

# PsYcœspacios

ISSN-e: 2145-2776

Vol. 16, Nº 28, enero-junio 2022



# Empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes

## Use of social networks and internalization of the thin ideal in adolescent women

ANALÍA VERÓNICA LOSADA A

Pontificia Universidad Católica Argentina, Argentina  
<https://orcid.org/0000-0003-0488-4651>

SOFIA STAMATIOU

Pontificia Universidad Católica Argentina, Argentina  
<https://orcid.org/0000-0001-5054-8523>

MICAELA VICTORIA POTES

Pontificia Universidad Católica Argentina, Argentina  
<https://orcid.org/0000-0001-7155-3292>

Recibido: 26 marzo 2022 • Aceptado: 14 julio 2022 • Publicado: 31 julio 2022

**Cómo citar este artículo:** Losada, A. V., Stamatou, S. y Potes, M. V. (2022). Empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes. *Psicoespacios*, 16(28). <https://doi.org/10.25057/21452776.1454>

<sup>A</sup> Autor de correspondencia: [anialosada@uca.edu.ar](mailto:anialosada@uca.edu.ar)

### Resumen

La investigación postula la relación entre la internalización del ideal de delgadez y la frecuencia de exposición a redes sociales en mujeres adolescentes de entre 16 y 19 años, residentes en el área metropolitana de Buenos Aires, Argentina. Se trata de un estudio empírico de enfoque cuantitativo transversal y de alcance correlacional, que empleó el *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3* (SATAQ-3) y el Cuestionario de frecuencia del uso de redes sociales. La hipótesis es que las adolescentes hacen un alto uso de las redes sociales, que a la vez presentan altos niveles de internalización del ideal de delgadez y la existencia de una relación significativa entre la frecuencia del uso de redes sociales y la internalización del ideal de delgadez. El uso promedio de redes sociales por parte de las adolescentes se correlaciona de manera positiva con las áreas de información y de internalización general del SATAQ-3. El uso se asocia de forma significativa, positiva, baja y moderada, con la llegada del mensaje del ideal delgado sociocultural a millones de usuarios. Se puede concluir que existe una relación entre la internalización del ideal delgado y el uso de redes sociales en mujeres adolescentes. A mayor exposición a contenidos de las redes sociales mayor es la internalización de actitudes socioculturales en torno a la apariencia. Se recomienda en otras investigaciones utilizar más instrumentos que evalúen la insatisfacción con la imagen corporal, la vigilancia corporal, conductas de control del cuerpo y la cosificación.

**Palabras clave:** adolescentes, redes sociales, internalización, delgadez.

## Abstract

The study examines the relationship between the internalization of the thin ideal and the frequency of exposure to social networks in adolescent females between 16 and 19 years old, living in the metropolitan area of Buenos Aires, Argentina. This is an empirical study with a cross-sectional quantitative approach and correlational scope, which used the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) and the *Cuestionario de frecuencia del uso de redes sociales*. As a hypothesis, it is proposed that adolescent women show high use of social networks, at the same time presenting high levels of internalization of the thin ideal and the existence of a significant relationship between the frequency of use of social networks and the internalization of the thin ideal. The mean use of social networks by adolescent women correlates positively with the information and general internalizing domains of the SATAQ-3. Usage is significantly, positively, low and moderately associated with reaching millions of users with the message of the thin sociocultural ideal. A relationship can be concluded between the internalization of the thin ideal and the use of social networks in adolescent women. The greater the exposure to social network content, the greater the internalization of sociocultural attitudes about appearance. Further research is recommended to use more instruments that assess body image dissatisfaction, body surveillance, body control behaviors and objectification.

**Keywords:** Adolescents, social networks, internalization, thinness.

## Introducción

El paradigma social actual sumerge al sujeto en una realidad masificada, suprimiendo su posibilidad de singularidad y de reflexión. Se estandariza la opinión pública dominante y esto conlleva a una identificación sin sujeto, con consecuencias en las propias subjetividades y en los cuerpos (Lijtinstens, 2015). En la era de la imagen, las generaciones adolescentes viven y crecen en un contexto digital en el cual la tecnología en línea domina la sociedad (García de Bayas, 2019). En este contexto, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más características de internet e indispensables en la sociedad actual (Fontemachi Cornejo, 2014). Las redes más utilizadas no son aquellas en las que predomina el texto, sino la fotografía de la imagen corporal, de la apariencia física, donde se acalla la razón y se priorizan los sentidos. De este modo, las redes sociales promueven en los adolescentes la posibilidad de tener una especie de máscara social, con los atributos ideales que presenta el medio sociocultural (Yuni y Urbano, 2014).

En este sentido, el ideal de delgadez remite a un concepto de belleza que se reduce a una característica física, pero que se ha transformado en un rasgo de valía personal. Aunque a lo largo de los años el modelo estético ha cambiado, actualmente, y pese a su dificultad, es una prioridad lograr el ideal de delgadez, que socialmente se asocia con ser atractivo, popular y exitoso, mientras que el caso contrario se asocia con el desagrado, el malestar y el fracaso (Saffón y Saldarriaga, 2014). Es decir, el estereotipo de género y de belleza sobreestima partes del cuerpo: un abdomen plano, muslos pequeños y bajo peso. Además, a causa de la globalidad de internet estos estereotipos de belleza se han propagado por todo el mundo (Brea Folgar, 2019).

La *teoría tripartita* de Thompson et al., mencionada por Brea Folgar (2019) y Romo del Olmo (2020), clasifica en tres componentes primordiales las fuentes etiológicas de la interiorización del cuerpo ideal, ya que valoran y promueven la delgadez del cuerpo: los iguales, la familia y los medios de comunicación o redes sociales. Es decir, estos patrones sociales aprendidos repercuten en la auto-

conciencia de la propia imagen física de las adolescentes. En consecuencia, la discrepancia entre la imagen actual y la imagen ideal respecto al cuerpo puede acrecentarse por la imposición de metas sociales inalcanzables. Esto lleva frecuentemente a que las mujeres adopten conductas para ajustar su cuerpo al *tipo esperado*, tales como dietas estrictas o el uso del *Photoshop* o *manipulación digital* (Saffon y Saldarriaga, 2014).

Para evaluar la internalización de estas conductas, diversas investigaciones (Murawski y Elizathe, 2013; Murawski y Rutzstein, 2017) utilizaron la adaptación argentina de Murawski et al. (2015) del Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3), cuya versión original fue creada por Thompson et al. (2004). De este modo se midieron el ideal de delgadez, las influencias sociales sobre la imagen corporal y los trastornos de la conducta alimentaria a partir de las subescalas de internalización general, internalización atlética, información y presión. Asimismo, otras investigaciones (Blasco Expósito, 2017; Buse Montero, 2019) utilizaron la siguiente versión, el Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire 4 (SATAQ-4) (Schaefer et al., 2014), traducido y validado al español por Llorente et al. (2015) para evaluar en qué medida las adolescentes adoptan el ideal social de apariencia física impuesto como propio, a partir del abordaje de áreas vinculadas con la internalización de los ideales de delgadez (*thinspiration*) y de muscularidad (*fitinspiration*), así como de aquellas que remiten a las presiones socioculturales asociadas (la familia, el grupo de pares y los medios).

Los resultados obtenidos en las diversas investigaciones (Blasco Expósito, 2017; Buse Montero, 2019) reflejaron la incidencia del medio social en la conformación del esquema de creencias de los adolescentes en torno al propio cuerpo. De modo que las presiones provenientes de referentes como

la familia, los pares, las celebridades y los modelos impulsan la adhesión al canon estético y la consiguiente preocupación por un cuerpo delgado. Se destaca primordialmente la influencia de los medios de comunicación –programas de televisión y redes sociales–, como promotores de los parámetros de moda, belleza y *thinspiration*.

Debido al advenimiento y evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), hoy resulta difícil concebir el día a día y el proceso de socialización de los adolescentes sin conexión wifi, de la que dependen características de internet como accesibilidad, comunicación, contenido informativo y entretenimiento. Asimismo, para acceder a internet ya no se dispone solamente de computadores, sino que se encuentran una gran cantidad de dispositivos electrónicos como celulares, tabletas e incluso relojes inteligentes, que facilitan la permanencia en la red al mayor tiempo posible (Romo del Olmo, 2020).

Las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios, predominantemente adolescentes, crean su propio perfil personal de presentación e interactúan de múltiples formas (García del Castillo, 2013). A diferencia de las relaciones *offline*, las redes hacen posible estudiar exhaustivamente, en todo momento y en tiempo real el comportamiento de los otros (Infante Faura y Ramírez Luna, 2017). Estadísticamente, se infiere que las jóvenes prefieren las plataformas basadas en fotografías, como Instagram y Facebook, redes enfocadas en la apariencia y muy utilizadas en la actualidad. Tienen en común la conversación digital activa. Los usuarios son a la vez productores y consumidores de contenido, se inscriben de forma gratuita, eligen sobre la privacidad de la cuenta, pueden enviar y recibir invitaciones de amistad y ver, en tiempo real, las publicaciones de otros usuarios y a su vez publicar videos o imágenes propias (Brea Folgar, 2019; García de Bayas,

2019; Infante Faura y Ramírez Luna, 2017; Lucciarini et al., 2021).

Entre los adolescentes de las sociedades tecnológicamente avanzadas, se observa en mayor medida un cambio en el uso del tiempo y en las relaciones. Debido a las múltiples actividades de interacción que ofrecen las tecnologías en línea, los adolescentes dedican una proporción cada vez mayor de tiempo a navegar en la red, incluso haciendo uso de varios medios a la vez. Si bien las redes tienen ventajas como el acceso a información y la comunicación en tiempo real, también generan una variedad de riesgos en la salud mental, más aún si su utilización es inapropiada o abusiva. La sensación de que el tiempo dedicado nunca pareciera ser suficiente aumenta las probabilidades de padecer adicción a las redes sociales, ya que estas generan dependencia. Entre sus efectos cada vez más recurrentes se encuentra el aislamiento, la creencia de no necesitar nada más que conexión wifi, quedarse hasta muy tarde en la noche navegando en las redes, revisar constantemente el celular para ver si hay posteos nuevos y, habitualmente, lo primero y lo último que se hace antes de irse a dormir o al despertar es conectarse (Arab y Díaz 2014; Fontemachi Cornejo, 2014).

