hacen énfasis en que una autoestima baja es una de las características más frecuentes en las personas que han sido diagnosticadas con trastorno de conducta alimentaria. Así mismo, la creciente angustia por el peso e insatisfacción corporal son algunos de los factores sujetos a una baja autoestima que nace a partir de creencias negativas y erróneas que se han formado a partir de experiencias e interpretaciones que hace una persona de su realidad (Licla y Pacheco, 2022).

Hipótesis

Hipótesis de Investigación

Existe una relación significativa e inversa entre la adicción a redes sociales y la autoestima y una directa con la insatisfacción corporal de jóvenes universitarias de Arequipa Metropolitana.

Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre la adicción a redes sociales con la autoestima e insatisfacción corporal de jóvenes universitarias de Arequipa Metropolitana.

Capítulo III: Método

Diseño de investigación

El presente estudio empleó un tipo de investigación empírica, definida por Ato et al. (2013) como una investigación que hace uso de una data real con posibilidad de cuantificar los datos recolectados; de estrategia asociativa dado que pretende encontrar la relación funcional entre variables de naturaleza numérica y de diseño correlacional simple dado que se analizó la asociación de tres constructos en una sola muestra. En cuanto a la temporalidad, la recolección de datos tuvo su realización en un solo momento en el tiempo concluyendo el uso de un corte transversal.

Participantes

Se empleó un muestreo no probabilístico dado el impedimento de generalizar los resultados. En cuanto a la técnica de reclutamiento de participantes que se aplicó fue de tipo accidental debido a que estuvo sujeto a la accesibilidad de los sujetos de estudio sin depender de un espacio geográfico (Otzen y Manterola, 2017).

Utilizando el programa estadístico G* Power 3.1.9.7 se verificó el mínimo de participantes necesarios utilizando la potencia, la significancia y tamaño del efecto; en cuanto al nivel de significancia se trabajó a un .05, la potencia a un .95 y por la poca cantidad de antecedentes que respaldan el contraste de hipótesis de las tres variables, un tamaño del efecto pequeño de 0.2 (Cohen, 1992) calculando un mínimo de 262 unidades de estudio. Depurando los datos incompletos, se pudo contar con la participación de 255 mujeres en curso de educación universitaria de la ciudad de Arequipa Metropolitana con

edades entre los 17 y 33 años, teniendo como edad promedio 20.49 años (D.E.= 2.67), la edad mínima fue de 17 años y la edad máxima de 33 años.

Para la presente investigación se excluyeron a aquellas participantes que refirieron el diagnóstico de algún trastorno psicológico, que se encontraban en proceso de terapia o que no usaban ninguna red social.

Tabla 1

Redes sociales usadas con mayor frecuencia

	<i>Fi</i>	<i>%</i>
Instagram	123	48.23
Facebook	84	32.94
Tik Tok	182	71.37

En la tabla se observa que el 48.23% de las participantes usan con frecuencia la red social *Instagram*, asimismo el 32.94% hace uso de la red social *Facebook* y un 71.37% de las participantes elige *Tik Tok* como la red social usada con mayor frecuencia.

Tabla 2

En redes sociales ¿compartes fotografías para mostrarte a ti mismo (selfies)?

	<i>Fi</i>	<i>%</i>
Si	175	68.63
No	80	31.37
Total	255	100

En la presente tabla se revela que el 68.63% de las participantes comparten fotografías para mostrarse así mismas en redes sociales, por otra parte, el 31.37% de las participantes refieren no compartir fotos de ellas mismas en redes sociales.

Tabla 3

Frecuencia con la que comparten fotografías en redes sociales

	<i>f_i</i>	%
Nunca	72	28.24
A veces	162	63.53
Casi siempre	21	8.24
Total	255	100

En esta tabla se evidencia que el 28.24% de las participantes nunca comparten fotografías para mostrarse así mismas en redes sociales, a su vez el 63.53% de las participantes indican que a veces comparten fotos de ellas mismas en redes sociales a veces y el 8.24% señala que casi siempre comparte fotografías en redes sociales.

Instrumentos

Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS)

El Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) en Perú tuvo su creación el año 2014 por los autores Escurra y Salas, este cuestionario tiene por objetivo la evaluación de adicción a redes sociales en estudiantes universitarios. Los autores hicieron uso de una muestra compuesta por 380 estudiantes universitarios provenientes de 5 universidades en la ciudad de Lima, el 63.7% fueron mujeres que tenían edades entre 16 y 42 años de edad (Escurra y Salas, 2014).

Este cuestionario contiene 24 ítems que se distribuyen en 3 dimensiones, la obsesión por las redes sociales es la primera de ellas (ítems 2, 3, 5, 6, 7, 13, 15, 19, 22, 23); la segunda dimensión es falta de control personal en el manejo de redes (ítems 4, 11, 12, 14, 20, 24) y la tercera dimensión es el uso indiscriminado de redes sociales (ítems 1, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 21). Sus alternativas de respuesta se muestran en escala de tipo Likert cuya calificación fluctúa de nunca a siempre, correspondiendo 0 puntos a “nunca”

y 4 puntos a “siempre”. A mayor puntaje tenga cada una de las dimensiones se considera un mayor nivel de adicción (Escurra y Salas, 2014).

La validez realizada del instrumento reveló que los componentes de esta presentan propiedades psicométricas de validez de constructo adecuadas, además de ello se llevó a cabo el análisis factorial exploratorio (AFE) encontrando un KMO de 0.95 y p valor de 0.01 verificando la presencia de tres dimensiones; sumado a ello se realizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) arrojando buenos índices de bondad de ajuste (GFI = .92; SRMR = .06; RMSEA = .04) se halló también una varianza del 57.49% y en cuanto a la confiabilidad se encontraron valores adecuados utilizando el coeficiente alfa entre 0.88 y 0.92 (Escurra y Salas, 2014).