Existe numerosa evidencia empírica que constata que las mujeres se exponen más tiempo en redes sociales, configurando y actualizando el contenido de sus perfiles y publicando fotografías más frecuentemente que los hombres (Mills et al., 2018). Asimismo, Romo del Olmo (2020) añade el hecho de ser adolescente como otra variable que se correlaciona positivamente con una mayor exposición a redes sociales, cuyo uso exacerbado es evidente, debido a la centralidad de la adolescencia en el desarrollo psicosocial y a la necesidad de encajar en el grupo de iguales.

Al tratarse la adolescencia de una etapa particularmente susceptible a la influencia del contexto social e interpersonal, el uso ex-

cesivo de estas plataformas digitales no solo puede impulsar conductas desadaptativas, sino que incluso puede afectar el desarrollo personal, es decir, la formación de la identidad, el autoconcepto y la autoestima asociados a la imagen corporal (Romo del Olmo, 2020). La autopercepción está ligada a la impresión causada en el exterior cuando se publica una imagen del propio cuerpo, cuyo efecto repercute negativamente en la imagen corporal, los pensamientos, percepciones y sentimientos (Brea Folgar, 2019).

La influencia de las redes sociales sobre los usuarios es equiparable a la influencia que la televisión tiene en sus consumidores respecto a la interpretación que estos hagan de la realidad, es decir, a mayor exposición más fuerte será la creencia de que la vida que ahí se muestra es la real. Tanto en los medios como en las redes de la imagen, los cánones de belleza están muy presentes y, en efecto, muchas mujeres interiorizan estos estándares y por eso buscan alcanzarlos (Brea Folgar, 2019).

Según la *teoría de la comparación* de Festinger (1983), las personas necesitan compararse con otras para validar las opiniones sobre sí mismas. Por eso, las personas suelen escoger como referentes a quienes se consideran en una situación peor o, por el contrario, a quienes se consideran mejores, con el propósito de proyectarse en ellos (Sabucedo y Morales, 2015). De acuerdo con esta última comparación en dirección ascendente, hoy es usual compararse con los estándares de belleza de las redes sociales, basándose en las fotografías que publican los influenciadores (*influencers*), usuarios con muchos seguidores (*followers*), generalmente adolescentes, por su atractivo físico, simpatía o humor. La denominación de influenciador se asocia al grado de influencia que un usuario tiene sobre otros en sus opiniones y conductas al mostrar un estilo de vida exacerbado o por la tendencia focalizada en los cuerpos delgados (*thinspiration*) a menudo acompañada de un

discurso en torno a la vida saludable y el estar en forma, (*fitinspiration*) (Fatt et al., 2019).

En este sentido, la *teoría de la cognición social* de Bandura y Walters (1987) tiene en cuenta los componentes tanto cognitivos como sociales en el proceso de aprendizaje para comprender por qué los adolescentes imitan estereotipos a partir de la observación de quienes se exponen en las redes sociales. Bandura y Walters, según Romo del Olmo (2020), establecen que las personas aprenden en el medio social por observación o imitación de otros significativos, cuyos componentes indispensables son la persona, el entorno y la conducta, que se influyen mutuamente.

Asimismo, según la *teoría del reforzamiento* (Skinner, 2000) la conducta está condicionada por el ambiente que favorezca el sostenimiento de determinados comportamientos, es decir, la internalización del culto a la delgadez se da como consecuencia de la adopción de actitudes aprobadas por los otros considerados significativos. Las adolescentes se preocupan por mantener una imagen esperada socialmente, para ser evaluadas de manera positiva. Este refuerzo del ideal delgado o realimentación social (*social feedback*) se activa cuando las adolescentes se comparan con modelos adorados que, por medio de mensajes en las redes sociales, promueven una glorificación de la delgadez como sinónimo de estar en forma (García de Bayas, 2019; Saffon y Saldarriaga, 2014).

Una de las formas de perpetuar el ideal de delgadez entre los usuarios de redes sociales es por medio de los *me gusta* (*likes*) y de los comentarios, en tanto se entienden como cumplidos que refuerzan una autopercepción positiva respecto del propio cuerpo (García de Bayas, 2019). Se asocia recibir *likes* con el prestigio y aprobación social, tornándose una fuente de placer y un indicador de consenso en torno a la belleza física. De hecho, existe evidencia empírica acerca de la relación entre los muchos *likes* en las fotos publicadas en

Facebook y su correlato a nivel fisiológico. Según un estudio de la Universidad de California (Sherman et al., 2015), cuando se reciben los *me gusta* se activan los mismos circuitos neuronales que cuando se come chocolate.

Otro modelo teórico más para seguir ahondando en cómo influyen las redes en la autopercepción de las mujeres es por otra parte, según la *teoría de la objetivación* de Fredrickson y Roberts (1997), el cuerpo de la mujer se construye socialmente sobre la base de su apariencia para ser visto y evaluado por otros como un objeto. En consecuencia, las mujeres interiorizan esta visión desde la infancia basándose en la perspectiva de un otro observador y en función de la apariencia física. En este sentido, las redes sociales ofrecen un espacio *online* enfocado en lo visual, requiriendo que el usuario cree un perfil para presentarse ante los demás exponiendo su cuerpo en imágenes, donde la propia visualización está íntimamente relacionada con la mirada de un otro y el tipo de retroalimentación que haga. La promoción de los estándares, a menudo sexualizados, la comparación con los pares y la retroalimentación de *likes* y *comentarios de una foto, retocada e inspirada en tales estándares, refuerzan la internalización del ideal y esta conducta de autoobjetivación* (Brea Folgar, 2019).

La presente investigación pretendió conocer la relación entre el nivel de internalización del ideal de delgadez y la frecuencia de exposición a redes sociales en mujeres adolescentes de entre 16 y 19 años.

## Objetivos

### *Objetivo general*

Describir la influencia del uso de las redes sociales en la internalización del ideal de delgadez en mujeres de entre 16 y 19 años residentes en el área metropolitana de Buenos Aires, Argentina.

## Objetivos específicos

- 1) Evaluar y postular el uso de redes sociales de los adolescentes mediante el Cuestionario de frecuencia de uso de redes sociales, construido ad hoc.

## Hipótesis (h)

- h1. Las adolescentes hacen un uso intensivo de las redes sociales.
- h2. Las adolescentes muestran altos niveles de internalización del ideal de delgadez.
- h3. Existe una relación directamente proporcional entre la frecuencia de uso de redes sociales y la internalización del ideal de delgadez.

## Materiales y método

Para esta investigación se contó con una muestra accesible, que formó parte de la población no patológica. Además, se dispuso del tiempo necesario, recursos de medición económicos, confiables y de corta administración y duración, con ítems claros, de fácil comprensión y ejecución. La investigación se fundamentó en una vasta literatura tanto de revisión como de aplicación empírica, en español e inglés, con miradas teóricas psicológicas y socioculturales.

## Diseño

Para responder al planteamiento del problema, este trabajo presentó un diseño empírico de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional.

La recolección de datos se hizo en un tiempo único, en una muestra de mujeres adolescentes de entre 16 a 19 años, con el propósito de describir y analizar las relaciones entre las variables estudiadas en un momento y población determinados.

Asimismo, el diseño resultó conveniente debido a que se pretendió estudiar la relación entre variables y no la causalidad. Por otro lado, al haberse administrado una vez, conllevó una baja deserción, los participantes no pudieron volverse expertos en la prueba y no consumió mucho tiempo (Coolican, 2014).

Respecto a las variables estudiadas, *internalización del ideal de delgadez y empleo de redes sociales*, se trata de variables cuantitativas, continuas e intervalares, según su nivel de medición.

## Participantes

Como se ilustra en la Tabla 1, la muestra estuvo compuesta por 98 mujeres adolescentes, estudiantes, en un rango de edad entre 16 y 19 años (Media 17.5; Desviación Estándar = 1.15). La variabilidad relativa (CV) fue del 6.6 %, indicando que la distribución de la edad es homogénea o la edad es pareja entre las encuestadas. Con una confianza del 95 %, la edad promedio se estimó entre 17.3 y 17.74 años. El 28 % de las encuestadas tenía 19 años, siendo la edad más frecuente.

**Tabla 1**  
*Distribución de la edad*

Edad (años)	Cantidad de personas	Porcentaje (%)
16	25	25.5
17	24	24.5
18	22	22.4
19	27	27.6
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, fue excluyente que se encontraran cursando 5º y 6º año del nivel secundario o 1º y 2º año de universidad, que asistieran a instituciones privadas y residieran en barrios ubicados en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. También fueron requisitos de inclusión el que no padecieran

ninguna patología y que tuvieran un perfil al menos en una red social virtual.

El 22 % (n= 22) refirió estar cursando el anteúltimo año del secundario, el 26 % (n=25) el último. Aproximadamente, el 29 % (n=28) se encontraba transitando el primer año de la universidad y el resto, 24 % (n=23), cursando segundo año de la universidad.

A continuación, en la Tabla 2 se observa la distribución del nivel de instrucción alcanzado.

**Tabla 2**  
*Distribución del nivel de instrucción alcanzado*

<b>Nivel de instrucción</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Secundario incompleto o en curso	46	46.9
Secundario completo	10	10.2
Terciario o universitario incompleto o en curso	42	42.9
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

### *Tipo de muestreo*

La muestra respondió a los instrumentos mediante cuestionarios en línea, a través de un enlace. La muestra fue no probabilística, por conveniencia con la técnica de muestreo por bola de nieve, que consiste en pedirle a los receptores iniciales que pasen el enlace del instrumento a sus conocidos por medio de internet o de las redes sociales (Arias Gómez et al., 2016). Las participantes respondieron de manera voluntaria. Se les explicó brevemente en qué consistía la investigación y se pidió su consentimiento previo a la administración del instrumento. Para resguardar la identidad de las participantes, así como el conjunto de datos recolectados durante la investigación, la respuesta a los cuestionarios se hizo forma anónima.

## **Instrumentos**

Para realizar la investigación, se administraron los siguientes cuestionarios:

- 1) *Cuestionario de datos sociodemográficos y personales* (ver apéndice A): construido *ad hoc* para evaluar las características edad, sexo, año de colegio o universidad, asistencia a institución privada, lugar de residencia, ausencia de psicopatología y perfil en una red social.
- 2) *Cuestionario de frecuencia del uso de redes sociales* (ver apéndice B): se utilizó para evaluar la variable *empleo de redes sociales*. Se confeccionó *ad hoc* para ser utilizado en el trabajo de investigación final, ya que la revisión de la literatura no arrojó ninguna escala construida y validada en Argentina, adecuada para los objetivos de la investigación. El fin del cuestionario fue evaluar la frecuencia con la que las adolescentes emplean las redes sociales. Cuenta con 9 afirmaciones con 5 opciones de respuesta. La participante debe marcar la opción con la que se sienta más identificada. La puntuación de las respuestas del cuestionario es de tipo Likert, con un nivel de medición intervalar, que consiste en un sistema de valoración de 5 puntos: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre. Los valores se obtuvieron sumando la puntuación total de las 9 respuestas, habiendo previamente invertido el quinto ítem, que es el único ítem inverso de la escala. Mayores puntajes indican mayor frecuencia del uso de redes sociales.
- 3) *Cuestionario “Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3(SATAQ-3)”* (ver apéndice C): se utilizó la versión argentina validada y adaptada por Murawski et al. (2015) para evaluar la variable *internalización del ideal de delgadez*. Creado por Thomp-

son et al. (2004), este instrumento mide la influencia de factores socioculturales en la imagen corporal, en qué medida los individuos adoptan el ideal social de apariencia física como propio, es decir, la internalización del ideal delgado. Los participantes califican en qué medida están de acuerdo con los 30 ítems redactados de forma afirmativa. Se trata de una escala intervalar, cuya puntuación va del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo) para los ítems directos y viceversa para los inversos (3, 6, 9, 12, 13, 19, 27 y 28). En la adaptación se decidió eliminar los ítems 19 y 20.

Además, la versión argentina del SATAQ-3 presentó indicadores adecuados de validez y confiabilidad, se obtuvieron coeficientes de consistencia interna elevados respecto a la escala total ( $\alpha = .91, .94$ ) y a cada una de las subescalas (Información:  $\alpha = 0.87$  y  $\alpha = 0.90$ , Presión:  $\alpha = 0.89$  para y  $\alpha = 0.92$ , Internalización-General:  $\alpha = 0.90$  y  $\alpha = 0.93$  e Internalización-Atlética:  $\alpha = 0.83$  y  $\alpha = 0.82$ ) resultando un instrumento adecuado para la evaluación de diferentes dimensiones de las influencias socioculturales sobre la imagen corporal en mujeres con y sin trastorno alimentario. Las subescalas de la versión argentina (28 ítems) está compuesta por: Información (1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 28, 29) Presión (2, 6, 10, 14, 18, 22, 26) Internalización-General (3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 27) e Internalización-Atlética (23, 24, 30). Para esta investigación se administraron 18 ítems pertenecientes a las dimensiones de Internalización-General e Información, que corresponden con los fines exploratorios de este estudio.

Los instrumentos de recolección de datos fueron seleccionados por su pertinencia para la investigación, en tanto contenían los

reactivos y sus respuestas predefinidas para obtener información de manera sistemática y ordenada. Asimismo, requirió por parte del encuestado menos tiempo y esfuerzo para contestar (Hernández Sampieri et al., 2014).

De acuerdo con la legislación vigente en la Argentina, y en el marco de los principios éticos de la investigación, se administró el consentimiento informado.

## Procedimiento

En un primer momento, las participantes fueron contactadas por medio de plataformas digitales o redes sociales, de modo que aquellas que cumplían con los criterios de selección pudieran participar de forma voluntaria y compartir el enlace a otras usuarias. En un segundo momento, se recolectaron los datos con una batería en línea por medio del sistema de administración de cuestionarios Google Forms. Antes de la administración de los instrumentos, se dio una breve explicación escrita sobre la temática, objetivos del estudio, la participación voluntaria y la confidencialidad de la investigación. A continuación, para obtener el consentimiento de las participantes, se administró una pregunta inicial sobre el acuerdo o desacuerdo con la participación. Luego, se administró el cuestionario de datos sociodemográficos y personales junto a las escalas antes descritas de forma directa o autoadministrada.

Los instrumentos se entregaron por medio de sistemas electrónicos o redes sociales, de modo que el registro de la información se hizo de forma digital, y luego, una vez completa, recuperada por el investigador, quien mantuvo una relación impersonal con respecto a la administración de los cuestionarios (Yuni y Urbano, 2014). Se descartaron los cuestionarios en los que no hubo coincidencia con los criterios de selección de la muestra en relación con las preguntas sobre datos demográficos, género, edad, nivel de

estudios, tipo de institución, presencia de patología y suscripción a al menos una red social.

A continuación, para analizar los resultados, se construyó una base de datos en el programa *Statistical Package for Social Sciences 25*.

### Análisis de datos

Los datos se analizaron mediante el SPSS 25 y Microsoft Excel. Respecto a dar respuesta a los objetivos, se utilizaron pruebas estadísticas descriptivas, distribución de frecuencia, media, mediana y desviación estándar. Asimismo, para poner a prueba la hipótesis de correlación de las dos variables cuantitativas continuas, se utilizaron estadísticos inferenciales, el coeficiente de correlación paramétrico de 'r' de Pearson.

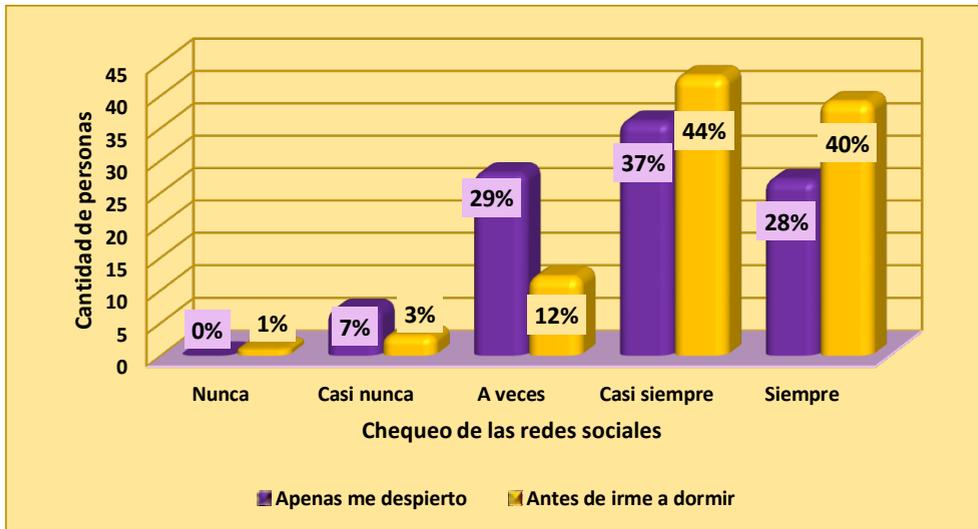
## Resultados

### Uso de redes sociales

Para responder al primer objetivo, se hizo un análisis descriptivo del uso de redes sociales de las adolescentes, del cual se obtuvieron los siguientes resultados.

En primer lugar, todas las encuestadas refirieron chequear las redes sociales al despertarse y al irse a dormir, al menos una vez por semana. El 65 % contestó que usa las redes con frecuencia cuando se despierta, mientras que solamente un 7 % respondió casi nunca haberlo hecho. Además, el 84 % expresó que suele chequear las redes sociales antes de irse a dormir; no obstante, un 15 % refirió lo contrario. En la Figura 1 se expone dicho análisis.

**Figura 1.**  
*Distribución del chequeo de redes sociales al despertar y antes de ir a dormir*



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 2, aproximadamente el 72 % de las adolescentes encuestadas dijo llegar a perder la noción del tiempo al usar las redes sociales con frecuencia. Por otro lado, solo un 15 % expresó no sucederle nunca o casi nunca.

También se observó que la mayoría de las adolescentes encuestadas (46 %) usan las redes en clase ocasionalmente. Seguidamente, el 36 % expresó hacerlo con asiduidad y solo un 2 % no hacerlo ninguna vez.

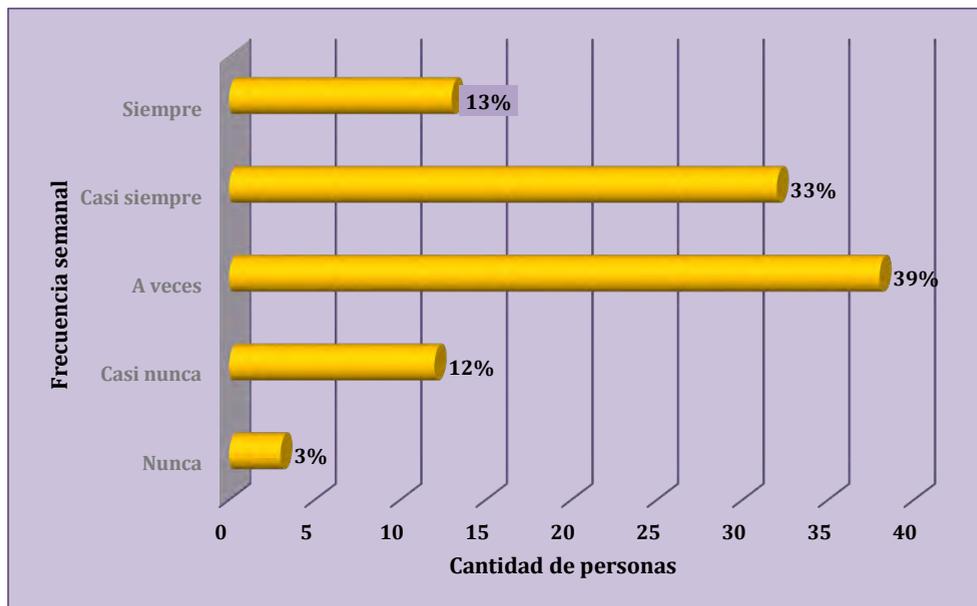
Asimismo, menos del 25 % respondió que nunca o casi nunca se ha conectado a las redes sociales cuando está con amigos o familiares. Mientras que un 35 % de las encuestadas afirmó que lo hace esporádicamente y un 42 % lo hace de forma periódica. A continuación, la Figura 3 expone este análisis.