Versión abreviada del cuestionario de Imagen Corporal BSQ - 14

El Cuestionario de Imagen Corporal (BSQ) se elaboró en 1987 por Cooper, Taylor, Cooper y Fairburn, desde sus orígenes fue construido para valorar el nivel de preocupación por el peso que se define como la inquietud o ansiedad por tener un peso que no es el estimado en relación al sexo y talla e insatisfacción con el aspecto corporal, preocupación por el peso que es concebida en tanto que se refiere a aquellas creencias erróneas que tiene la persona respecto a su cuerpo y partes de él. Para esta investigación se va a emplear la reciente validación de la versión abreviada de 14 ítems diseñada por Dowson y Henderson (Dowson & Henderson, 2001), realizada en Perú en el año 2021, por los autores: Stefania Izquierdo Cárdenas, Tomás Caycho Rodríguez y Mario Reyes Bossio. Su adaptación tuvo la colaboración de 402 estudiantes universitarias de la ciudad de Lima Metropolitana, el rango etario de las participantes fluctuaba entre los 18 y 26

años y la selección se dio por medio de un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia en base a los siguientes criterios de inclusión: a) universitarias, b) mujeres, c) residentes en la ciudad de Lima y, d) firma del consentimiento informado (Izquierdo et al., 2021).

Este cuestionario compuesto por 14 ítems que fueron extraídos de la versión completa, pertenecen solo a una dimensión y presentan opciones de respuesta de tipo Likert, de 1 a 6, siendo 1 nunca, 2 raramente, 3 a veces, 4 a menudo, 5 muy a menudo y 6 siempre. Los puntajes más elevados en este instrumento darían cuenta de una mayor insatisfacción corporal.

Los resultados evidenciaron que el cuestionario y sus dimensiones tienen propiedades psicométricas de validez de constructo adecuadas, se aplicó el análisis factorial confirmatorio (AFC) que consideró a evaluar el modelo en el que los 14 ítems se agrupan únicamente en un factor, los índices de bondad de ajuste fueron CFI = .962; RMSEA = .062; SRMR = .054. Estos índices muestran un soporte satisfactorio para el BSQ-14, se halló también una varianza del 65% con lo que la imagen corporal está explicada por de manera apropiada por este cuestionario. Por el lado de la confiabilidad se encontraron valores adecuados empleando el coeficiente alfa de Cronbach con un valor de 0.93 (Izquierdo et al., 2021).

Escala de autoestima de Rosenberg

La escala de autoestima (EAR) fue elaborada por Rosenberg en el año 1965, y su construcción se realizó para evaluar la autoestima, comprendida como las emociones de aceptación y respeto de sí mismo en adolescentes. Fue adaptado a Perú por José Ventura

León, Tomás Caycho Rodríguez y Miguel Barboza Palomino en el año 2018, en donde se tuvieron a 931 participantes de nivel secundario pertenecientes a colegios públicos y privados de Lima Metropolitana, de los cuales 480 fueron varones y 451 fueron mujeres con edades que oscilan entre los 11 y 18 años (Ventura et al., 2018).

La EAR está conformada por 10 ítems que son afirmaciones de los sentimientos que tiene la persona de sí misma, una mitad de estos son enunciados positivos (ítems 1, 3, 4, 7 y 10) y la otra mitad están redactados de forma negativa (ítems 2, 5, 6 y 9) a los cuales se les asigna una puntuación inversa al momento de corregir. Sus respuestas se encuentran en escala Likert de 4 puntos, las opciones de respuesta alternan entre 1 a 4 (muy en desacuerdo, desacuerdo, acuerdo, muy de acuerdo). La calificación de la prueba es obtenida por la valoración general de la autoestima, resultado que se consigue a partir del sumatorio de todos los ítems teniendo la calificación total los siguientes rangos: entre 30 a 40 puntos obtenidos se considera una elevada autoestima, entre 26 a 29 puntos obtenidos se refiere una autoestima media que no conduce a problemas significativos y por último una puntuación menor a 26 puntos refiere una autoestima baja (Ventura et al., 2018).

Asimismo, los resultados arrojaron que el cuestionario junto con sus componentes mostraron propiedades psicométricas de validez de constructo adecuadas, tras la aplicación del análisis factorial exploratorio (AFE) se obtuvo un KMO de 0.95 y p valor de 0.01 verificando la presencia de tres dimensiones; sumado a ello se realizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) arrojando buenos índices de bondad de ajuste ($GFI = .967$; $SRMR = .038$; $RMSEA = .052$) se halló también una varianza del 57.49%; en

cuanto a la confiabilidad se encontraron valores adecuados utilizando el coeficiente H de 0.8. Sin embargo, el ítem 8 presentó un valor menor a 0.20 por lo que se recomendó retirarlo de la escala (Ventura et al., 2018).

Procedimiento

Para ejecutar el estudio se eligieron dos modalidades de recolección de datos, presencial y virtual, ambas contaron con un protocolo de aplicación que contenía el consentimiento informado, su uso sólo tuvo fines académicos, luego se anexaron las escalas psicométricas y ficha sociodemográfica. Para la evaluación presencial el equipo de investigación se ubicó en zonas aledañas a las instituciones privadas, al momento de la aplicación se realizó un monitoreo y se resolvieron dudas para evitar el error de medida mientras que para la evaluación virtual se utilizó como medios de difusión las redes sociales y la aplicación *google forms*. El tiempo de aplicación de instrumentos fue de aproximadamente 15 minutos, finalmente se procesó la información en una hoja de cálculo Excel para luego ser analizada estadísticamente en el programa de libre acceso JASP versión 16.4

Análisis de datos

El primer procedimiento para analizar la data fue importar la información al programa estadístico en mención y se verificó la normalidad de los datos utilizando las pruebas de asimetría y curtosis tomando en consideración el intervalo de -1.5 y 1.5 para determinar la normalidad y el uso de estadística paramétrica y de esta forma realizar el contraste de hipótesis. Al ser un estudio de diseño correlacional las opciones fueron R de

Pearson o Rho de Spearman. Para los objetivos específicos se dio uso a las medidas de tendencia central como media, mediana, desviación estándar, entre otras.