La Figura 4 hace alusión a la posibilidad de desconexión de las redes sociales por parte de las adolescentes. Mientras la mayoría (72 %) de las encuestadas consideró no poder estar días sin conectarse a las redes sociales, un 7 % refirió poder hacerlo con frecuencia.

Además, el 72 % confesó llegar a conectarse a varias redes sociales a la vez. En la Figura 5 se expone el análisis respecto de dicha conducta.

En cuanto a las interacciones en las redes sociales, se observó que un 34 % de las encuestadas no suele subir fotos y videos a las redes sociales con mucha frecuencia. Por otro lado, se demostró que el 86 % ve las fotos y videos que otras usuarias postean en la red de forma persistente. Cabe señalar que ninguna encuestada dijo que nunca veía fotos y videos en las redes sociales. En la Figura 6 se ven los resultados.

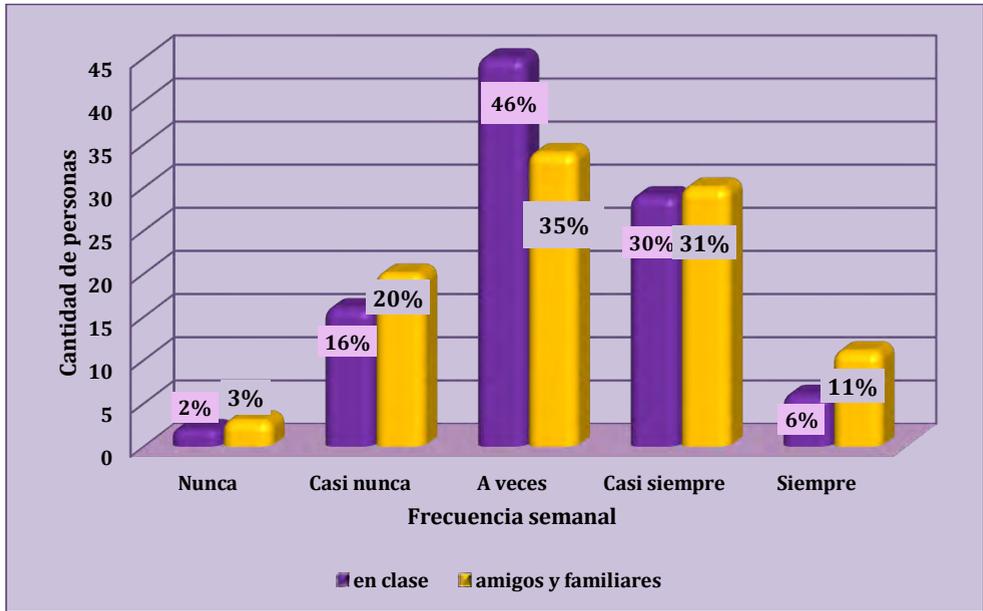
**Figura 2.**  
*Pérdida de noción del tiempo al usar redes sociales*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 3.**

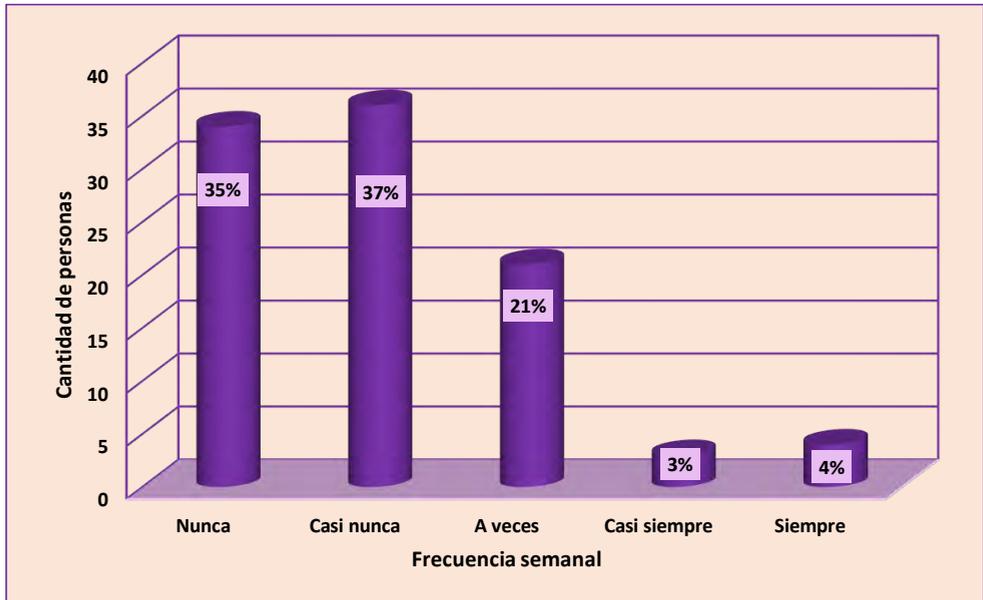
*Uso de redes sociales cuando se está en clase o con amigos y familiares*



Fuente: elaboración propia.

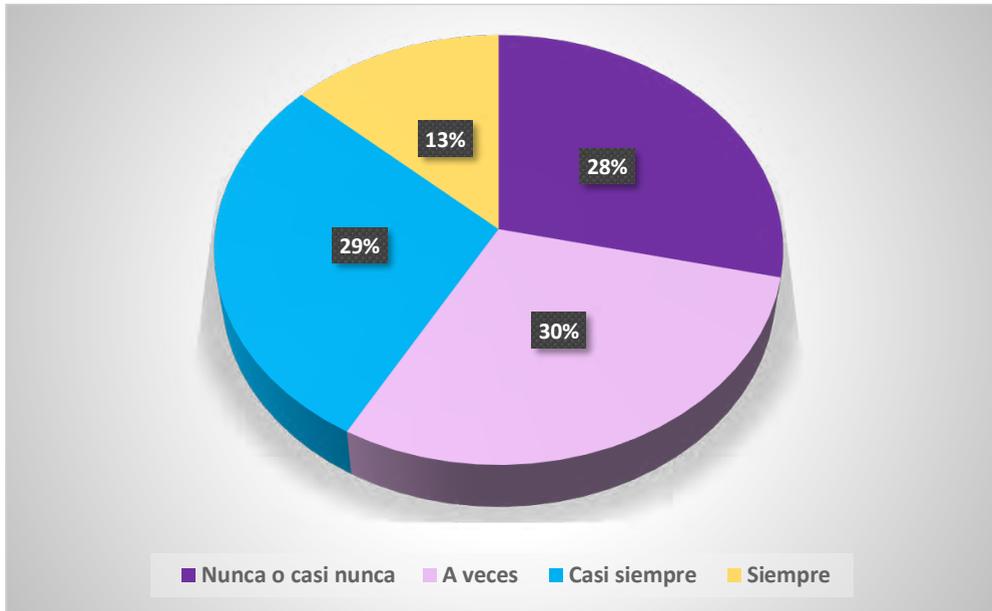
**Figura 4.**

*Desconexión de redes sociales durante días*



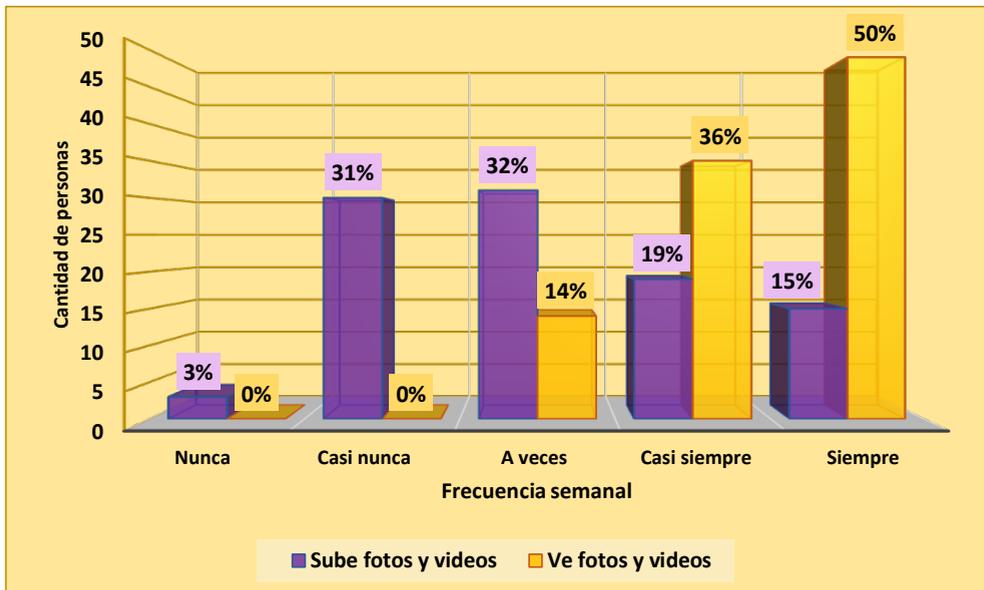
Fuente: elaboración propia.