Capítulo IV: Resultados

Tabla 4

Normalidad de las dimensiones de insatisfacción corporal, adicción a redes sociales y autoestima

		Asimetría	Curtosis
Insatisfacción Corporal	Insatisfacción Corporal	.64	-.29
	Obsesión por las redes sociales	.73	.26
Adicción a redes sociales	Falta de control personal en el uso de las redes sociales	.40	-.18
	Uso excesivo de redes sociales	.42	-.62
Autoestima	Autoestima negativa	-.74	1.7
	Autoestima positiva	-.06	-.20

En la presente tabla se observa la asimetría y curtosis de los datos obtenidos, estos se encuentran dentro del rango de -1.5 y 1.5, indicando una distribución normal de los mismos y por lo cual se empleó una estadística paramétrica para verificar el contraste de la hipótesis.

Tabla 5

Correlación entre las variables de adicción a redes sociales, autoestima e insatisfacción corporal

Variable	Adicción a redes sociales	Autoestima positiva	Autoestima negativa
Autoestima positiva	-.28***	—	
r^2	.07		
Autoestima negativa	.32***	-.17**	—
r^2	.10	.02	
Insatisfacción corporal	.51***	-.29***	.34***
r^2	.26	.08	.11

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

En la presente tabla, mediante el uso de la prueba R de Pearson, se halla que la adicción a redes sociales (ARS) se correlaciona de manera significativa e inversa con la autoestima positiva (AP) ($r = -.28$; $p < .001$), a su vez la ARS se correlaciona de manera significativa y directa con la autoestima negativa (AN) ($r = .32$; $p < .001$) y la insatisfacción corporal (IC) ($r = .51$; $p < .001$). Asimismo, la AP se correlaciona de manera significativa e inversa con la IC ($r = -.29$; $p < .001$), por último, la AN se correlaciona de manera significativa y directa con la IC ($r = .34$; $p < .001$).

Además, se revisó la magnitud del efecto para comprobar la fuerza de la relación entre las variables. La relación entre ARS y IC posee un tamaño del efecto mediano ($r^2 = .26$), de igual modo entre las variables de AN e IC ($r^2 = .11$), es decir que hay una fortaleza considerable en la relación de estas variables (Dominguez, 2018).

También se encontraron tamaños del efecto pequeños, en los cuales existe una ligera fuerza de asociación, por ejemplo, la relación entre ARS y AP $r^2 = .07$; la relación entre ARS y AN $r^2 = .10$ y la relación entre la AP e IC $r^2 = .08$.

Tabla 6

Correlación entre las dimensiones de insatisfacción corporal, adicción a redes sociales y autoestima

Variable	Uso excesivo de redes sociales	Obsesión por las redes sociales	Falta de control personal en el uso de redes sociales	Autoestima positiva	Autoestima negativa
Obsesión por las redes sociales	0.78***	—			
Falta de control personal en el uso de redes sociales	0.81***	0.76***	—		
Autoestima positiva	-0.26***	-0.30***	-0.20**	—	
Autoestima negativa	0.32***	0.24***	0.36***	-0.17**	—
Insatisfacción corporal	0.50***	0.45***	0.46***	-0.29***	0.34***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

En la tabla se observa que, mediante la utilización de la prueba de Pearson, que el uso excesivo de redes sociales se correlaciona de manera significativa e inversa con la AP ($r = -.26$; $p < .001$), de igual modo el uso excesivo de redes sociales se correlaciona de manera significativa y directa con la AN ($r = .32$; $p < .001$) y la IC ($r = .50$; $p < .001$). En cuanto a la dimensión de obsesión por las redes sociales se correlaciona de manera

significativa e inversa con la AP ($r=-.30$; $p<.001$), igualmente la dimensión de obsesión por las redes sociales se correlaciona de manera significativa y directa con la AN ($r=.24$; $p<.001$) y la IC ($r=.45$; $p<.001$). Con respecto a la dimensión falta de control personal en el uso de redes sociales se correlaciona de manera significativa e inversa con la AP ($r=-.20$; $p<.01$), de igual forma la dimensión de falta de control personal en el uso de redes sociales se correlaciona de manera significativa y directa con la AN ($r=.0.36$; $p<.001$) y la IC ($r=.46$; $p<.001$). Por último, la dimensión de AP se correlaciona de manera significativa e inversa con la IC ($r=-.29$; $p<.001$), y por su parte la dimensión de AN se correlaciona de manera significativa y directa con la IC ($r=.34$; $p<.001$).

Tabla 7

Estadísticos descriptivos de Autoestima

	Media	Desviación estándar	Percentil 25	Percentil 75
Autoestima positiva	14.73	1.96	14	16
Autoestima negativa	9.46	1.7	8	11

En la siguiente tabla de Autoestima, en relación a la autoestima positiva se ha encontrado que tiene una media de 14.73 (D.E = 1.96) lo que muestra una tendencia media puesto que sus percentiles 25 y 75 corresponden a 14 y 16 respectivamente. Por otro lado, la dimensión AN también presenta una tendencia media luego de su estimación, ya que el puntaje de una de las medidas de tendencia central, la media, es de 9.46 (D.E = 1.7).