**Figura 5.**  
*Conexión a varias redes sociales al mismo tiempo*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 6.**  
*Comparación entre subir o ver fotos y videos en las redes sociales*



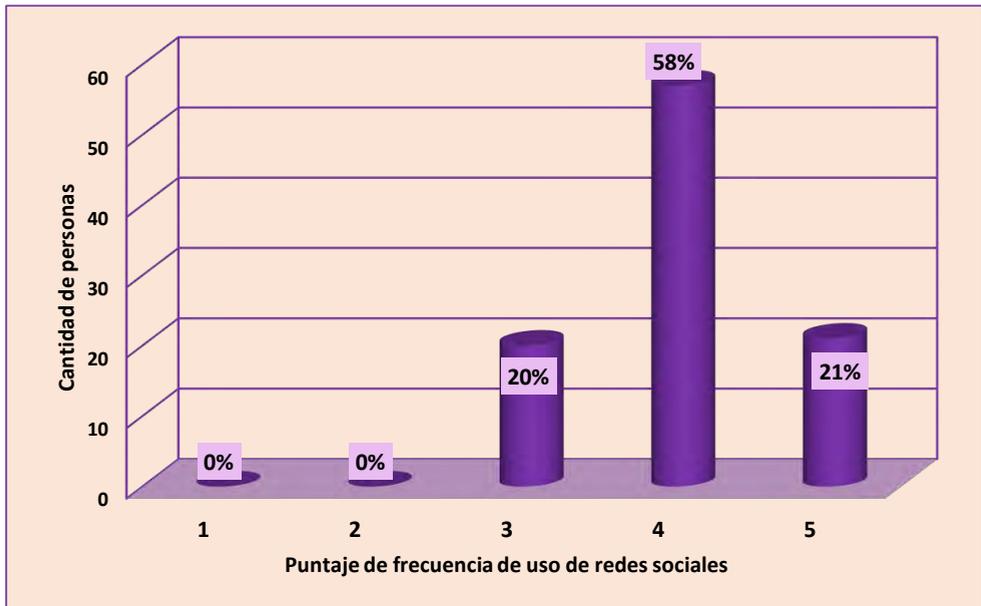
Fuente: elaboración propia.

Para establecer una medida representativa del uso de las redes sociales, se calculó el promedio de los puntajes, cuyo valor es de 4.01 con un desvío estándar de 1.3. Cabe aclarar que se consideraron los puntajes de las 9 preguntas y que específicamente en la pregunta 4, al ser inversa, se recodificaron los puntajes en el mismo orden que las otras

variables. En la Figura 7 se puede observar que el puntaje más frecuente se encuentra en 4 (58 %), seguido de 5 (21 %). Es decir, el 79 % de los puntajes se encuentran en las categorías siempre o casi siempre. Además, el puntaje promedio de uso mínimo es de 2.2 y el máximo de 4.7.

**Figura 7.**

*Medida representativa del uso de redes sociales*



Fuente: elaboración propia.

## Internalización del ideal de delgadez

De acuerdo con el segundo objetivo, se llevó a cabo un análisis descriptivo del nivel de internalización del ideal de delgadez en adolescentes mujeres, y para ello se consideraron dos dimensiones. Por un lado, la *influencia de la información* transmitida por distintos medios audiovisuales para saber qué está de moda y cómo lucir atractiva. Y por el otro, la *internalización general*, que se refiere al deseo

de identificarse con los parámetros de belleza vigentes en relación con el ideal delgado.

### *Primera dimensión: influencia de la información*

Los medios audiovisuales que se analizaron para medir la influencia de la información son la televisión, las revistas, el cine y las redes sociales.

Como se muestra en la Figura 8, en relación con la exposición a la televisión solo

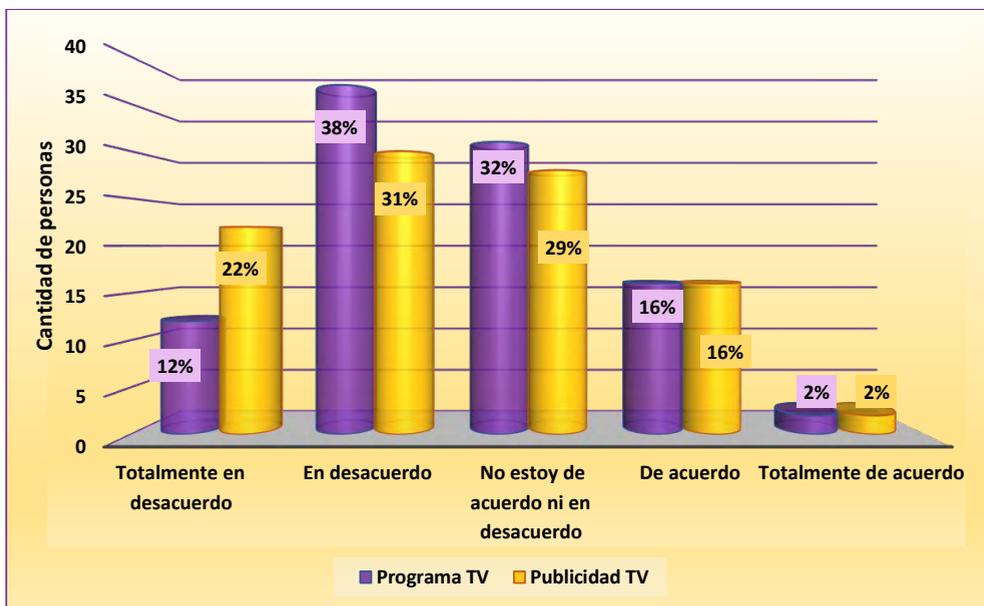
un 18 % de las encuestadas considera que los programas y publicidades de televisión son vías para saber qué está de moda y cómo lucir atractiva. No obstante, un porcentaje más alto expresó que no considera los programas de televisión (50 %) o la publicidad (53 %) como parámetros de moda y belleza.

Con respecto a las revistas, el 48 % afirma que la publicidad en revistas le sirve para saber

qué está de moda y cómo lucir. En cuanto a las fotografías, el 44 % está en desacuerdo. La Figura 9 expone dicho análisis.

El 52 % de la muestra confirmó que mirar a los famosos le sirve para saber qué está de moda y cómo lucir atractiva. Mientras que este porcentaje disminuye al 25 % aproximadamente en lo que se refiere a mirar películas. La Figura 10 expone los resultados descritos.

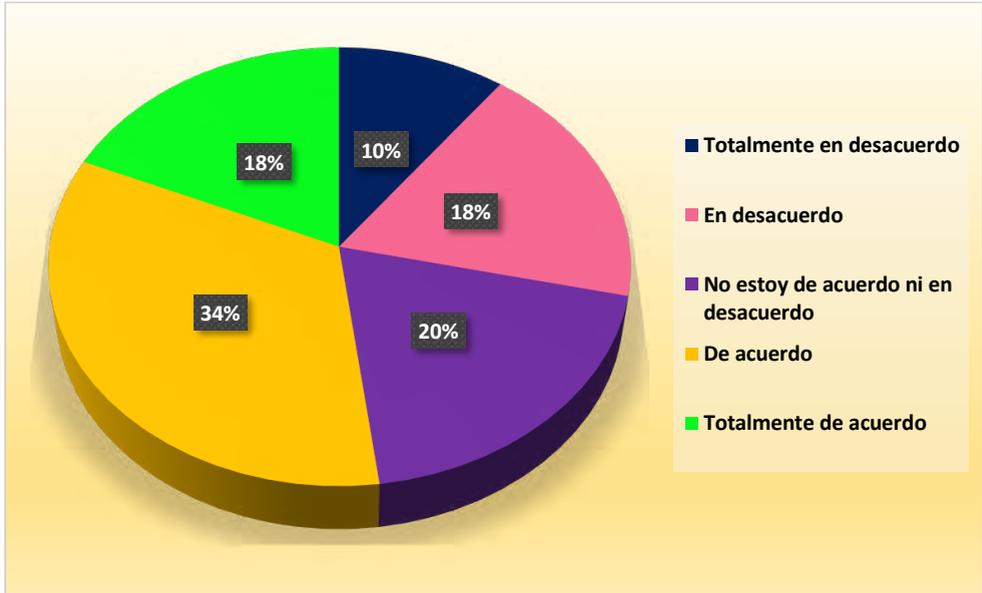
**Figura 8.**  
*Influencia de la televisión para saber qué está de moda y cómo lucir atractiva*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 9.**

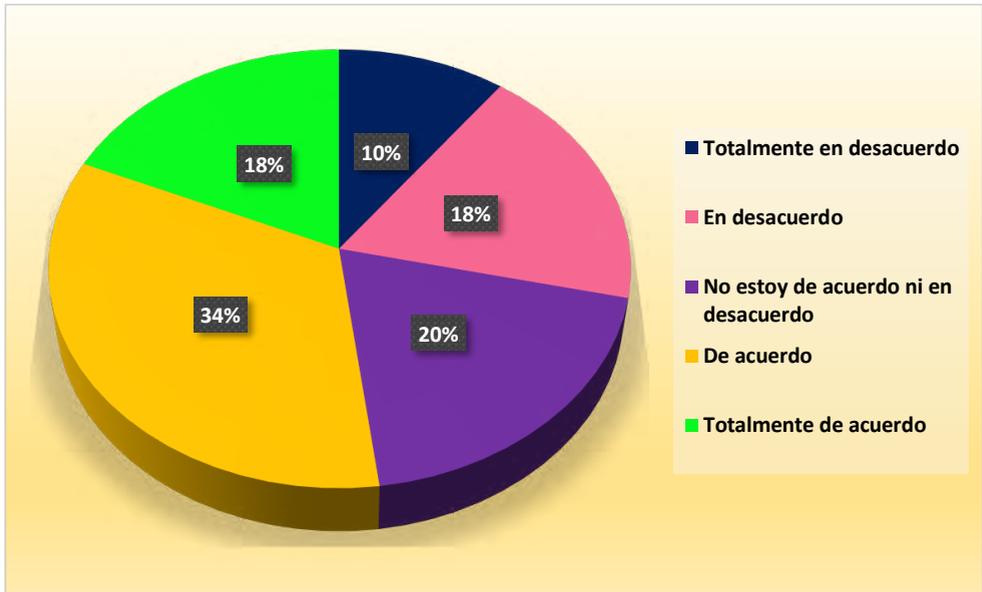
*Las revistas sirven para saber qué está de moda y cómo lucir atractiva*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 10.**

*Mirar personas famosas me sirve para saber qué está de moda y cómo lucir atractivo*



Fuente: elaboración propia.

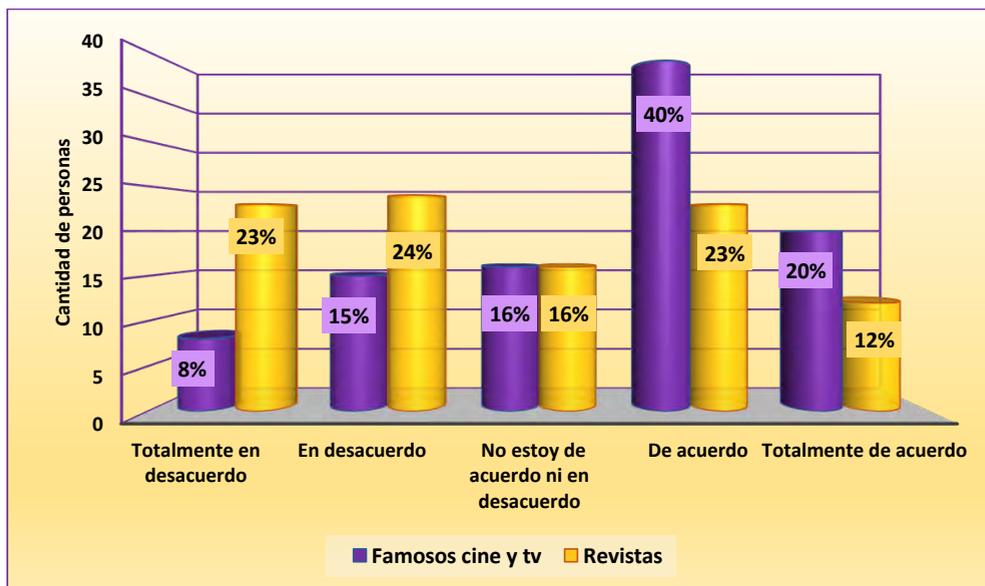
## Segunda dimensión: internalización general

Esta dimensión comprende la creencia de la apariencia ideal y la comparación con las personas que se ajustan al canon de belleza predominante, que pueden ser personas de la televisión, videoclips, revistas y cine.

Como se ilustra en la Figura 11, aproximadamente el 60 % de los encuestados respondió que se compara con famosos del cine y la televisión, pero este porcentaje disminuye al 36 % en lo que refiere a las personas que aparecen en las revistas.

**Figura 11.**

*Comparación de la apariencia con famosos del cine, la televisión y las revistas*

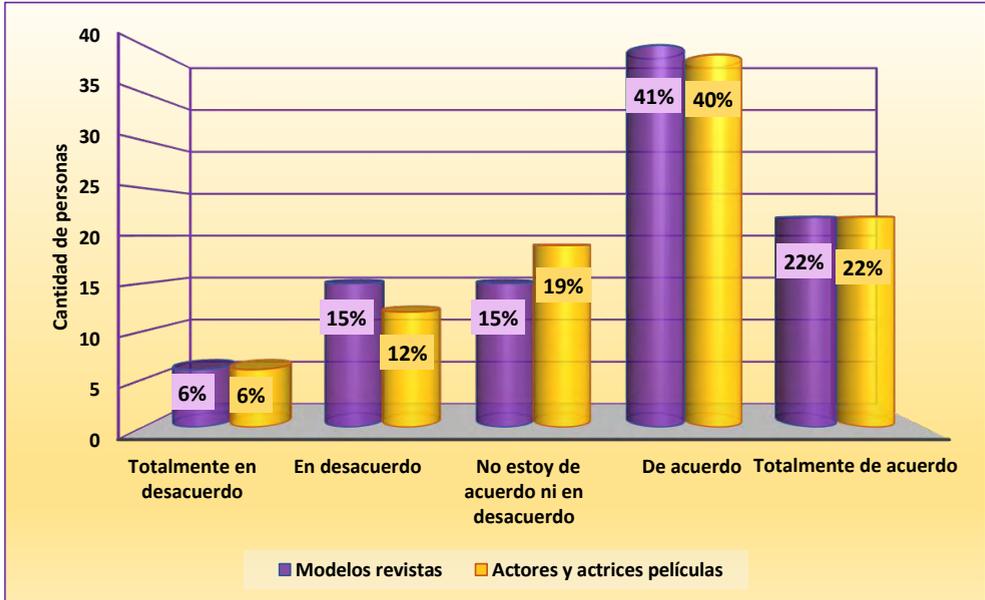


Fuente: elaboración propia.

Asimismo, mientras el 61 % de las adolescentes respondió estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el deseo de tener una apariencia física similar a las modelos, un 21 % expresó no tener tal aspiración. A su vez, el 62 % confirmó el querer parecerse a las actrices en cuanto a su apariencia, en tanto un porcentaje bastante menor (18 %) expresó lo contrario. Para observar tales análisis descriptos, véase la Figura 12.

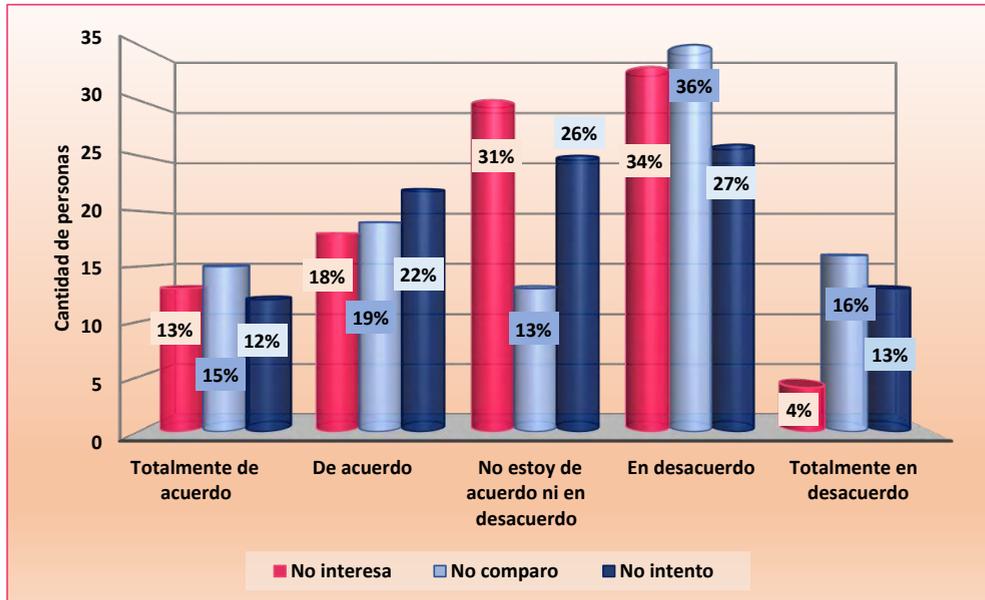
En la Figura 13 se hace alusión a que en la mayoría los casos se observó una disconformidad con las afirmaciones de no tener interés en lucir como las personas que aparecen en la televisión o en las revistas (38 %), no compararse con aquellas personas (52 %) y no realizar intentos por parecerse a ellas (40 %).

**Figura 12.**  
*Influencia de las modelos y actrices en la apariencia deseada*



Fuente: elaboración propia.

**Figura 13.**  
*Interés, comparación e intento de lucir como las personas de la televisión y revistas*



Fuente: elaboración propia.

## Uso de redes sociales e internalización del ideal de delgadez

Para analizar si existían correlaciones entre el uso de redes sociales y la internalización del ideal de delgadez, se optó por un análisis de correlación  $r$  de Pearson. En primer lugar, se relacionó el promedio de uso de redes sociales con el de internalización del ideal de delgadez. Según el puntaje total de la prueba SATAQ-3, se encontró una asociación significativa, positiva y moderada ( $r=0,399^{**}$ ;  $p=,000$ ;  $n=98$ ). En cuanto al promedio de uso de redes sociales y el de la dimensión de información, se observó una correlación significativa, positiva y mediana ( $r=,525^{**}$ ;  $p=,000$ ). Respecto de la internalización general, se detectó una relación significativa, positiva baja ( $r=,261^{**}$ ;  $p=,009$ ).

### *Uso de redes sociales y la dimensión de internalización general del SATAQ-4*

Se evidenció que el deseo de tener un cuerpo que se parezca al de las actrices y modelos se relaciona con otras variables, de forma significativa y positiva, con un bajo grado de asociación. Estas variables son: el conectarse a varias redes sociales al mismo tiempo durante el día ( $r= ,215^*$ ;  $p=,034$ ); el usar las redes en clase ( $r= 0,316^{**}$ ;  $p=,002$ ), y chequear las plataformas virtuales hasta el último momento del día, al ir a dormir ( $r= 0,231^*$ ;  $p=,022$ ).

También se encontró que la conducta de comparar la propia apariencia con la de las personas famosas que aparecen en las revistas, en el cine o en la televisión se relaciona de forma significativa y positiva con el chequeo de las redes antes de ir a dormir ( $r=,278^{**}$ ;  $p=,006$ ); el conectarse a las redes sociales al despertar ( $r=,312^{**}$ ;  $p=,002$ ); uso de la plataforma virtual al estar en clase ( $r= ,323^{**}$ ;  $p=,001$ ); ver videos o fotos que

suben otros usuarios a las redes ( $r= ,243^*$ ;  $p=,016$ ); y el conectarse a varias redes sociales al mismo tiempo ( $r=,205^*$ ;  $p=,043$ ). Como se puede observar, todos estos grados de asociación son bajos.

A su vez, se evidenció que entre la pérdida de la noción del tiempo al usar las redes sociales de forma persistente y la conducta de intentar lucir como las personas que aparecen en la televisión, existe una relación significativa, positiva y baja ( $r=,314^{**}$ ;  $p=,002$ ).