Tabla 8*Estadísticos descriptivos de Adicción redes sociales*

	Media	Desviación estándar	Percentil 25	Percentil 75
Adicción redes sociales	32.82	15.91	20	44.5
Obsesión por las redes sociales	9.36	6.56	5	14
Falta de control personal	9.74	4.67	7	12
Uso excesivo de redes sociales	13.73	5.97	9	18

En cuanto a adicción a redes sociales a nivel general, ha alcanzado un puntaje de 32.82 respecto a la media (D.E = 15.91), lo cual nos indica que posee una tendencia media puesto que sus percentiles 25 y 75 corresponden a 20 y 44.5 respectivamente. En cuanto a las dimensiones de esta variable, se encontró que: obsesión por las redes sociales obtuvo un puntaje de 9.36 (D.E = 6.56) en relación con la media, lo cual nos indica que posee una tendencia media puesto que sus percentiles 25 y 75 corresponden a 5 y 14 respectivamente. Mismo resultado fue el que se obtuvo para las otras dos dimensiones: falta de control personal con una media de 9.74 (D.E = 4.67) puesto que sus percentiles 25 y 75 corresponden a 7 y 12 respectivamente y la dimensión uso excesivo de redes sociales se le encontró una media de 13.73, puesto que sus percentiles 25 y 75 corresponden a 9 y 18 respectivamente.

Tabla 9*Estadísticos descriptivos de Insatisfacción corporal*

	Media	Desviación estándar	Percentil 25	Percentil 75
Insatisfacción corporal	41.14	17.73	28	51.5

Para evaluar el nivel de IC de la muestra se han considerado las medidas de tendencia central, específicamente la media, teniendo esta un valor de 41.14 (D.E = 17.73) y puesto que sus percentiles 25 y 75 corresponden a 28 y 51.5 respectivamente esta variable posee una tendencia media.

Capítulo V: Discusión

En la presente investigación se ratificó la hipótesis planteada que buscaba evidenciar una relación significativa e inversa entre las variables de adicción a redes sociales y autoestima y la relación directa con la insatisfacción corporal de jóvenes universitarias en la ciudad de Arequipa.

Estos resultados van en concordancia con los recientes estudios que señalan la repercusión de las plataformas digitales sobre la construcción de la imagen propia y la baja autoestima, esta se potencia con la mayor frecuencia de uso y exposición al contenido de estos medios (Borgetto, 2022; García, 2020).

Un estudio realizado en España en 2019 encontró que la población femenina presentaba un uso más problemático en relación con las redes sociales en comparación con los hombres quienes no evidenciaban tener comportamientos obsesivos con respecto al tiempo que le dedicaban al uso del internet (Marín et al., 2019; Salcedo, 2016). Estos resultados ratifican la mayor predisposición de las jóvenes a presentar adicción a redes sociales, lo cual representaría un factor de riesgo para ellas.

Según autores como Viña (2023), las mujeres se ven expuestas a una mayor presión social y a cánones de belleza poco saludables como la delgadez extrema, estos estereotipos se mantienen constantemente difundidos en medios como *Facebook*, *Instagram* y recientemente *Tik Tok* en donde figuras públicas denominadas *influencers* exponen estilos de vida que enaltecen ideas erróneas como por ejemplo la asociación de la felicidad con la apariencia física. Sin embargo, también encontramos estudios

realizados que contradicen esos datos, como el de Pillaca (2021) que identificó a los hombres como aquellos que presentaban mayor falta de control respecto al uso de redes sociales.

Según la literatura revisada, son escasos los estudios que vinculan las tres variables estudiadas, hecho que refleja la importancia de los resultados que fueron obtenidos. En este sentido es pertinente resaltar las similitudes con investigaciones previas como la de Linares y Figueroa (2023), quienes demostraron que existe una relación significativa e inversa entre la adicción a redes y la autoestima, siendo que, cuando existe una mayor adicción a redes esta conlleva a una reducción de la autoestima personal. Esto concuerda con autores como Pillaca (2021) quien evaluando a estudiantes universitarios tanto varones como mujeres encontró que mientras mayor sea el nivel de adicción a redes sociales, es menor la autoestima encontrada. Por su parte, Rodríguez et al. (2022) señalan también que una constante exposición a imágenes y perfiles que plasmen la delgadez en diversas plataformas de redes sociales afectan de forma desfavorable en el amor propio de la población evaluada, es decir principalmente mujeres.

En ese marco, es conveniente mencionar lo expuesto por Herrera et al. (2010), los cuales aseguran que bajos niveles de autoestima están vinculados a conductas adictivas, asimismo Portillo et al. (2020) contemplan una elevada autoestima como un factor de protección debido a que aquella persona que posee un desarrollo emocional y social sano está menos predispuesta a tener falta de control en el empleo de las plataformas digitales.

No obstante, a lo ya expuesto es necesario resaltar que existen artículos de investigación que niegan la relación entre el uso frecuente de redes sociales con la

autoestima, tal es el caso del artículo de Acuña et al. (2019) donde hallaron que no existía influencia de las redes sociales sobre el nivel de autoestima en jóvenes de sexto y séptimo semestre de la carrera de psicología. Cabe aclarar que esta conclusión podría deberse a la limitada muestra de alumnos que fueron partícipes del estudio lo que impide generalizar sus resultados a toda la población de manera significativa.

La insatisfacción corporal en cuanto que busca de manera constante ajustar la imagen corporal a los estándares sociales, se ve influenciada por el manejo de carácter abusivo que se da de las redes sociales. Estos resultados se encuentran relacionados con los hallazgos de Ponce (2020) ya que los índices de insatisfacción aumentaron principalmente en las participantes mujeres al encontrarse una exposición mayor a plataformas digitales.

De la misma forma, en el estudio realizado por Ladera (2016) se enfatiza la relación significativa entre un uso prolongado de los medios digitales con una elevada insatisfacción corporal, revelando el marcado impacto que tienen los estereotipos de belleza plasmados en estos medios sobre la apreciación de la imagen corporal en sus usuarios.

Por otro lado, otros autores atribuyen la insatisfacción corporal a trastornos de la salud mental como la ansiedad social y los cuadros depresivos considerándolos como factores que predisponen a una mayor comparación social y que conllevan a una baja autoestima e insatisfacción con el aspecto físico (Aubry et al., 2023; Parson et al., 2021).

En relación a estos hallazgos es preciso señalar que autores como Portillo et al. (2020) hallaron que las personas que presentaban mayores niveles de ansiedad obtuvieron

puntajes elevados de adicción, esto podría atribuirse a que las personas ansiosas ven afectadas sus relaciones sociales y muchas veces tienden al aislamiento social, encontrando así en los medios digitales un lugar seguro para mantener conversaciones e interacciones con otras personas que no demande una relación directa con ellas.

Paralelamente, Borgetto (2022) coincide en señalar que las redes sociales, como *Instagram*, impactan en la imagen corporal de los usuarios de esta. La circulación de imágenes que dan visibilización a los estereotipos impuestos socialmente son las responsables de promover el sentido de competencia y la comparación que lleven a aumentar la insatisfacción corporal.

Con respecto a las limitaciones que encontramos en el desarrollo de nuestra investigación es destacable mencionar la escasez de información centrada en hallar la relación de las tres variables en conjunto, puesto a que una mayor cantidad de estudios de estas enriquecería la literatura de estos fenómenos psicológicos que afectan a la población juvenil. Del mismo modo, se considera que el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales de los autores Ecurra y Salas, en su versión larga pudo generar poca disposición a colaborar en algunas participantes de la muestra elegida.

Otra de las limitaciones a tomar en cuenta y que hubiesen contribuido a obtener mejores resultados en esta investigación, es la de disponer de un instrumento que permita recabar información acerca del tipo de contenido al que se accede en redes sociales para categorizarlo y tener una mayor certeza de la relación entre redes sociales e insatisfacción corporal. Sumado a ello es preciso indicar que los resultados del presente estudio no se pueden generalizar a una población debido al muestro no probabilístico utilizado. Por

último, no se ha precisado qué red social es la que se relación con una mayor adicción o insatisfacción con la imagen corporal, sin embargo, es relevante mencionar que el medio digital con mayores estudios asociados a la insatisfacción corporal es *Instagram*, en donde existe una mayor difusión de contenido que promociona estereotipos de belleza y actitudes perjudiciales relacionadas al ejercicio físico y alimentación, además un uso frecuente de esta plataforma influiría en los síntomas de trastornos mentales como la depresión, ansiedad o trastornos alimenticios, especialmente en mujeres (García, 2020).

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación, se han identificado desafíos frente a los cuales vemos pertinente hacer sugerencias a futuros investigadores que se interesen en esta problemática, en este sentido recomendamos que se realicen investigaciones a nivel nacional que incluyan a mujeres que se encuentren en diferentes fases de vida para poder medir la incidencia que tienen las redes sociales en su autoestima y la percepción de su imagen corporal. Esto con el fin de actualizar e implementar programas de promoción y prevención dirigidos a disminuir los factores de riesgo que se asocian al desarrollo de un trastorno de conducta alimentaria.

Además, se recomienda extrapolar la investigación de estas variables a la población masculina, quienes también presentan la necesidad de conseguir una buena apariencia física al verse afectados por los cánones de belleza que se proyectan en las redes sociales. En esa misma línea y considerando que son las jóvenes las que mayormente se ven afectadas por la imposición de estereotipos físicos en las plataformas digitales, se les recomienda que el tiempo que dedican a este tipo de actividades sea controlado para así evitar una mayor exposición a contenido superficial y contenido que normaliza problemas de salud mental y salud física, los cuales representan un riesgo para

la salud pública. Finalmente se recomienda realizar análisis de invarianza con grupos diversos con una cantidad de muestra que permita revelar las diferencias y similitudes del comportamiento de las variables en diferentes grupos.

Conclusiones

En el presente estudio se encontró que sí existe una relación significativa e inversa entre la adicción a redes sociales y la autoestima positiva, además de una relación significativa y directa con autoestima negativa ambas con un tamaño del efecto pequeño, así también se halló una relación significativa y directa entre la adicción a redes sociales y la insatisfacción corporal con un tamaño del efecto mediano; por último se encontró una relación significativa e inversa entre Autoestima positiva e insatisfacción corporal con un tamaño del efecto pequeño y una relación significativa y directa con autoestima negativa, presentando además un tamaño del efecto mediano, todo ello en una muestra de mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

En lo que se refiere a la variable de autoestima en sus dos dimensiones, tanto positiva como negativa, se encontraron tendencias medias en una muestra de mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

Respecto a la variable de adicción a redes sociales se encontró una tendencia media en una muestra de mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

Referente a la variable de insatisfacción corporal se encontró una tendencia media en una muestra de mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

Referencias

- Acevedo, J. P., Lobo, A. I., Guerra, A., y Rincón, M. D. (2022). *Tik Tok y conductas alimenticias e imagen corporal de jóvenes universitarios*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano. <http://hdl.handle.net/10554/63940>
- Acuña, D.D., Aguilar, L.T., Botía, L.N. y Machuca, M.K. (2019). *Diseños de investigación cuantitativa para psicólogos: Influencia de las redes sociales en la autoestima*. [Trabajo de Investigación] https://www.researchgate.net/publication/356459361_INFLUENCIA_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LA_AUTOESTIMA
- Adlatina. (2022, 21 de febrero). *TikTok fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en Perú*. Adlatina. <https://rb.gy/kh03c>
- Al Saud, D. F., Alhaddab, S. A., Alhajri, S. M., Alharbi, N. S., Aljohar, S. A., y Mortada, E. M. (2019). The association between body image, body mass index and social media addiction among female students at a Saudi Arabia Public University. *Mal J Med Health Sci*, 15(1), 16-22. https://medic.upm.edu.my/upload/dokumen/2019010811350003_MJMHS_Jan_2019.pdf
- American Psychiatric Association. (2014). *Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (5a ed)*. Editorial Médica Panamericana.

- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>
- Ato, M., López, J. J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Aubry, R., Quiamzade, A. y Meier, L.L. (2024). Depressive symptoms and upward social comparisons during Instagram use: A vicious circle. *Personality and Individual Differences*, 217, 112458.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886923003811>
- Baile, J. I. (2003). ¿Qué es la imagen corporal?. *Cuadernos Del Marqués De San Adrián*, 2, 53-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2010565>
- Bay, A., Picén, L., Surec, G., Wong, V., Ponciano, R., y Galindo, J. (2019). Adicción a redes sociales en estudiantes de la especialización en investigación científica. *Revista médica (Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala)*, 158(1), 23-26.
<https://www.revistamedicagt.org/index.php/RevMedGuatemala/article/view/116/86>
- Berengüí, R., Castejón, M. Á., y Torregrosa, M. S. (2020). Body dissatisfaction, risk behaviors and eating disorders in university students. *Revista Mexicana de*

Trastornos Alimentarios, 7(1), 1-8.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmta/v7n1/2007-1523-rmta-7-01-00001.pdf>

Berner, J., y Santander, J. (2012). Abuso y dependencia de internet: la epidemia y su controversia. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 50(3), 181-190.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272012000300008

Blanco, H., Benavides, E., Tristán, J., y Mayorga-Vega, D. (2017). Actividad física, imagen corporal y autoconcepto personal en jóvenes universitarias mexicanas. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(2), 25-33.
<http://eprints.uanl.mx/id/eprint/19051>

Borgetto, A. S. (2022). *Instagram y su influencia en la imagen corporal de mujeres jóvenes de la ciudad de Paraná*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Argentina]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Argentina.
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15827>

Branch. (2022, 08 de octubre). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>

Campos, Y., Gutiérrez, G., Morales, J., y Romo, T. (2017). Self-regulation of eating and physical activity is lower in obese female college students as compared to their normal weight counterparts. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia*,

Bulimia and Obesity, 22(2); 311-319. <https://doi.org/10.1007/s40519-016-0338-9>.

Carbone, G. M. (2021). *Relación entre adicción al internet y autoestima en adolescentes escolares de Lima* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14794>

Cardona, L. (2020, 13 de marzo). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>

Chilca, M. L. (2017). Autoestima, hábitos de estudio y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 71-127. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.145>

Cía, A. H. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-psiquiatría*, 76(4), 210-217. <http://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/1169>

Cook, L., Sanchez, A. E., Yacila, G. A., Reyes, M. A., y Mayta, P. (2016). Cultural Adaptation of the Peruvian Version of the Muscle Appearance Satisfaction Scale (MASS) for Muscle Dysmorphia. *Revista colombiana de psiquiatría*, 45(4), 268-269. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2016.04.003>

Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98-101. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>

- Collantes, K. D., y Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(1), 848-860. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>
- Cruzado, J., Muñoz, M., y Navarro, M. (2001). Adicción a Internet: de la hipotética entidad diagnóstica a la realidad clínica. *Psicopatología Clínica Legal y Forense*, 1(2), 93-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2518103>
- Cudo, A., Torój, M., Demczuk, M., y Francuz, P. (2020). Dysfunction of self-control in Facebook addiction: Impulsivity is the key. *Psychiatric Quarterly*, 91(1), 91-101. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11126-019-09683-8>
- Delgado, R., Linares, R., y Moreno, M. (2022). Social network addiction symptoms and body dissatisfaction in young women: exploring the mediating role of awareness of appearance pressure and internalization of the thin ideal. *Journal of Eating Disorders*, 10(1), 1-11. [10.1186/s40337-022-00643-5](https://doi.org/10.1186/s40337-022-00643-5)
- Díaz, M. D. D., Belmonte, S., Novalbos, J. P., Santi, M. J., y Rodríguez, A. (2022). Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39(2), 55-61. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04179>
- Dominguez, S. (2018). Magnitud del efecto, una guía rápida. *Educación médica*, 19(4), 251-254. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.06.003>

- Dowson, J., y Henderson, L. (2001). The validity of a short version of the Body Shape Questionnaire. *Psychiatry Research*, 102(3), 263-271. 10.1016/s0165-1781(01)00254-2
- Echeburúa, E., y De Corral, P. (1994). Adicciones psicológicas: Más allá de la metáfora. *Clínica y Salud*, 5(3), 251-258.
<https://journals.copmadrid.org/clysa/archivos/1994/vol3/arti1.htm>
- Echeburúa, E., y Requenses, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*. (1ra ed). Editorial Pirámide.
- Escurrea, M., y Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Liberabit*, 20(1), 73-91.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68631260007>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., y Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, 20(4), 1380-1395.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1461444817694499>
- Fernández, Y. (07 de abril de 2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- García, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación*

en salud, 11(2), 244-254. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5223/4178>

García, S. (2023). *Uso de las redes sociales y su relación con la insatisfacción con la imagen corporal, la ansiedad y conductas alimentarias de riesgo en jóvenes* [Tesis de Maestría, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio RediUMH. <https://hdl.handle.net/11000/31922>

Gómez, J., Martínez, J. A., Lázaro, C., y Sánchez, J. J. (2020). Social Networks Consumption and Addiction in College Students during the COVID-19 Pandemic: Educational Approach to Responsible Use. *Sustainability*, 12(18), 7737. <https://doi.org/10.3390/su12187737>

Gonzalez, R., Gasco, J., y Llopis, J. (2019). University students and online social networks: Effects and typology. *Journal of Business Research*, 101, 707-714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.011>

Gonçalves. (2022, 14 de octubre). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (4a ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>

Hermoza, C., y Cabero, P. (2024). *Adicción a Instagram e insatisfacción de imagen corporal en estudiantes de universidades privadas de Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/673045>

- Hernández, M., Antequera, A., y Rodríguez, M. (2019). Implicit attitudes to female body shape in Spanish women with high and low body dissatisfaction. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02102>
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J. y Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915936002>
- IPSOS. (2020, 6 de agosto). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Ipsos. <https://rb.gy/y6jc4>
- Izquierdo, S., Caycho, T., Barboza, M., y Reyes, M. A. (2021). Insatisfacción corporal en mujeres universitarias: nuevas evidencias psicométricas del Body Shape Questionnaire de 14 ítems (BSQ-149). *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(2), 112–126. <https://doi.org/10.6018/cpd.432521>
- Jimenez, V. A., y Sedano, E. (2022). *Dependencia a las redes sociales y la imagen corporal en estudiantes de la carrera de Psicología de una universidad privada de Los Olivos, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31310>
- Ladera, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio UPC. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13133>

- Lantz, E. L., Gaspar, M. E., DiTore, R., Piers, A. D., y Schaumberg, K. (2018). Conceptualizing body dissatisfaction in eating disorders within a self-discrepancy framework: a review of evidence. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 23(3), 275-291. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-0483-4>
- Laporta, I., Jáuregui, I., Barajas, B., y Santed, M. Á. (2018). Body dissatisfaction in adolescents with eating disorders. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 23(3), 339-347. <https://doi.org/10.1007/s40519-016-0353-x>
- Latiff, A. A., Muhamad, J., y Rahman, R. A. (2018). Body image dissatisfaction and its determinants among young primary-school adolescents. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 13(1), 34-41. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2017.07.003>
- Licla, M. y Pacheco, L. (2022). Percepción de la imagen corporal relacionado al nivel de autoestima en estudiantes del quinto grado de secundaria de la I.E. José Toribio Polo, Ica. 2019 - 2020. *Revista Enfermería la Vanguardia*, 10(2), 44-52. <https://revistas.unica.edu.pe/index.php/vanguardia/article/download/499/753/>
- Linares, G. A., y Figueroa, S. J. (2023). *Relación entre la adicción a redes sociales con la autoestima y la insatisfacción corporal en estudiantes de la Universidad Ricardo Palma* [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6294/T030_772877

96_T%20STEFANO%20JEAMPIERRE%20FIGUEROA%20FERN%c3%81N
DEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozano, R., Latorre, C. y Quílez, A. (2020). Social Network Addiction and Its Impact on Anxiety Level among University Students. *Sustainability*, 12(13), 5397.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/13/5397>

Luengo, A. (2004). Adicción a Internet: conceptualización y propuesta intervención. *Revista profesional española de terapia cognitivo-conductual*, 2(1), 22-52.
<http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/BL5L6u.pdf>

Marín, V., Vega, E., y Passey, D. (2019). Determinación del uso problemático de las redes sociales por estudiantes universitarios. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 135-152. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23289>

Molina, J., Castillo, I., Queralt, A., y Alvarez, O. (2019). Precursors of body dissatisfaction and its implication for psychological well-being in young adults. *Universitas Psychologica*, 18(2).
<https://search.proquest.com/openview/5064514efcec0c9521c831f5851cb949/1?q-origsite=gscholar&cbl=2041157>

Moreno, M., y Ortiz, G. (2009). Trastorno alimentario y su relación con la imagen corporal y la autoestima en adolescentes. *Terapia psicológica*, 27(2), 181-190.
<https://rb.gy/o6zyz>

Navarro, Á. A., y Rueda, G. E. (2007). Adicción a Internet: revisión crítica de la literatura. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 36(4), 691-700.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502007000400008

Nguyen, T. H., Lin, K. H., Rahman, F. F., Ou, J. P., y Wong, W. K. (2020). Study of depression, anxiety, and social media addiction among undergraduate students. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 257-276. <https://philpapers.org/archive/NGUSOD.pdf>

Núñez, R., y Cisneros, B. (2019). Adicción a redes sociales y procrastinación académica en estudiantes universitarios. *Nuevas ideas en informática educativa*, 15(1), 114-120. http://www.tise.cl/Volumen15/TISE2019/TISE_2019_paper_83.pdf

Panduro, J. A. T. (2021). Dependencia de los universitarios peruanos a las redes sociales durante la pandemia de la COVID-19. *Investigación y postgrado*, 36(1), 131-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8035988>

Parsons, C. A., Alden, L. E., y Biesanz, J. C. (2021). Influencing emotion: Social anxiety and comparisons on Instagram. *Emotion*, 21(7), 1427. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Femo0001044>

Partridge, S. R., Juan, S. H., McGeechan, K., Bauman, A., y Allman-Farinelli, M. (2015). Poor quality of external validity reporting limits generalizability of overweight and/or obesity lifestyle prevention interventions in young adults: a systematic review. *Obesity Reviews*, 16(1), 13- 31. <https://doi.org/10.1111/obr.12233>

Payares, G. (21 de mayo de 2022). *Las plataformas digitales que más usan los peruanos*. Ecommerce News. <https://rb.gy/01xe1>

- Peris, M., Maganto, C., y Garaigordobil, M. (2018). Escala de riesgo de adicción adolescente a las redes sociales e internet: fiabilidad y validez. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 5(2), 30-36. <https://www.revistapcna.com/sites/default/files/04.pdf>
- Pillaca, J. (2021). Adicción a redes sociales y autoestima en estudiantes de una universidad privada de lima sur. *Acta psicológica peruana*, 4(2), 356-378. <http://201.234.119.250/index.php/ACPP/article/view/237>
- Ponce, C. (2020). *Abuso de las redes sociales en jóvenes españoles y su relación con la imagen corporal, la autoestima y la satisfacción vital* [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Comillas], Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55204>
- Portillo, V., Ávila, J. A. y Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/19171/Relacion%20de%20uso%20y%20vpr.pdf?sequence=1&isAllowed=n>
- Raich, R. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en psicología Latinoamericana*, 22(1), 15-27. <https://www.redalyc.org/pdf/799/79902204.pdf>
- Raich, R., Torras, J., y Figueras, M. (1996). Estudio de la imagen corporal y su relación con el deporte en una muestra de estudiantes universitarios. *Análisis y*

modificación de conducta, 22(85), 603-626.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7072553>

Ranganathan, C., Dhaliwal, J., y Teo, T. (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 127-162.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.004>

Rodríguez, B., Caperos, J. M., y Martínez, J. Á. (2022). Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad. *Psicología conductual*, 30(3), 677-691.
https://www.behavioralpsycho.com/wpcontent/uploads/2022/12/05.Rodriguez_30-3Es.pdf

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*, Princeton University Press.

Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L., y Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>

Salaberria, K., Rodríguez, S., y Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8(2), 171-183.
https://www.researchgate.net/publication/29823635_Percepcion_de_la_imagen_corporal

Salas, S., y Soto, A. (2022). *Estudio correlacional entre autoestima e insatisfacción corporal en hombres y mujeres en población española* [Doctoral dissertation,

- Universidad Europea del Atlántico]. Repositorio de la Universidad Europea del Atlántico. <https://repositorio.uneatlantico.es/id/eprint/4568/>
- Salas, E. (2014). Adicciones psicológicas y los nuevos problemas de salud. *Cultura*, 28, 111-146. <https://rb.gy/vltwy>
- Salas, E., Copez, A., y Merino, C. (2020). ¿Realmente es demasiado corto? Versión breve del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS-6). *Health & Addictions/Salud y Drogas*, 20(2), 105-128. <https://rb.gy/p39k0>
- Salcedo, I. del S. (2016). *Relación entre adicción a redes sociales y autoestima en jóvenes universitarios de una universidad particular de Lima* [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres], Repositorio Académico USMP. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/2026>
- Sanabria, F. (2020). *La percepción del body positive como tendencia publicitaria en Instagram dirigido a mujeres peruanas de 18 a 24 años de la Universidad de Lima, respecto a la Campaña# ConFiltro de la marca Aruma* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653644>
- Sánchez, S., López, G. F., Ahmed, D., y Díaz, A. (2018). Imagen Corporal y Obesidad mediante las Siluetas de Stunkard en Niños y adolescentes indios de 8 a 15 años. *Revista de Psicología del Deporte*, 19(1), 20-32. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232019000100019

- Sepúlveda, A. R., Botella, J. y León, J. A. (2001). La alteración de la imagen corporal en los trastornos de la alimentación: un meta-análisis. *Psicothema*, 13(1), 7-16. <https://www.psicothema.com/pdf/407.pdf>
- Shoraka, H., Amirkafi, A., y Garrusi, B. (2019). Review of body image and some of contributing factors in Iranian population. *International Journal of Preventive Medicine*, 10, 19. 10.4103/ijpvm.IJPVM_293_18
- Silva, W. R., Costa, D., Pimenta, F., Maroco, J., y Campos, J. A. D. B. (2016). Psychometric evaluation of a unified Portuguese-language version of the Body Shape Questionnaire in female university students. *Cadernos de Saude Pública*, 32(7). <https://doi.org/10.1590/0102-311X00133715>
- Teran, N. (2022, 13 de mayo). *¿Por qué Tik Tok es la red social del futuro en marketing digital?*. Next IBS. <https://www.nextibs.com/noticias/por-que-tik-tok-es-la-red-social-del-futuro-en-marketing-digital/>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., y Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body image*, 33, 175-182. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144519305753>
- Uc, N., y Rodríguez, M. A. (2022). El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4218-4236. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3770
- Ventura, J., Caycho, T., Barboza, M., y Salas, G. (2018). Evidencias psicométricas de la escala de autoestima de Rosenberg en adolescentes limeños. *Revista*

Interamericana de Psicología, 52(1), 44-60. <https://psycnet.apa.org/record/2018-43400-004>

Viña, A. (2023). *Hipersexualización en Redes Sociales: Comparación entre Sexos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/66305/tfg_AdrianaVi%C3%B1aBeltr%C3%A1n.pdf?sequence=5&isAllowed=y

You, S., y Shin, K. (2016). Body dissatisfaction and mental health outcomes among Korean college students. *Psychological Reports*, 118(3), 714-724. 10.1177/0033294116648634

Young, K. (1998). Internet Addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Webs Lima. (2022, 11 de octubre). *Las redes sociales más usadas en América y el mundo en 2023*. Webs Lima. <https://rb.gy/xkm76>

Anexo A

Formulario de consentimiento informado

Título del proyecto: Adicción a redes sociales y su relación con autoestima e insatisfacción corporal en mujeres universitarias de Arequipa Metropolitana.

Responsable: Universidad Católica San Pablo

Email: anjaly.romero@ucsp.edu.pe - dayan.ttito@ucsp.edu.pe

Presentación:

El presente es un estudio que tiene como propósito estudiar la posible relación entre la adicción a redes sociales, autoestima y la insatisfacción corporal, por lo que su participación es primordial en este proceso y estaremos agradecidos si accede.

La participación consiste en responder los cuestionarios que figuran a continuación. El proceso es completamente anónimo y puede interrumpir su participación cuando considere pertinente sin que esto tenga repercusiones negativas para usted. Esta actividad es voluntaria y no habrá algún tipo de beneficio académico o monetario.

Respuesta: He leído el Formulario de Consentimiento Informado y acepto participar en esta actividad de investigación. Comprendo que puedo dejar de participar en esta actividad en algún momento. También entiendo que no recibiré algún pago o beneficio académico por esta participación.

Firma: _____

Fecha: _____

Anexo B

FICHA SOCIODEMOGRÁFICA

1. ¿En qué universidad o instituto estudias? -----

2. ¿Qué edad tienes? -----

3. ¿Cuenta con diagnóstico psicológico? SI NO

Si respondió "SI" a la pregunta, entregue el formato al encuestador

4. ¿Te encuentras en proceso de terapia psiquiátrica? SI NO

Si respondió "SI" a la pregunta, entregue el formato al encuestador

5. ¿Utilizas redes sociales? SI NO

Si respondió "NO" a la pregunta, entregue el formato al encuestador

6. En caso de que su respuesta sea que "SI" a la pregunta 5

¿Cuál usa con mayor frecuencia? Puedes marcar más de una opción

Instagram	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Tik Tok	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------

7. En redes sociales, ¿Compartes fotografías para mostrarte a ti mismo (selfies)?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Con qué frecuencia?

Nunca	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------