### *El uso de redes sociales y la dimensión información del SATAQ-3.*

Se halló que la convicción de que tomar a las famosas como parámetro del ideal de apariencia se relaciona positiva y moderadamente con el chequeo de las redes al despertar ( $r=,411^{**}$ ;  $p=,000$ ) y acceso a varias redes sociales a la vez ( $r=0,37$ ;  $p<0,01$ ;  $N=98$ ). Asimismo, se correlaciona con un grado de asociación más bajo con las variables de chequeo de redes sociales al dormir ( $r= ,256^*$ ;  $p=,011$ ); conexión cuando se está en clase ( $r=,354^{**}$ ;  $p=0,000$ ); chequeo cuando se está con amigos y familiares ( $r=,339^{**}$ ;  $p=,001$ ); y con el subir contenido a las redes sociales ( $r=,273^{**}$ ;  $p=,007$ ).

En la misma línea se halló una relación significativa, positiva y mediana entre mirar estrellas del cine como referentes de moda y atractivo físico y el usar las redes sociales cuando se en clase y ( $r=,424^{**}$ ;  $p=,000$ ). Se relaciona a su vez de forma significativa positiva, pero con un grado de asociación más bajo, con el subir fotos y videos a las plataformas ( $r= ,309^{**}$ ;  $p=,002$ ) como con el ver los videos y fotos que los otros usuarios postean en la red ( $r= ,322^{**}$ ;  $p=,001$ ).

## DISCUSIÓN

Se observó que las adolescentes hacen un uso casi permanente de las redes sociales, de

modo que se corroboraría la primera hipótesis. Gran parte de las encuestadas expresó que no puede estar ni un solo día sin conectarse a las redes sociales. Estos resultados reflejan el contexto de la cibercomunicación actual, pues para las adolescentes resulta realmente un desafío poder concebir el día a día y el proceso de socialización sin conexión wifi (Brea Folgar, 2019; Romo del Olmo, 2020). Esto se debe a la permanente y continua evolución de las TIC y a características de internet como el contenido informativo, el entretenimiento y la accesibilidad por medio de múltiples dispositivos que favorecen la permanencia en la red por el mayor tiempo posible. Además, las redes brindan a las adolescentes un mayor sentimiento de autonomía, de pertenencia o prestigio social, establecimiento de relaciones, exteriorización de su intimidad y obtención de respuestas inmediatas. Fundamentalmente, les brinda la tentadora propuesta de mantenerlas entretenidos, esquivando el aburrimiento, la ansiedad, angustia y el trabajo del pensamiento personal, el cual puede ser doloroso debido a los duelos y cambios inherentes a esta etapa del ciclo vital (Fontemachi Cornejo, 2014; Romo del Olmo, 2020).

Los resultados obtenidos reflejan estos efectos del uso adictivo de las redes sociales, ya que las encuestadas refirieron pasar gran parte de su tiempo sumergidas en este espacio sin conexión (*offline*), llegando a conectarse a varias redes sociales a la vez y también a perder la noción del tiempo con mucha frecuencia. La mayoría refirió conectarse incluso mientras está en clase o con amigos y familiares. Por otro lado, todas refirieron chequear las redes sociales al despertarse y al irse a dormir al menos una vez por semana. Cabe destacar que un alto porcentaje contestó que usaba las redes sociales al menos 5 veces a la semana cuando se despierta y una proporción aún mayor respondió realizarlo cuando se va a dormir.

Diversos autores insisten que, gracias al uso de estas plataformas virtuales, han cambiado las relaciones de las adolescentes de las sociedades tecnológicamente avanzadas, ya que la interacción en el espacio sin conexión deja de lado la corporalidad de lo físico, algo no menos importante en la conformación de la identidad y de las relaciones. Estas plataformas permiten crear su perfil de presentación virtual y al mismo tiempo interactuar con otros en tiempo real, instaurando una conversación digital activa, con videos e imágenes, generalmente de sí mismos, pudiendo ver y ser visto en todo momento (Brea Folgar, 2019; García del Castillo, 2013; Infante Faura y Ramírez Luna, 2017;). En esta misma línea, se observó que más de la mitad de las adolescentes sube fotos y videos a las redes sociales, de las cuales la mayor parte lo realiza esporádicamente, otras frecuentemente y un porcentaje menor lo hace siempre.

Por otro lado, en relación con el ver fotos y videos que otros usuarios suben a la plataforma virtual, se observó que todas las encuestadas ven las publicaciones subidas a la red, ya sea con mayor o menor asiduidad. También se evidenció que las adolescentes son más propensas a ver fotos y videos de otras usuarias que a subir los propios, así se podría inferir que el comportamiento que hacen de las redes es más pasivo que activo. Estas conductas contribuyen a la concepción de las redes sociales de la imagen como plataformas donde prima la superficialidad de lo efímero y la tendencia al exhibicionismo narcisista, siendo objeto de mirada de otros y así reafirmar la propia identidad (Lijstinstens, 2015).

Desde la *teoría tripartita* se destacan tres fuentes etiológicas extrínsecas de la interiorización del cuerpo delgado: la familia, el grupo de pares y los medios de comunicación o redes sociales (Brea Folgar, 2019; Romo del Olmo, 2020; Saffon y Saldarriaga, 2014). En este estudio se reafirmaría una vez más dicha

teoría, debido a que la mitad de las encuestadas consideró que mirar a los famosos en las redes sociales le sirve como parámetro de moda y belleza. Sin embargo, este porcentaje disminuye notablemente con respecto al ver películas, la televisión y las revistas, notándose una preferencia por atender a lo expuesto en la plataforma virtual. Dicha conducta de atender a la información promovida por la red, en relación con el ideal corporal, es inherente a la transformación biopsicosocial que atraviesa al adolescente, donde aparecen interrogantes acerca en relación con la identidad, la búsqueda de relaciones interpersonales y referentes significativos por fuera del ámbito familiar. Es decir, la instauración de la identidad madura el adolescente va a estar apoyada en modelos identificatorios que ofrece la sociedad actual por medio de las redes sociales.

Los resultados mencionados son coherentes con lo encontrado en otras investigaciones empíricas que evaluaron la internalización del ideal de delgadez y las presiones sociales, a partir del SATAQ-3, y en su última versión (SATQ-4). También se reflejó la incidencia del medio social (referentes como ser familiares, celebridades, modelos) en las creencias de las adolescentes en torno a la apariencia física ideal y la consecuente preocupación por tener un cuerpo delgado. De forma análoga al presente estudio, se destacaron también los medios de comunicación de la televisión y redes sociales como promotores de parámetros de moda, belleza y *thinspiration* (Blasco Expósito, 2017; Buse Montero, 2019; Murawski y Elizathe, 2013; Murawski y Rutzstein, 2017).

Del análisis realizado se observó que mientras más de la mitad de las adolescentes respondió desear tener una apariencia física similar a las modelos y actrices, solamente un porcentaje mucho más bajo refirió estar en desacuerdo con dicha aspiración. Estos resultados reflejan la incidencia del vivir en una

cultura visual, que se enfoca en la apariencia y estimula excesivamente el deseo de ser delgada. Al interiorizar la creencia compartida de que la belleza y la salud se reducen a la característica física de la delgadez, las adolescentes se involucran tanto cognitivamente como afectivamente con dichos estándares (Saffon y Saldarriaga, 2014).

A su vez, más de la mitad de las encuestadas manifestó comparar su apariencia con personas famosas del cine y la televisión, disminuyendo este porcentaje en relación con las personas que aparecen en las revistas. Estos hallazgos cobran sentido al aludir a la teoría de la comparación (Sabucedo y Morales, 2015), según la cual las personas se comparan con otras para validar las opiniones sobre sí mismos. En la adolescencia es habitual que se busquen como parámetros referentes que consideran mejores para proyectarse en ellos y así aliviar la incertidumbre de la incipiente vida adulta. Tanto la teoría como los resultados del presente estudio demuestran esta conducta frecuente en las adolescentes de compararse con representantes de los estándares de belleza (famosas, modelos, actrices, influenciadores). Dichas personas reconocidas y de mucha influencia debido a su atractivo físico y *simpatía* promueven contenidos en torno a la *thinspiration*, facilitando a su gran cantidad de seguidores la interiorización del ideal delgado (Brea Folgar, 2019; García de Bayas, 2019).

Además, solamente un porcentaje muy bajo de las adolescentes refirió no haber realizado intentos para parecerse a las personas famosas referentes del canon de belleza normativo. Estos hallazgos se condicen con la teoría que expresa que, al internalizar los estereotipos hacia las mujeres, impuestos y promovidos por la sociedad, dichas metas físicas inalcanzables terminan siendo el ideal del yo. De esta manera, no solo aumenta la discrepancia entre la imagen real y la ideal, reduciendo el autoconcepto personal a la

apariciencia física y desatendiendo otros aspectos de la interioridad, no visibles en una foto. Esto lleva a que las mujeres terminen enfermas de belleza, autodisciplinando sus cuerpos, transformándolos y perfeccionándolos para que se ajusten al parámetro esperado (Saffon y Saldarriaga, 2014).

Los resultados en torno a la interiorización del cuerpo tipo explicitan que el tener un cuerpo delgado y tonificado es considerado un rasgo de valía personal, asociado al ser atractiva y saludable. Asimismo, expresaron haber realizado conductas de control del peso para intentar alcanzar dichos estándares. Sin embargo, cabe señalar que estos estudios fueron realizados en el exterior, incluyendo una muestra de mujeres con un rango de edad más amplio. Se detectó la asociación, positiva y moderada, entre el uso de redes sociales y la internalización del ideal delgado, en mujeres adolescentes de entre 16 y 19 años. Acorde a lo explicitado por Feltman y Szymansky (2018), a mayor exposición a contenidos de las redes sociales mayor es la internalización de actitudes socioculturales en torno a la apariencia.

Uno de los motivos que comprueba que el uso de las redes sociales facilita la internalización del ideal es el hecho de que las redes permiten una visualización en todo momento de referentes del canon de belleza cultural, que por medio de la red social exponen su vida y principalmente contenidos vinculados a la *thinspiration* (García de Bayas, 2019). Esto se infiere a partir de que se observó en las respuestas de las encuestadas que el mirar las famosas como parámetro de atractivo físico se correlaciona positiva y moderadamente con el uso que estas hacen de las redes sociales al despertar como también con la conducta de acceder a varias redes sociales a la vez. Simultáneamente, con un grado de asociación más bajo, se relaciona con el chequeo de estas plataformas al dormir, al estar en clase o asimismo con amigos y familiares.

De modo que se concuerda con la teoría de que a mayor exposición a los medios de la imagen más fuerte será la creencia de que lo que ahí se transmite es real, promoviéndose en estos medios de exposición mediática la presión social por alcanzar dichos parámetros (Buse Montero, 2019; Brea Folgar, 2019; Infante Faura y Ramírez Luna, 2017; Saffon y Saldarriaga, 2014).

En la red social los usuarios consumen y postean continuamente contenidos relacionados con la belleza, la moda y la inspiración. Se trata de un desfile de fotografías y videos en el feed. En efecto, se despierta en las mujeres la necesidad de postear fotos ajustadas al cuerpo tipo, comparándose y controlando la propia apariencia física de modo de recibir la aprobación social (Romo del Olmo, 2020). Es decir, de forma análoga a otras investigaciones (Buse Montero, 2019; Feltman y Szymansky, 2018) en el presente trabajo se evidenció que el ver y subir fotos asociados a contenido de moda y belleza en las redes sociales, se relaciona con una mayor internalización del ideal plasmado en el mirar a las famosas como parámetro de atractivo físico. Dicha asociación puede tener que ver con lo planteado por la teoría del reforzamiento, según la cual las actitudes de otros considerados significativos va a influir en la consolidación del ideal de delgadez. Las redes permiten la retroalimentación inmediata (fotografías, videos, comentarios, likes) que refuerzan la glorificación del cuerpo delgado (García de Bayas, 2019). Además, otra teoría afín podría ser la de objetivación, que explicita que desde una muy temprana edad las mujeres interiorizan una visión objetivista del propio cuerpo, construido en sociedad para ser evaluado por los otros.

Partiendo de la teoría de la cognición social, toda conducta se da en interdependencia con lo ambiental, desde esta visión las conductas de las adolescentes serían aprendidas por medio de la observación y modelado

de otros referentes. Hoy en día se trata de un aprendizaje reforzado por medio de la red virtual de acceso ilimitado (Romo del Olmo, 2020). En relación con esto último, los resultados muestran que el deseo de tener un cuerpo que se parezca al de las actrices y modelos se relaciona, con un bajo grado de asociación, con el chequeo de las redes al estar en clase, el conectarse antes de ir a dormir y el permanecer conectado a varias redes sociales al mismo tiempo. Los perfiles virtuales se transforman en una exacerbada y continua exposición de fotografías de cuerpos ideales, una sobrevalorización de la belleza física, que al ser observado por las usuarias terminan repercutiendo en la propia valoración y aspiración personal (Feltman y Szymansky, 2018).

Adicionalmente, respecto a la conducta por parte de las mujeres jóvenes de comparar el propio cuerpo con la de las personas famosas que aparecen en las revistas, en el cine o en la televisión, se encontró que mantiene un grado de asociación bajo con estar chequeando las redes sociales al ir a dormir, al despertar, cuando se está en clase en la escuela o en la universidad. A su vez, también se relaciona con el estar conectadas a más de una red social de forma simultánea y el ver videos y fotos que suben otros usuarios a las redes sociales. Ello podría tener que ver con que las redes sociales son primordiales en los medios de comunicación, respecto a la posibilidad de exposición y comparación física permanente (Buse Montero, 2019; Infante Faura y Ramírez Luna, 2017; Saffón y Saldarriaga, 2014).

## CONCLUSIONES

Las redes sociales, además de ofrecer subir y ver fotos publicados en la plataforma, brindan la posibilidad de retocar las imágenes antes de ser publicadas por medio de una multiplicidad de filtros se facilita las conductas de control del cuerpo para presentar un yo corporal acor-

de al ideal estipulado pero irreal, reforzando una noción idealizada de belleza.

El perder la noción del tiempo vinculado a un uso excesivo de las redes sociales se relaciona de forma positiva y baja con la conducta de intentar tener una apariencia acorde al estereotipo de belleza actual, como la de las personas que aparecen en los medios.

Entre las limitaciones del trabajo se destacan la cantidad de participantes y la zona geográfica en la que fue circunscripta la investigación, sugiriendo ampliar la muestra en nuevos estudios.

En síntesis, el uso excesivo de las redes sociales facilita que la subjetividad sea modelada desde afuera, no dejando lugar a la intimidad, la introspección y el pensamiento individual, por el dominio de una homogeneidad. De modo que la sobrevaloración compartida alrededor del aspecto físico que prima en la red social hace que se reduzca la estima de las personas (incluso la propia) a su apariencia corporal. Además, cabe señalar que también potencia la relación entre internalización y las redes sociales, la preocupación por el cuerpo propio y por el reconocimiento social de los adolescentes, consideradas nativas digitales.

Buscando contribuir a un mejor conocimiento sobre estos temas vigentes en la actualidad, con influencia en la salud mental y física de mujeres adolescentes, se aconseja continuar con investigaciones que amplíen la muestra y las zonas de residencia.

## REFERENCIAS

- Arab, L. E.; Díaz, G. A. (2014). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, v. 26, n. 1, 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Arias Gómez, J.; Villasis Keever, M.; Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.

- Revista Alergia México*, v. 63, n. 2, 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Bandura, A.; Walters, R. H. (1987). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Alianza Editorial.
- Blasco Expósito, N. (2017). *Evaluación de la satisfacción corporal en mujeres en relación con los hábitos de ejercicio físico* [tesis de maestría, Universidad de Jaén]. <https://hdl.handle.net/10953.1/6220>
- Brea Folgar, A. L. (2019). *Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes* [tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://hdl.handle.net/2072/351171>
- Buse Montero, S. (2019). *La internalización de ideales de belleza y la auto-cosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima* [trabajo de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://hdl.handle.net/20.500.12404/14612\\_](http://hdl.handle.net/20.500.12404/14612_)
- Coolican, H. (2017). *Research methods and statistics in psychology*. Psychology press.
- Fatt, S. J., Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 21(6), 1311-1325.
- Feltman, C. E.; Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, n. 78, 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Festinger, L. (1983). *The human legacy*. Columbia University Press.
- Fontemachi Cornejo, M. A. (2014). *Prevención de adicciones tecnológicas en adolescentes argentinos* [tesis doctoral, Universidad de Valencia]. [https://trobos.uv.es/permalink/34CVA\\_UV/um6gse/alma991009438510606258](https://trobos.uv.es/permalink/34CVA_UV/um6gse/alma991009438510606258)
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: To ward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206
- García de Bayas, A. B. (2019). *Influencia de las redes sociales en la insatisfacción corporal en la adolescencia* [trabajo de pregrado, Universidad de Jaén]. <https://hdl.handle.net/10953.1/9804>
- García del Castillo, J. A. (2013). Editorial: adicciones tecnológicas: el auge de las redes sociales. *Salud y Drogas*, v. 13, n. 1, 5-13. <https://doi.org/10.21134/haaj.v13i1.188>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Infante Faura, J. del R.; Ramírez Luna, C. M. (2017). Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres. *Avances en Psicología*, v. 25, n. 2, 209-222. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2017.v25n2.356>
- Lijntjens, C. (2015). La devastación por las imágenes... Cazadores de identidad/ 7 cajas. *Virtualia*, v. 4, n. 30, 1-3. <http://www.revistavirtualia.com/articulos/103/dossier-enapol-el-imperio-de-las-imagenes/la-devastacion-por-las-imagenes-cazadores-de-identidad-7-cajas>
- Llorente, E.; Gleaves, D. H.; Warren, C. S.; Pérez de Eulate, L.; Rakhkovskaya, L. M. (2015). Translation and Validation of a Spanish Version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *International Journal of Eating Disorders*, v. 48, n. 2, 170-175. <https://doi.org/10.1002/eat.22263>
- Lucciarini, F.; Losada, A. V.; Moscardi, R. (2021). Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes. *Avances en Psicología*, v. 29, n. 1, 33-45. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2021.v29n1.2348>
- Mills, J. S.; Musto, S.; Williams, L.; Tiggemann, M. (2018). Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, n. 27, 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Murawski, B.; Elizathe, L.; Custodio, J.; Rutzstein, G. (2015). Validación argentina del Sociocultural Attitudes Towards Appearance

- Questionnaire-3. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, v. 6, n. 2, 73-90. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2015.09.001>.
- Murawski, B. M.; Elizathe, L. (2013). Ideal de delgadez y creencias disfuncionales acerca de la imagen corporal. En *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XX Jornadas de Investigación. Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Universidad de Buenos Aires*. <https://www.aacademica.org/000-054/261>
- Murawski, B. M.; Rutzstein, G. (2017). Internalización del ideal de delgadez y autoestima en pacientes mujeres con Trastorno Alimentario de Buenos Aires. En *IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIV Jornadas de Investigación. XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Universidad de Buenos Aires*. <https://www.aacademica.org/000-067/319>
- Romo del Olmo, M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes. Un proyecto de prevención [trabajo de pregrado, Universidad de Cádiz]*. <http://hdl.handle.net/10498/23419>
- Sabucedo, J. M.; Morales Domínguez, J. F. (2015). *Psicología Social*. Editorial Médica Panamericana.
- Saffon, S.; Saldarriaga, L. M. (2014). La internalización del ideal de delgadez: factor de riesgo de alteraciones de la imagen corporal y los hábitos de alimentación, generado por la influencia de los pares. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 6, 1, 75-90. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/psicologia/article/view/21618>
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., & Swami, V. (2015). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological assessment*, 27(1), 54-67, [10.1037/a0037917](https://doi.org/10.1037/a0037917)
- Sherman, L. E.; Payton, A. A.; Hernandez, L. M.; Greenfield, P. M.; Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, v. 27, n. 7, 1027-1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Skinner, B. F. (2000). *Walden dos*. Martínez Roca.
- Thompson, J. K.; van den Berg, P.; Roehrig, M.; Guarda, A. S.; Heinberg, L. J. (2004). The Sociocultural Attitudes towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *The International Journal of Eating Disorders*, v. 35, n. 3, 293-304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>
- Yuni, J. A.; Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas.