



**Influencia de las redes sociales en el autoconcepto físico en adolescentes
2021 - 2022**

Ana Isabel Murillo Agudelo

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicóloga

Asesor

Dagoberto Barrera Valencia, Magíster (MSc) en Psicología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Psicología

Medellín, Antioquia, Colombia

2022

Cita

Murillo Agudelo (2022)

Referencia

Murillo Agudelo, A I (2022). *Influencia de las redes sociales en el autoconcepto físico en adolescentes, 2021 - 2022* [Trabajo de grado profesional].

Estilo APA 7 (2020)

Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Alba Nelly Gómez García

Jefe departamento: Alberto Ferrer Botero.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
1 Planteamiento del Problema.....	8
1.1 Antecedentes.....	8
2 Justificación.....	13
3 Objetivos	15
3.1 Objetivo General.....	15
3.2 Objetivos Específicos.....	15
4 Marco teórico	16
4.1 Autoconcepto o self.....	16
4.2 Redes sociales	20
4.3 Instagram	22
5 Metodología	28
5.1 Enfoque.....	28
5.2 Método.....	29
5.3 Técnicas de recolección de información	30
5.4 Población y muestra	31
5.5 Plan de recolección de información	31
5.6 Consideraciones éticas	32
6 Descripción de resultados	33
6.1 Resultados cuestionario sobre uso de Instagram	33
6.1.1 Descripción del grupo poblacional	33
6.1.2 Uso general que se le da a la herramienta social Instagram.....	35
6.1.3 Seguidores	38
6.1.4 Likes.....	41
6.1.5 Comentarios	44
6.2 Resultados cuestionario sobre autoconcepto	47
7 Discusión.....	51
Referencias.....	54
Anexos	56

Lista de figuras

Figura 1 Género.....	33
Figura 2 Edad	34
Figura 3 Frecuencia de uso	35
Figura 4 Frecuencia de uso por género.....	35
Figura 5 ¿Cuándo usan Instagram?	36
Figura 6 Espacios de uso	37
Figura 7 Tipo de contenido	38
Figura 8 Cuentas que siguen	38
Figura 9 Cantidad de seguidores propios.....	39
Figura 10 Importancia de los seguidores	40
Figura 11 Tipo de interacción	41
Figura 12 Mayor cantidad de likes obtenidos en una publicación	41
Figura 13 ¿Cuántos likes debe obtener una publicación para ser considerada buena?	42
Figura 14 Importancia del like	43
Figura 15 Comentarios obtenidos por publicación	44
Figura 16 ¿Lee los comentarios en sus publicaciones?	45
Figura 17 Importancia de los comentarios.....	46
Figura 18 Me siento contento/a con mi imagen corporal	47
Figura 19 En lo físico me siento satisfecho/a conmigo mismo/a.....	48
Figura 20 Soy de las persona que están descontentas por cómo son físicamente.....	48
Figura 21 Siento confianza en cuanto a la imagen física que transmito	49
Figura 22 Físicamente me siento peor que los demás	50

Resumen

A través de la presente investigación, se buscó explorar los diferentes fenómenos de carácter social que toman lugar en la red social de Instagram y su posible impacto en la construcción del autoconcepto físico en adolescentes. Para este fin, se aplicaron dos cuestionarios (uno de ellos referente al uso de Instagram junto con sus elementos tales como tiempo y espacios de uso, likes, comentarios, seguidores; mientras que el otro cuestionario tenía que ver sobre el autoconcepto físico) a una muestra poblacional de 131 adolescentes del Colegio Atanasio Girardot de Girardota. Los resultados demostraron que, a pesar de lo que se pensaba inicialmente, no hay un impacto negativo del uso de Instagram sobre el autoconcepto físico de jóvenes, por el contrario, los adolescentes que participaron del estudio demostraron tener una adecuada autopercepción de su imagen corporal; una de las posibles razones que explica los resultados encontrados, tiene que ver con el movimiento social “body positive” el cual usa como medio la misma red social para promover y fomentar la aceptación y amor propio por todo tipo de cuerpo, aportando así a eliminar o disminuir el impacto negativo que los contenidos ficticios y utópicos tienden a tener sobre los jóvenes en la actualidad.

Palabras Clave: Autoconcepto físico, Instagram, Red Social.

Abstract

Through the present research, we sought to explore the different social phenomena that take place in the social network Instagram and its possible impact on the construction of physical self-concept in adolescents. For this purpose, two questionnaires were applied (one of them referring to the use of Instagram along with its elements such as time and spaces of use, likes, comments, followers; while the other questionnaire had to do with physical self-concept) to a population sample of 131 adolescents from the Atanasio Girardot School of Girardota. The results showed that, despite what was initially thought, there is no negative impact of the use of Instagram on the physical self-concept of young people, on the contrary, the adolescents who participated in the study showed to have an adequate self-perception of their body image; One of the possible reasons that explains the results found has to do with the social movement "body positive", which uses the same social network to promote and encourage acceptance and self-love for all body types, thus contributing to eliminate or reduce the negative impact that fictitious and utopian content tends to have on young people nowadays.

Key words: Physical self-concept, Instagram, Social Network.

Introducción

Actualmente, las formas de comunicación se han visto influenciadas de manera exponencial con los variados avances en tecnología; mensajes que solo podían ser escritos en lápiz y papel tomaban días en llegar a su destino, o incluso meses si debían viajar entre países, hoy lo hacen en cuestión de milisegundos sin importar la ubicación de ambas personas; información a la que solo era posible acceder acudiendo a bibliotecas, en las cuales podían o no tener aquel tomo o aquella versión de cierto libro o revista, hoy en día se puede obtener en cuestión de unos pocos movimientos y llevar a cualquier lugar en los bolsillos. Todo esto es posible gracias al uso de la internet, la cual ha permitido a través de sus diferentes espacios en un mundo virtual, una conexión cercana a lo absoluto entre personas, acortando distancias y atravesando barreras de lenguaje. Tales espacios virtuales llevan el nombre de Redes sociales, las cuales según Boyd y Ellison (2007):

Se definen como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 211)

Ahora bien, el autoconcepto físico tiene que ver con el conocimiento o percepción que un individuo pueda tener sobre sus características por medio de las cuales se define a sí mismo y al contexto en el que se encuentran inmersos, esta autopercepción o autodefinición se refleja en diferentes dimensiones tales como la competencia deportiva, el atractivo físico y la fuerza. Por otra parte, la construcción de estas determinaciones tiene que ver en gran medida con la información y experiencias con las que el sujeto se enfrenta en su contexto inmediato dotado por una interpretación y configuración subjetiva.

Según lo anterior, es claro que con la introducción de las redes sociales en especial de Instagram (la cual es regida principalmente por imágenes y contenido audiovisual llamativo) al contexto social de los jóvenes, existe un posible impacto de estas en el proceso de la construcción del autoconcepto físico.

1 Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta la información que se expone a través del siguiente escrito, el presente estudio busca dar respuesta a la manera en cómo las redes sociales influyen en la construcción del autoconcepto físico en los adolescentes.

1.1 Antecedentes

Según lo expuesto por Rodríguez (2017).en “Una breve historia de las redes sociales. Social Media Marketing & Management Dashboard”, la historia de estas se remonta a 1966 con la red de intercambio de información entre instituciones de educación superior de Estados Unidos llamada Arpanet, siendo entonces de carácter exclusivamente académico, y limitado a cierta área. Posteriormente, en 1971, se envía el primer correo electrónico y se da inicio a un proyecto que busca construir una biblioteca virtual gratuita, plantando así las primeras semillas del uso que impulsaría la conquista del internet sobre las formas de comunicación. Hasta que finalmente, en 1991, se hizo pública la red de internet global World Wide Web (www), dando inicio al internet como lo que conocemos hoy en día.

Lo que comenzó como una herramienta para intercambiar información a nivel académico, empezó a evolucionar en un medio de comunicación entre amigos, parejas y familiares, un lugar que permitía y facilitaba el encuentro con comunidades para compartir hobbies, encontrar parejas e, incluso, formar relaciones profesionales, brindando facilidad e inmediatez, características propias de una época en la que el tiempo es oro.

Hoy en día, algunos ejemplos de Redes sociales, las cuales en la actualidad son las más usadas según el estudio de Digital Global overview realizada por las empresas We are social y Hootsuite, son Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram; cada una de ellas ofrecen un servicio diferente según la población a las que están dirigidas. Por el lado de Facebook, según un estudio realizado por Barnhart (2022).publicado en Sproutsocial, el mayor porcentaje de usuarios activos se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 34 años representando un 84%, mientras que el menor porcentaje está presente en jóvenes entre 13 y 17 años, una razón para esto puede ser que su contenido tiende a tener un carácter más familiar; pero por otra parte, en redes sociales como Instagram y Twitter, se da el caso contrario, ya que la mayoría usuarios oscilan entre los 18 y 24

años con porcentajes de 75% y 44% respectivamente en estas páginas sociales. Finalmente, según un estudio de Pew Research Center, un total del 95% de los jóvenes están conectados a la internet, dentro de los cuales un 85% son usuarios de las redes sociales.

Para el análisis de los datos anteriores, es pertinente tener en cuenta la edad mínima de registro para cada red social, ya que en Instagram y Twitter es de 18 años en adelante, mientras que Facebook permite el registro de menores de edad, esto hace que los resultados de las bases de datos que proveen las redes sociales, no sean totalmente confiables, teniendo también en cuenta la posibilidad de fraude en información personal por parte de menores que ingresan y hacen uso de las dos primeras; aun así, es posible notar en el uso diario que, ciertamente, se puede apreciar una mayor o menor presencia de tales poblaciones demográficas en cada medio social según los estudios presentados en el párrafo anterior.

Ahora bien, es claro entonces que es la población joven la que representa una mayoría en las redes sociales, no solo como usuarios activos, sino también en la cantidad de horas que diariamente gastan en el uso de las mismas. Según Henderson (2020) en el blog Digital Marketing, los jóvenes entre 16 y 29 años, pasan alrededor de tres horas diariamente en las redes sociales, mientras que, en el caso de los adultos sobre la edad de 30 años, pasan entre 45 a 54 minutos. Estos datos son, vale la pena mencionar, no considerando que, además, una gran parte de adolescentes presentan adicción al uso de estos medios sociales.

Una investigación que puede apoyar lo anterior, es la llevada a cabo por Pérez (2016) el cual tuvo como objetivo “Investigar la influencia del autoconcepto en el uso de redes sociales en los adolescentes del bachillerato de la Unidad Educativa Rumiñahui de la Ciudad de Ambato”, encontrando que un porcentaje del 23% de adolescentes muestran dependencia a las redes sociales, mientras que un 77% presentan tanto abuso como dependencia de la redes sociales. Estos resultados muestran que, efectivamente, los adolescentes no solo hacen más uso de las red sociales, sino también que este uso puede derivar en una adicción.

Hasta el momento, se han mencionado las características positivas del uso del internet, como que ésta conecta a las personas, permite el acceso a las diferentes culturas de cada país al igual que a una cantidad incontable de información, hasta el punto que no es inusual escuchar historias de personas que aprendieron un idioma solamente con ver diariamente vídeos en YouTube, que tienen amigos repartidos en los diferentes continentes, o estar al día de los conflictos que vive

cierto país (diferente al propio) a nivel político. Las redes sociales nos permiten tener una mirada al mundo desde la comodidad de nuestro hogar, pero, así como se ha vuelto una herramienta indispensable en la cotidianidad, también hay una cara de la moneda en la que son los efectos secundarios negativos los que brillan, principalmente para aquellos que hacen más uso de ellas.

Entre algunos de los peligros a los que los jóvenes pueden estar expuestos mientras navegan en el internet, está la posibilidad de encontrarse con los llamados depredadores cibernéticos, los cuales se aprovechan de la libertad que ofrecen las redes para acosar a menores sin la necesidad de exponer su identidad. También está la probabilidad de un encuentro con estafadores, incluso a través de propaganda engañosa que intentan abusar de la inocencia y falta de experiencia de los jóvenes, para conseguir información bancaria de sus padres.

Pero aquel que más destaca en la época actual, es el ciberbullying, el cual es definido por Standler (2002) como “el uso de información electrónica y medios de comunicación (correo electrónico, redes sociales, blogs, mensajería instantánea, mensajes de texto, teléfonos móviles...) para acosar a un individuo o grupo, mediante ataques personales u otros medios” (p. 721) estos actos de acoso pueden inducir a patologías tales como la depresión, ansiedad, agorafobia, ansiedad social e, incluso, a ideas suicidas, añadiendo también que son adolescentes mujeres quienes más tienden a ser víctimas con una representación del 36% en contra de un 26% en los chicos. Por otra parte, es gracias a la facilidad de difusión de información, lo cual es considerado tanto como una fortuna como un peligro, que los casos de ciberbullying van en aumento. Dado el rasgo de impulsividad que tiende a ser común a temprana edad, los jóvenes no reflexionan previamente sobre el contenido que publican, arrepintiéndose únicamente cuando ya cientos de pares de ojos lo han visto. Asimismo, las redes sociales proveen a los usuarios con la posibilidad de mantener el anonimato tras la pantalla mientras escriben comentarios denigrantes hacia una persona, es al mezclarse entre una cantidad más de usuarios, que los jóvenes pierden la capacidad de dibujar un límite en cómo se relacionan dentro de las redes sociales y se les simplifica el acosar a alguien.

Ahora que se han presentado, tanto la realidad demográfica del uso de las redes sociales, como a los potenciales peligros a los que están expuestos los adolescentes dentro de este mundo virtual, es necesario entonces ocuparse del segundo concepto que hace parte de la problemática que el presente estudio pretender tratar, esto es, el autoconcepto, más específicamente, del autoconcepto físico.

El autoconcepto, según Flores et al. (2014) “puede describirse como las creencias, hipótesis, y supuestos que un individuo tiene acerca de sí mismo; los cuales, a su vez, proveen de estructura, coherencia y significado a la existencia personal” (p. 292) en otras palabras, el autoconcepto es la imagen o definición que las personas tienen de sí mismos, y es por esta razón, que éste concepto juega un papel decisivo en la construcción de la personalidad, en la manera en que los sujetos se relacionan con su contexto e incluso en el desempeño académico o profesional. Ahora bien, es entonces a consecuencia del peso que representa tener (o no) un autoconcepto positivo en las diferentes esferas de la vida de las personas, que los adolescentes son tan vulnerables a toda la cantidad de información que toman de las redes sociales, información que pasará a ser material de la construcción de esa imagen de sí mismos, ya que es bien sabido que es justamente en este periodo cuando, se comienza a consolidar la personalidad y, directamente ligado con éste, el autoconcepto.

Junto con lo anterior, el estudio de Esnaola et al. (2008) señala que el autoconcepto está dividido por estructuras internas a las cuales denominan como dominios, éstos tienen que ver con los diferentes aspectos del contexto de la persona, se nombran entonces el dominio físico, personal, social y académico (éste último debido a que el estudio está dirigido a jóvenes en edad escolar primaria y secundaria). Teniendo en cuenta lo anterior, y de las probables repercusiones negativas que el uso de las redes sociales puede tener en los diferentes dominios, se encuentran variados artículos de investigación que estudien la relación entre estas dos variables, teniendo como objetivo principal dar respuesta a esta nueva problemática característica del mundo moderno. Pero es en el caso del dominio físico, que las redes sociales pueden llegar a influir inmensamente, ya que, una característica que comparten tanto Facebook, como Instagram o Twitter, sin importar que población lo use más o menos, es el valor casi incalculable que se le da a la imagen física.

Tal es el caso da en la investigación de Huerta et al. (2016) en “Construcción de la identidad: Estereotipos de género mediado a través de internet”, el cual tenía como objetivo identificar la influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad de género y en otros factores del autoconcepto; el estudio estuvo dirigido a jóvenes haciendo uso de una metodología cuantitativa a través de cuestionarios de autoconcepto y adicción al internet; el análisis estadístico de los resultados pudo demostrar que hay una fuerte relación entre el uso y la cantidad de tiempo que los jóvenes emplean en la red, y la interiorización del rol que deberían tener dentro de la sociedad, ya sea hombre o mujer.

Otro ejemplo, teniendo un enfoque dirigido al dominio físico del autoconcepto, se encuentra en la investigación de Lladó et al. (2017) cuyo estudio consistió en hacer una investigación que tenía como objetivo “Analizar la cantidad, el posicionamiento, la calidad y la difusión de las páginas pro-Ana y pro-Mía” (p. 693) Entendiendo Ana como anorexia, y Mía como bulimia; dando como resultado una gran cantidad de páginas en Facebook y Twitter que promovían estas dos patologías, demostrando así el gran riesgo al que están expuestos los jóvenes (principalmente mujeres) que hacen un uso constante de éstas redes. Este último estudio presentado, es uno de los casos en donde más se puede evidenciar el impacto que las redes sociales pueden tener en el autoconcepto. También, el artículo de reflexión de Alvarado (2018), integra una gran variedad de conceptos que forman parte del fenómeno que se da alrededor del desarrollo de la identidad personal, en el autoconcepto de los adolescentes dado el uso de las nuevas realidades sociales, esto es, en las nuevas formas de comunicación e interacción traídas por el auge de las redes sociales, incluyendo también los peligros a los que están expuestos los jóvenes, más específicamente en el caso de este artículo, en el uso de Instagram.

Como se ha reflejado en los estudios expuestos en los párrafos anteriores, en los estudios que tienen como principal objetivo encontrar la relación entre redes sociales y autoconcepto, se puede apreciar una tendencia a hallar el impacto que tiene el uso de estas nuevas formas de comunicación, y la configuración positiva o negativa dentro la manera en cómo los jóvenes se definen a sí mismos, tomando también la variable de tiempo el cual los adolescentes invierten en el mundo virtual. La investigación de Acón et al. (2019) plasma de manera clara tal tendencia, pues éste tenía como objetivo estudiar el impacto en las habilidades sociales en estudiantes, debido al uso la red social, “ya que estas influyen destrezas como saber escuchar, dar opiniones y establecer relaciones nuevas” (p.65)

También es el caso de artículo de San Pablo (2018) cuya reflexión “Cambios en la representación de la autoimagen a partir de fenómeno del selfie” buscaba analizar uno de los elementos principales que hacen parte de las redes sociales, esto es, el selfie y la manera en cómo éste influencia la manera en cómo formamos auto representaciones, también incurriendo nuevamente en el dominio físico.

2 Justificación

Ahora bien, a pesar de que es posible encontrar estudios que relacionan estas dos grandes variables que se han presentado, también es necesario notar que todos estos son recientes, lo cual demuestra que esta temática aún es relativamente nueva en el campo de estudio de la psicología, y no solo dentro de esta disciplina, el uso de las redes sociales se convirtió en un fenómeno de diferentes ciencias como lo puede ser en educación, en marketing, en derecho, y, en general todo aquello que requiera de la interacción entre personas, porque es esa justamente la raíz a la que el mundo virtual se abraza y configura, a la manera en cómo interactuamos y, como es bien sabido, es de la relación con los demás de donde construimos las diferentes maneras de actuar y pensar.

Con todo lo anterior, es evidente que las redes sociales han tomado un lugar indispensable dentro de la vida de las personas en el mundo actual, éstas son necesarias para contextos profesionales y académicos, así como para mantener relaciones de amistad al igual que con familiares. Hoy en día es difícil encontrar sujetos capaces de resistirse a este sistema de comunicación masiva que se impone, ya que en algún punto se vuelve una obligación, pues es el medio que la gran mayoría de las personas usa. El verdadero problema que reside en este tipo de “colonización” que las redes sociales han hecho en la manera en que nos relacionamos, es en el uso que cierta población puede llegar a hacer de éstas, es decir, los adolescentes. Éstos están en un periodo en el que se configura el autoconcepto, el cual, como se mencionaba anteriormente, toma los elementos del contexto para su construcción viéndose directamente influenciados en sus diferentes dominios; es por eso que al estar constantemente expuestos a los peligros y a toda la cantidad de información (tanto positiva como negativa) que provee el mundo virtual, la construcción de ésta definición de sí mismo, puede volverse vulnerable e inestable, siendo un desenlace poco favorable lo que demuestra la evidencia.

Por otra parte, a pesar de que las redes sociales han tomado un lugar tan primordial en la manera en cómo nos comunicamos, y que gradualmente los estudios en torno a ellas aún aumentado, su relación e influencia en los diferentes fenómenos psicológicos que concierne a la construcción de la personalidad (como lo es el autoconcepto), se mantiene como un campo poco explorado, siendo tomado como una variable equiparable a las antiguas formas de comunicación, es decir, aún no se le da el peso transformador que le corresponde y que, es solamente cuando observamos el

comportamiento y las maneras de socializar de los adolescentes, que es posible empezar a comprender el impacto que pueden llegar a tener en los procesos psicológicos, así como la importancia de Investigar el fenómeno de las redes sociales.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Establecer la relación del uso de Instagram y el autoconcepto físico en adolescentes.

3.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar la relación entre tiempo de uso de las redes sociales y bienestar psicológico.
2. Valorar el impacto que tiene el uso de Instagram en el autoconcepto físico en adolescentes.
3. Analizar el impacto a nivel subjetivo y psíquico que cada una de las dimensiones de Instagram puede tener en los adolescentes participantes.

4 Marco teórico

4.1 Autoconcepto o self

Según Carl Rogers en “Una teoría fenomenológica: teoría de la personalidad enfocada en el sujeto” como se citó en Cervone y Lawrence (2008), el autoconcepto o self consiste en una serie de experiencias tanto del mundo externo como interno, de una gran cantidad de percepciones sobre todo aquello que rodea al sujeto a las cuales le da un significado, dotándolas de valor que varía según cada persona. Así, haciendo uso de toda esta información que está cargada de un carácter subjetivo, se forma un conocimiento o patrones organizados y consistentes sobre sí mismo, sobre el “yo”. En otras palabras, el autoconcepto se trata de la definición o de una serie de percepciones que cada sujeto tiene de sí mismo, basando su construcción en la información proporcionada por el ambiente dotada de interpretaciones subjetivas. “El self es una estructura psicológica a través de la cual la gente interpretaba su propio mundo” (Rogers 1951/1977, citado por Cervone & Lawrence 2008 p.135)

El autoconcepto o self, tiende a ser cambiante según las variaciones en las percepciones que el sujeto va desarrollando a lo largo de su vida, pero, según Rogers, siempre conserva tres características básicas: de ajustarse a un patrón, ser integrada y ser organizada. Dada a esta última cualidad, la cual perdura durante toda la vida, es posible establecer que el autoconcepto hace parte de la estructura de la personalidad.

Por otra parte, todas aquellas experiencias y percepciones que conforman el self, están disponibles en la conciencia del sujeto, es decir, es una información a la que se tiene acceso y contempla las autopercepciones conscientes. De esta manera, la persona está en la capacidad de hablar de sí mismo, de hacer descripciones sobre los diferentes elementos que conforman su personalidad.

Ahora bien, Rogers (1951/1977) hace una diferenciación entre lo que llama self real y self ideal, esto basado en la hipótesis de que las personas no solo piensan en sí mismos en un presente, sino también en aquel que hay en un futuro, a lo que potencialmente podría llegar a ser, y así, se generan patrones de percepciones organizadas no solo de un autoconcepto actual, sino también de aquello que les gustaría ser. El self ideal es entonces todo aquello que el sujeto le agradaría en

realidad tener, siendo conformado por las percepciones y significados que tienen un valor importante para la persona. Finalmente, las opiniones que cada individuo tiene sobre sí mismo, están compuestas tanto por aquello que cree ser ahora, como por el self que idealmente imaginan ser en un futuro.

Puesto que, como se ha mencionado, el autoconcepto consiste en percepciones organizadas sobre sí mismo, es posible pensar que, partiendo de éstas, el sujeto interpretará los diferentes estímulos y situaciones que le proporcione el ambiente según aquellos patrones perceptivos ya establecidos. Así, una persona que se piensa como alguien capaz de lograr los objetivos que se plantea, estará en mayor capacidad de adaptación frente a un ambiente cambiante, mientras que lo contrario sucedería con un individuo que se cree insuficiente. Se tiene entonces que el self llega a cumplir el papel de unas especies de “gafas”, a través de las cuales se interpreta y filtra la información del ambiente buscando ser congruente con las percepciones organizadas ya establecidas.

Un estudio que apoya lo descrito en el párrafo anterior, es aquel realizado por Cartwright (1956), el cual, en concordancia con lo pensado por Rogers, creía que los sujetos tendrían mayor facilidad en recordar estímulos que estuvieran acorde con el self. Para comprobar esto, se le presentó a unos sujetos una lista con una serie de adjetivos, pidiéndoles que los recordaran. Los resultados demostraron que “los sujetos eran capaces de recordar aquellos adjetivos que sentían eran descriptivos de sí mismos de una mejor manera que los que les parecían más lejanos de ser descriptivos de sí mismos” (Cervone & Lawrence, 2008, p.142) Añadiendo también que había una distorsión en las palabras que eran incongruentes con el self, ya que de alguna manera los individuos buscaban adaptarlas con aquellas que ya estaban establecidas, se describe entonces que una persona que se pensaba a sí mismo como esperanzado, recordaba la palabra “desesperanza” como “esperanza”.

Finalmente, se concluye entonces que la capacidad y precisión con la que se recuerdan estímulos relacionados con el autoconcepto, está determinado por el grado de congruencia entre el estímulo y el self; también es posible deducir que, dado este efecto que tiene esta característica en el recuerdo, y por ende, en el procesamiento de la información, el individuo está restableciendo constantemente aquellas percepciones que tiene de sí mismo al hacer una filtración de los estímulos que lo apoyen.

Asimismo, debido a que el autoconcepto influye en la percepción que se tiene de los estímulos, también lo hará por consiguiente en la manera en cómo se interacciona con estos ya sea en un ambiente social, académico, profesional y en general en cada aspecto de la vida del individuo. Pero a esta cualidad del self, se le añade otro factor el cual Roger considera de vital importancia para el correcto desarrollo de la personalidad, este es de la necesidad de una valoración positiva por parte de los demás.

Rogers pone esta necesidad psicológica al mismo nivel de las biológicas, como lo son el alimento y el agua; la aceptación y respeto por parte de las demás personas es de vital importancia para el sujeto, el recibir una *estima positiva* tiene el mismo valor para la vida y sobretodo, dentro del desarrollo de la personalidad. Tal necesidad es tan grande, que llega al punto en que un sujeto puede desviarse de sus verdaderos valores y sentimientos con tal de obtener una estima positiva, lo cual puede generar en la persona la sensación de distanciamiento de su self real. De esta manera, se distorsionan e ignoran aquellas percepciones y patrones organizados que se tienen como autoconcepto, en la búsqueda de la aceptación y respeto social.

Se menciona entonces que tal necesidad de una estima positiva, es particularmente importante en la edad infantil, puesto que los niños requieren del amor y atención de los padres para comenzar a hacer una correcta construcción y valoración de los diferentes estímulos que conformarán un autoconcepto positivo. Pero Rogers (1951/1977) menciona que, existe la posibilidad de que los padres demuestren aceptación solo hacia ciertos comportamientos que el niño presente, a esto lo denominó como condiciones de valía, lo cual consisten en la obtención de la estimación positiva solo frente a ciertos pensamientos, comportamientos o sentimientos.

Estas condiciones de valía, empujan al niño a negar o balancear ciertas características innatas de su personalidad, con tal de poder obtener la estima positiva por parte de los padres. Cervone y Lawrence (2008) ilustran tal escenario con el caso de un niño que nace con un gusto por las artes, pero que, por el otro lado, sus padres promueven e impulsan otro tipo de actividades en él, actividades que se ajustan a lo que ellos perciben como más apropiado como lo puede ser el deporte, finalmente su hijo dejará de lado su gusto innato por las artes para complacer el deseo de los padres y ganarse su estima positiva, perdiendo así un aspecto propio del self.

Tal cualidad del autoconcepto positivo (su estrecha relación con la aceptación social), tiene importancia no solo en edad temprana, sino también en el correcto funcionamiento de la

personalidad a lo largo de la vida, así, las relaciones positivas y empáticas impulsan un self positivo dado que dotan a la persona de una estima positiva y, finalmente, se puede obtener un bienestar psicológico.

Para poner a prueba lo descrito anteriormente, Roberts y Chapman (2000), llevaron a cabo un experimento longitudinal de 30 años con mujeres; en este midieron tanto el bienestar psicológico como el índice de calidad de rol, buscando encontrar una relación entre ambas variables. Los resultados demostraron que, efectivamente,

La gente que experimentaba un alto índice de angustia en su rol en el matrimonio y en el trabajo vivía con menores niveles de bienestar; mientras que la gente cuyos roles sociales eran más satisfactorios, mostraban cambios positivos en su bienestar y en su madurez personal (Roberts & Chapman 2000, citado por Cervone & Lawrence 2008, p.147-148)

Esto confirma la gran importancia que tiene la aceptación social dentro de bienestar psicológico y, como se menciona en un principio, en el autoconcepto positivo.

Ya que se ha planteado lo que se entiende por autoconcepto o self, es necesario adentrarse en la estructura interna que lo conforma. Diferentes autores como González y Touron (1992); Elexpuru et al. (1992); Nuñez y González (1994), sugieren que el autoconcepto en su concepción global o general, está estructurado por percepciones parciales de lo que definen como dominios, los cuales a su vez están organizados de manera jerarquía. Tales dominios son el de autoconcepto académico (o profesional en el caso de los adultos), social, personal y físico, conformando así un modelo multidimensional y jerárquico del autoconcepto.

Adentrándonos entonces en aquel dominio que le concierne al presente estudio, el dominio *físico*, este se presenta como una de las dimensiones más importantes a la hora de la construcción del autoconcepto en los adolescentes, siendo influenciado en gran medida por elementos socioculturales como lo puede ser la publicidad, información audiovisual, el entorno familiar y de las amistades. Según Marchago (2002), “el autoconcepto físico es una representación mental, compleja y multidimensional que las personas tienen de su realidad corporal” (p. 200) en la cual se incluyen elementos perceptivos y cognitivos de los rasgos físicos como lo puede ser la altura, tamaños y formas del cuerpo, añadiendo también factores emocionales, afectivos, sociales y otras representaciones mentales de todo aquello que tenga que ver con la apariencia física.

Partiendo de esta definición general, se pueden encontrar dos grandes modelos del autoconcepto físico, modelos que incorporan unos subdominios los cuales varían según el modelo. El primero de ellos es el de Marsh et al. (1994), quienes proponen 9 subdominios, el de fuerza, actividad física, grasa corporal, coordinación, resistencia, competencia deportiva, salud, apariencia física y flexibilidad; tales subdominios conforman el cuestionario Physical Description Questionnaire (PSDQ). Mientras que el segundo es el modelo de Fox (1997), quien propone cuatro subdominios específicos: la competencia deportiva, condición física, atractivo físico y fuerza, conformando así los elementos base para la construcción del cuestionario Physical Self-Perception Profile (PSPP). Ambos modelos, junto con su respectivo cuestionario, hacen parte de las herramientas de medición del autoconcepto físico más utilizadas.

El autoconcepto físico, comprende entonces no solo una construcción subjetiva de la imagen corporal, sino también constructos tanto sociales como culturales, percepciones del estado de forma física, y la competencia deportiva o la fuerza. Este dominio del autoconcepto global, está altamente relacionado con el subdominio del atractivo físico, el cual se refiere “a las percepciones que tiene el individuo de su apariencia física, de la seguridad y la satisfacción por la imagen propia” (Goñi et al., 2004, p. 26)

4.2 Redes sociales

De acuerdo a la Real Academia Española (2014) se entiende por redes sociales al Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base a criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por los usuarios de su grupo (definición 1)

En palabras más cortas, las redes sociales son un medio de comunicación informática rápida, por el cual las personas pueden compartir todo tipo de información ya sea audiovisual o por texto.

Por otra parte, comúnmente, las redes sociales o social media, son conocidas como un espacio virtual en el que es posible la conexión con otras personas, un lugar en el que se puede encontrar todo tipo de información con gran facilidad, posibilitando la interacción entre personas, volviéndose así el medio de comunicación más utilizado y pasando de ser una herramienta, a una necesidad.

Las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. (Hütt 2012, p. 5)

Una característica propia de los medios sociales que puede significar, tanto una ventaja como una desventaja, es aquel aspecto particular que otorga anonimato total o parcial si así lo desea el usuario, suscitando así tanto seguridad como inseguridad dentro de las relaciones que se construyen dentro de este espacio virtual. Una razón para que se genere tal inseguridad, son los conocidos depredadores cibernéticos, quienes toman ventaja de poder falsificar los datos personales dentro de las redes sociales, para así estafar o hasta acosar otras personas dentro del mundo virtual. De igual manera, está el feedback virtual, cuyos perjuicios son descritos por Arab y Díaz (2015), fenómeno que puede traer consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, puesto que el feedback, bajo el anonimato, puede darse “con un distanciamiento afectivo importante, con un bajo nivel de empatía, con una utilización del “pensamiento hablado” y con una gran dificultad para evaluar lo que sus mensajes están generando en el otro” (p. 8)

Según Celaya (2008) citada por Hütt (2012), existen tres clasificaciones principales de las redes sociales:

1) *Redes profesionales* tales como LinkedIn o Computrabajo (en el contexto colombiano); estas están asociadas a un nuevo fenómeno característico de la mencionada era digital, tal fenómeno es conocido como “networking”. Éstos medios sociales se caracterizan por permitir al usuario desarrollar contactos profesionales “tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas” (Hütt 2012, p. 124) De esta manera, la información que se comparte dentro de estas redes sociales, comienza por la hoja de vida la cual

permitirá la interacción inicial con otros usuarios, al igual que la filtración de información según los intereses de la búsqueda.

2) *Redes sociales generalistas* como Instagram, Facebook, Twitter, Myspace, etc, a pesar de que estos tipos de medios sociales comparten con los anteriores la finalidad de permitir el contacto entre personas, difieren en el tipo de información que se comparte, ya que en éste caso, están más centrados en los gustos o hobbies como música, películas, fotografías, y en general, todo tipo de intereses personales. Dado el hecho de que hay tanta libertad en cuanto a la creación de perfil y de la información que se publica, el control de la misma se sale de las manos de los programadores, dando paso a un fenómeno que se conoce como “perfiles ficticios”, lo cual lleva a una desconfianza e inseguridad por parte de los usuarios a la hora de interactuar con personas nuevas.

3) *Redes especializadas* como eBuga, CinemaVIP, Ediciona, entre otras. Finalmente, la característica principal que hace destacar este tipo de Red Social, se encuentra en el hecho de que estas “permiten satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes” (Hütt 2012, p.124) satisfaciendo la necesidad de pertenencia o afiliación descrita en la pirámide de Maslow. Los medios sociales específicos, cuentan con la capacidad de permitirle a un usuario entrar en una comunidad en la cual compartir los mismos intereses, con un nivel de precisión y, como su nombre lo indica, de especificidad mayor que aquellas de las redes sociales generalistas.

En conclusión, las redes sociales se han vuelto una parte indispensable para la comunicación e interacción social, permitiéndole al individuo crear conexiones y redes de relaciones que estén acorde con sus intereses, añadiendo que este proceso se hace de manera inmediata y remota; sus usos pueden ir desde lo corporativo y profesional, hasta intereses personales. Finalmente, los medios sociales se han consolidado como la herramienta por excelencia de comunicación dentro de la sociedad a nivel mundial.

4.3 Instagram

Según la información ofrecida por sus desarrolladores, Instagram es una Red Social que “Te acerca a las personas y las cosas que te importan”, permitiendo la conexión e interacción entre

amigos, familiares y desconocidos a través de compartir en su plataforma fotos y vídeos de las actividades diarias o fechas especiales, la aplicación es definida como “una comunidad en la que puedes ser tú mismo y compartir desde tus momentos diarios hasta lo más destacado de tu vida”.

Actualmente, la red social Instagram es una de las más utilizadas a nivel mundial, que según el estudio estadístico expuesto en la página web OBERLO (2021), recibe un total de 1 millón de usuarios nuevos por mes, y 500 millones de visitas diarias, convirtiéndose en la tercera red social más visitada después de Facebook y Youtube. Así mismo, el perfil demográfico de Instagram sugiere es que el 71% de sus usuarios tienen menos de 35 años como lo expone García (2020), siendo los rangos de edad entre los 25 a 34 años y 18 a 24 años aquellos más populares

En el caso de Colombia, según los datos estadísticos expuestos en la página web IEDGE y recolectados por García (2020), el país tiene activos alrededor de 10,7 millones de usuarios en la red social Instagram, siendo el cuarto país con mayor número de usuarios dentro de Latinoamérica solo detrás de Brasil, México y Argentina. Dentro de la demografía colombiana se encuentra que el 43.5% son hombres mientras que las mujeres representan el 56.5% y, dentro de los rangos de edades, la gran mayoría de usuarios se encuentran entre los 18 y 34 años con una representación del 65% total de usuarios. De esta manera, Instagram es el cuarto medio social más utilizado en Colombia, con un alcance al 20% de la población.

(Para el análisis de los rangos de edad tanto a nivel mundial como en Colombia, es necesario tener en cuenta que la edad mínima para poder registrarse en la aplicación es de 18 años, por lo que no es posible determinar el número de usuarios menores de tal edad que hayan mentido sobre su fecha de nacimiento).

Por otra parte y como último dato estadístico, se entiende que los usuarios de Instagram pasan en promedio 53 minutos haciendo uso de la aplicación, según el estudio de redes sociales hecho en el foro iabspain (2018), pero desde la introducción de nuevas herramientas de difusión de material audiovisual dentro de Instagram, tales como las *historias* (o Instastories), se indicó que éste tiempo de uso promedio ha aumentado.

Instagram se ha vuelto entonces en un espacio virtual que permite la interacción social desde diferentes lugares, eliminando la barrera del espacio. Como instrumento de comunicación tanto Instagram como las diferentes redes sociales, cumplen con su función a la perfección, pero por otro

lado, al momento de pensar en los efectos a nivel subjetivo que puede generar esta especie de globalización social e informática, Instagram entra a tomar el lugar de un mediador, en términos Vygostkianos, de la relación que establece el sujeto no solo a nivel social, sino también consigo mismo, conduciendo a una transformación cualitativa.

Para ser más específicos, es posible definir a Instagram dentro del grupo de mediación explícita, definido por Vygotsky (1978) citado por Erausquin (2007) como la acción de “...un individuo, u otra persona que está dirigiendo a este individuo, abierta e intencionalmente introduce un “medio-estímulo” dentro de una continua corriente de actividad” (p.3), es decir, un agente externo de manera intencional añade signos dentro de “una actividad en curso”, reorganizando la dinámica que ya se tenía dentro de dada acción. En el caso de Instagram, aquellos agentes que pasan a ser reorganizadores o mediadores explícitos de la actividad subjetiva, se dan de manera asincrónica dada la característica de desarrollarse dentro de un mundo virtual que no requiere la interacción física, pero no siendo menos el impacto que tienen sobre el sujeto.

Ahora bien, Instagram cuenta con ciertos mecanismos por medio de los cuales los usuarios interactúan con los contenidos publicados por otras personas, siendo justamente estos los que permiten aquella construcción de las sociedades virtuales, y finalmente, la mediación a nivel subjetivo que se expuso en los párrafos anteriores. Las herramientas más destacadas son el like o me gusta, los comentarios y los seguidores o followers.

El like o me gusta, es probablemente el elemento más utilizado no solo dentro de Instagram, sino también dentro de la gran mayoría de redes sociales en las cuales se pueda exponer contenido de manera pública. El like es definido como “una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa” Arimetrics (2021). Es posible pensar entonces que mientras más cantidad de likes un post obtenga, esto se traducirá como más aceptación y aprobación por parte del público. Obtener un me gusta, es como recibir un premio o reforzador que incitará al usuario a continuar publicando y consumiendo más contenido semejante.

La evaluación de los otros, de la alteridad, se ha vuelto cuantificable: el sujeto puede conocer cuánto ha gustado una determinada publicación a través de a cuántos les ha gustado... los likes se han convertido en la moneda de cambio de Instagram (Alvarado 2018, p.308)

En conclusión, el like se vuelve aquello que le da valor a las publicaciones, aquello que determina su atractivo y, si tal publicación consta de imágenes personales tales como un autorretrato, no es imposible pensar que se está cuantificando en número de likes “cuanto le puedo gustar al otro” y, por consiguiente, tener un impacto en el autoconcepto que el sujeto construye a partir de las valoraciones sociales. “Recibir menos likes de los que se espera puede contribuir a una falta de autoestima por ser percibido como un tipo peculiar de rechazo social” (Alvarado 2018, p. 308)

En segundo lugar, otra de las funciones más importantes dentro de Instagram es el comentario. Según la Real Academia Española, el comentario es definido como un “juicio, parecer, mención o consideración que se hace, oralmente o por escrito, acerca de alguien o algo”; partiendo entonces de esta definición, aquel que está siendo juzgado es quien hace una publicación de, en el caso de Instagram, un vídeo o una foto en su perfil de la red social; de esta manera, el usuario está sujeto a la mirada y opinión pública, la cual es expresada a través de, como lo indica su nombre, un comentario bajo la publicación respectiva.

Descrito sobre el papel, la herramienta de los comentarios puede parecer muy útil para aquellos usuarios que estén buscando una retroalimentación a través de críticas constructivas por el contenido que estén publicando, o por otro lado, la apreciación y/o opiniones favorables que impulsen emociones positivas, pero dentro la práctica, se pueden encontrar muchos factores negativos y peligros a la hora del impacto y del uso que una gran parte de usuarios hace de los comentarios. Uno de los más comúnmente encontrados, es aquel fenómeno del Ciberbullying o también denominado como ciberacoso.

El Ciberbullying, según Smith citado por Garaigordobil (2011) es

Un acto agresivo e intencionado llevado a cabo de manera repetida y constante a lo largo del tiempo, mediante el uso de formas de contacto electrónicas por parte de un grupo o de un individuo contra una víctima que no puede defenderse fácilmente (p. 205).

Según esta definición, es posible pensar que dentro de una red social como lo es Instagram, la cual tiene un mecanismo de comentarios en donde los usuarios tienen la libertad de opinar de la manera que deseen sobre una persona o su contenido, los casos de ciberacoso tienden a ser una problemática prevalente, puesto que, a pesar de que los desarrolladores han creado sistemas

regulatorios, se vuelve una tarea imposible monitorear cada comentarios dentro de los miles que recibe el medio social cada día según. Afab citado por Garaigordobil (2011) define que se considera como Ciberbullying cuando “un niño o un adolescente es atormentado, amenazado, acosado, humillado, avergonzado o se convierte en el blanco de otro niño, niña, o adolescente a través de Internet, tecnologías interactivas y digitales o teléfonos móviles”(p. 235) teniendo en cuenta tanto lo descrito anteriormente sobre la libertad que tiene los usuarios a la hora de comentar, y la definición de Afab, se puede concluir que Instagram no solo es una plataforma que permite a las personas expresarse a través de contenido audiovisual, sino que también se vuelve un medio por el cual los acosadores o bullies pueden hostigar a otros jóvenes teniendo poco a ninguna represalia.

Finalmente, y teniendo una relación proporcional tanto con la cantidad de likes como de comentarios que un usuario puede tener por un post, se encuentran los seguidores. Según la definición encontrada en la página web TusFollowers.com (2019), un seguidor o follower es “un término empleado en las redes sociales para nombrar a una persona que está siguiendo la cuenta de otra, es decir, que verá en su timeline o línea de tiempo, todos los mensajes que publiquen”, en el caso de Instagram, al seguir una persona se verán las publicaciones o contenidos publicados de la cuenta del usuario al que se está siguiendo. De ésta manera, a mayor cantidad de seguidores, mayor cantidad de likes y comentarios debido a que el número de personas que ven el post y tiene la oportunidad de interactuar con el contenido es más grande.

La cantidad de seguidores comparte características con la primera herramienta mencionada anteriormente, los likes, en el sentido en que los followers se vuelven una valoración cuantificable que permite medir la popularidad o aceptación social que un usuario pueda tener dentro de la plataforma. De igual manera, también coinciden en la propiedad reforzadora, puesto que la persona buscará publicar el tipo de contenido que puede determinar cómo aquello que le trae más seguidores, así, una mujer u hombre que ven aumento de sus followers cuando postean fotos haciendo ejercicio, continuaran haciendo el mismo tipo de fotos o vídeos.

La conclusión a la que se puede llegar retomando las herramientas principales que Instagram emplea, es que la finalidad que busca tener, es aquella de hacer que sus usuarios busquen obtener el mayor número de likes, comentarios (positivos) y seguidores, ya que estos pueden traducirse como aceptación social en la medida en que a mayor número, mayor popularidad, de esta manera, la actividad dentro de este medio virtual tiene la capacidad de volverse un mediador de la actividad subjetiva de un individuo que participe activamente dentro de Instagram, puesto

muchos agentes externos a través de las herramientas de la red social, pueden intervenir en la dinámica del mundo interior de sujeto.

5 Metodología

5.1 Enfoque

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por seguir una serie de pasos rigurosos, un orden que debe incluir la formulación de objetivos y preguntas de investigación que preceden la revisión de antecedentes en torno aquello que se busca estudiar, para así tener siempre en mente una estructura teórica que acompaña la investigación hasta el final de la misma. Seguidamente, se plantea la hipótesis según la información obtenida en torno al fenómeno, determinando las variables de éste en las que se centró el proyecto para su comprobación.

Asimismo, dentro del enfoque cuantitativo, se busca hacer una medición de las variables identificadas dentro de un contexto definido, aplicando un análisis estadístico a los datos obtenidos y, partiendo de los resultados y basándose en una lógica deductiva, se sacan conclusiones objetivas (la realidad se mantiene como algo externo para el investigador), haciendo a su vez una comparación con la hipótesis planteada previamente.

En este sentido, esta investigación sobre la influencia de las redes sociales en un autoconcepto físico positivo, buscó hacer una medición sistemática de ambas variables, aplicando herramientas que permitieron obtener información de las mismas dentro de un contexto determinado (adolescentes pertenecientes al colegio Atanasio Girardot de Girardota), y a la mayor cantidad de participantes posibles, y de esta manera se pudo relacionar los resultados arrojados a un nivel estadístico, utilizando así métodos deductivos.

De igual manera, se veló por mantener la mayor objetividad tanto al momento de la aplicación de las herramientas de medición, como en el análisis de los mismos datos, permitiéndonos así conocer el fenómeno por fuera de alguna influencia subjetiva tanto por parte del investigador, como de los participantes.

5.2 Método

El desarrollo de esta investigación se dio bajo un carácter no experimental. Los estudios experimentales, son entendidos por Hernández et al. (2014) como aquellos en los que se manipula deliberadamente una variable, en otras palabras, son aquellos estudios en los que el investigador genera una situación artificial, controlada de un fenómeno, manipulando los diferentes estímulos y elementos que permitan una mayor comprensión en torno a las variables que se están investigando.

Al contrario de los estudios experimentales, los no experimentales son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, por lo que solo se observa el fenómeno en “ambiente natural” para después ser analizado. Es por esta razón, que la observación es el principal instrumento para el análisis de las variables implicadas en el fenómeno a estudiar.

Ya que la investigación que se realizó, no controló variables deliberadamente en situaciones artificiales, se puede concluir que, como se mencionó en un inicio, fue de carácter *no experimental*.

El alcance que tuvo el estudio es transversal. Según Hernández et al. (2014), se entiende por estudio transversal como aquellos estudios que “recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único”, es decir, se analizan los datos en relación al fenómeno recolectado en un momento dado. Los estudios transversales se diferencian de los longitudinales, en cuanto éstos últimos hacen un seguimiento a través del tiempo, recolectando así datos en diferentes momentos y analizando los cambios que se van presentando, “para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinaciones y consecuencias” (Hernández et al., 2014, p.159)

Dado que el presente estudio tuvo la finalidad de encontrar la relación entre dos variables medidas en un momento determinado, sin hacer seguimiento de los participantes o buscar cambios temporales de las mediciones, se pudo determinar que la investigación fue de carácter transversal.

5.3 Técnicas de recolección de información

Para la recolección de la información necesaria para encontrar la relación entre las variables uso de Redes sociales, y autoconcepto físico, se utilizaron cuestionarios que permitieron la obtención de datos tanto amplios como precisos en torno al fenómeno a estudiar. Según Hernández et al. (2014), el cuestionario es entendido como “conjunto de preguntas respecto de a una o más variables a medir”. Estas preguntas deben ser congruentes con la pregunta problematizadora que atraviesa el estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se utilizó el cuestionario de autoconcepto físico CAF, desarrollado por Goñi et al. (2006) que consta de 36 ítems. Éste cuestionario permite obtener datos en torno a las cuatro dimensiones del autoconcepto físico descritas por Fox (1997): “la competencia deportiva, condición física, atractivo físico y fuerza”.

Por otra parte, para obtener datos en torno al uso de las redes sociales, se construyó un cuestionario que busca explorar las diferentes dimensiones y fenómenos que se desarrollan dentro de Instargam, logrando así tener unidades de análisis de carácter cuantitativo que den cuenta del uso que le dan los jóvenes a la red social así como la importancia que estos mismos les asignan. Tales unidades de análisis son: tiempo de uso, espacios de uso, tipo de contenido consumido y, finalmente, tres principales factores que toman principal importancia en las dinámicas dadas dentro de Instagram, es decir, los seguidores, los comentarios y los likes. Dentro de este mismo cuestionario, se toma también la información demográfica del grupo poblacional que participa del estudio.

Dado que ambos cuestionarios permitieron obtener información en relación a las dos variables a medir, así como correlacionar los datos obtenidos, se concluye que son tanto pertinentes como congruentes con la finalidad del estudio.

5.4 Población y muestra

Como se describió anteriormente, es en las edades tempranas en donde las interacciones sociales juegan un papel decisivo en la construcción del autoconcepto; de igual manera, son los jóvenes quienes más uso hacen de las redes sociales, invirtiendo alrededor del doble de horas dentro de los medios virtuales en comparación con los adultos. Basándose entonces en lo descrito anteriormente, la población a la que fue dirigida la investigación es a los adolescentes que hacen uso de las redes sociales. La muestra estuvo compuesta por un grupo de 131 adolescentes que tienen acceso a internet y, por ende, hacen uso de las redes sociales de manera constante; a este grupo se les aplicaron las herramientas de medición de uso de Instagram y autoconcepto físico.

Criterios de inclusión: el estudio fue focalizado en jóvenes adolescentes que se encuentren entre las edades de 14 a 19 años, y pertenezcan a la Institución Atanasio Girardot de Girardota. Asimismo, eran estudiantes que mínimamente tenían acceso a internet en casa, para así cumplir con la variable a estudiar de “uso de redes sociales”.

Criterios de exclusión: No se aplicaron los cuestionarios a los jóvenes que estén por debajo o por encima del rango de edad establecido, a aquellos que no tuvieran acceso a internet desde casa y finalmente, a quienes no pertenecían a la institución en donde se llevó a cabo la recogida de información.

5.5 Plan de recolección de información

Inicialmente, se contactó con un informante clave quien permitió facilitar la comunicación con el director del colegio del cual se pretende tomar la muestra poblacional. Una vez hechas las presentaciones pertinentes referentes al estudio, recalando su característica puramente académica, se pudo obtener la aprobación para acceder a la población establecida, es decir adolescentes entre las edades de 14 a 19 años, edades que se expresan de igual manera a los jóvenes pertenecientes a los grados Noveno, Décimo y Once.

Con el permiso y la ayuda de las directivas del colegio en tanto a la promoción a la participación en el estudio, se hizo uso de un espacio de una hora por cada grado escolar para hacer la entrega y la aplicación de los instrumentos (cuestionarios) con los cuales se hicieron las

mediciones de las variables a estudiar. Junto con las herramientas de medición, se adjuntó un documento en el cual se describa el propósito de la investigación, esto con el fin de obtener el permiso de los padres o responsables del menor, para su participación.

Cabe aclarar, que una vez obtenidos los cuestionarios diligenciados por muestra poblacional, se digitó la información en la plataforma de formularios de google, en donde se encuentra el mismo cuestionario entregado a los jóvenes, haciendo así una digitalización de los resultados. Este proceso se hizo debido a que esta plataforma facilita la organización de los datos tanto en figuras o gráficas así como en un documento de excel. Una vez diligenciados los cuestionarios y digitalizado las respuestas, se procedió con el análisis pertinente.

5.6 Consideraciones éticas

Según lo descrito en el Artículo 2 de la Ley 1090 de 2007, la investigación con participantes humanos debe estar guiada por el juicio de cada profesional en psicología sobre cómo contribuir a mejorar la psicología y el bienestar humano. De igual manera, la investigación se debe llevar a cabo velando por la dignidad y bienestar de los participantes. Así mismo, según los lineamientos señalados en la Ley 1090 del Código de Ética del psicólogo, se seguirán los siguientes principios éticos:

1. Se realizará un consentimiento informado para ser aprobado por cada uno de los representantes legales de los participantes.
2. El uso de la información recolectada se mantendrá bajo carácter de confidencialidad y anonimato.
3. Los resultados de la Investigación tiene como fin beneficiar tanto a la comunidad científica de psicología, así como el bienestar humano. Por lo que se establece el compromiso de hacer una devolución de los resultados a las personas y comunidades participantes.
4. Los Instrumentos de medición que se utilizarán para la recolección de información, suponen riesgo mínimo a nivel psicológico para los participantes.

Se anexa consentimiento informado.

6 Descripción de resultados

6.1 Resultados cuestionario sobre uso de Instagram

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a jóvenes que oscilan entre las edades de 14 a 19 años, divididos entre 79 mujeres, 49 hombres y 3 personas que responde prefiero no decirlo, para un total de 131 participantes.

6.1.1 Descripción del grupo poblacional

Figura 1

Género

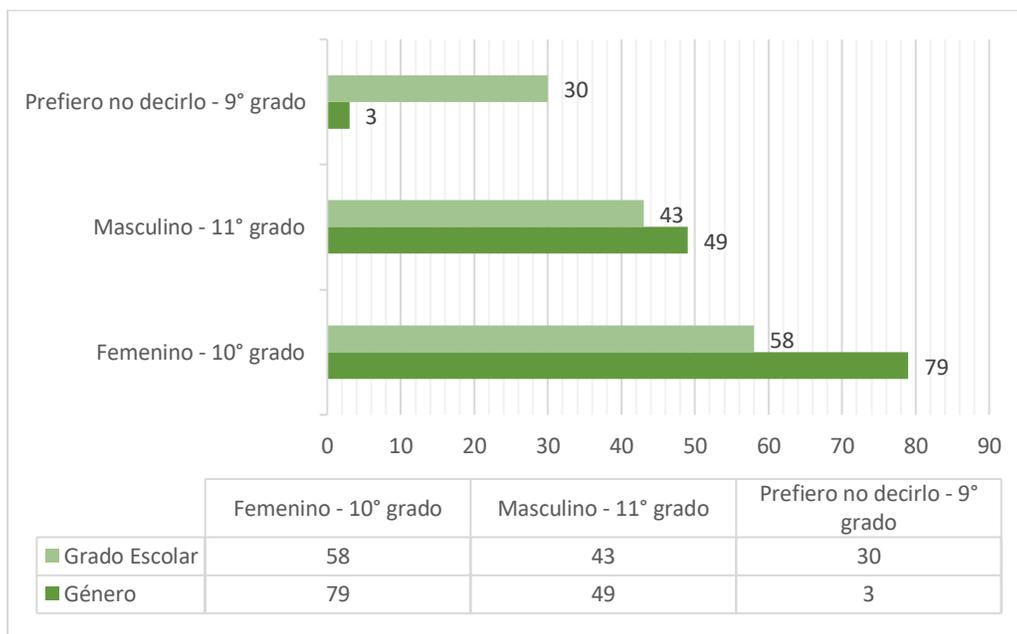
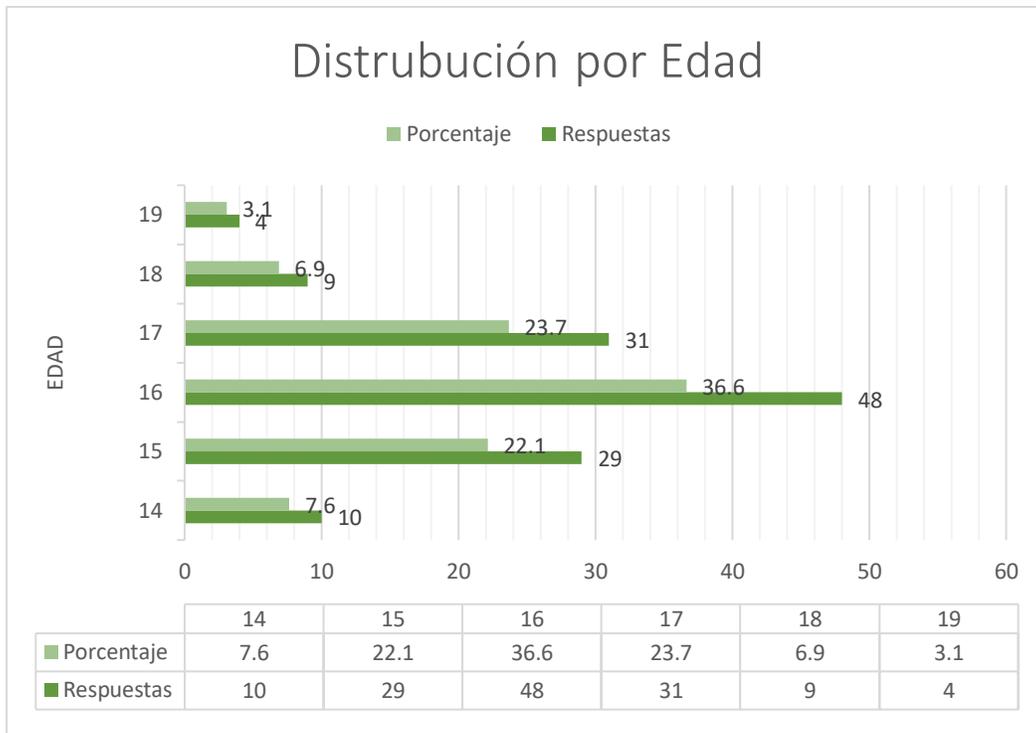


Figura 2

Edad



Los participantes del estudio están conformados por jóvenes pertenecientes a los grados escolares: 9° grado (22,9%), 10° grado (44,3%) y 11° grado (32,8%). El grupo comprende las edades entre los 14 y los 19 años dentro de los cuales destacan con mayor presencia con un porcentaje del 36,6% de jóvenes en la edad de 16 años. De igual manera, se tiene que un 60,3% de los encuestados son mujeres por sobre un 37,4% de adolescentes masculinos y un 2,3% que prefiere no mencionar su género.

6.1.2 Uso general que se le da a la herramienta social Instagram

Figura 3

Frecuencia de uso

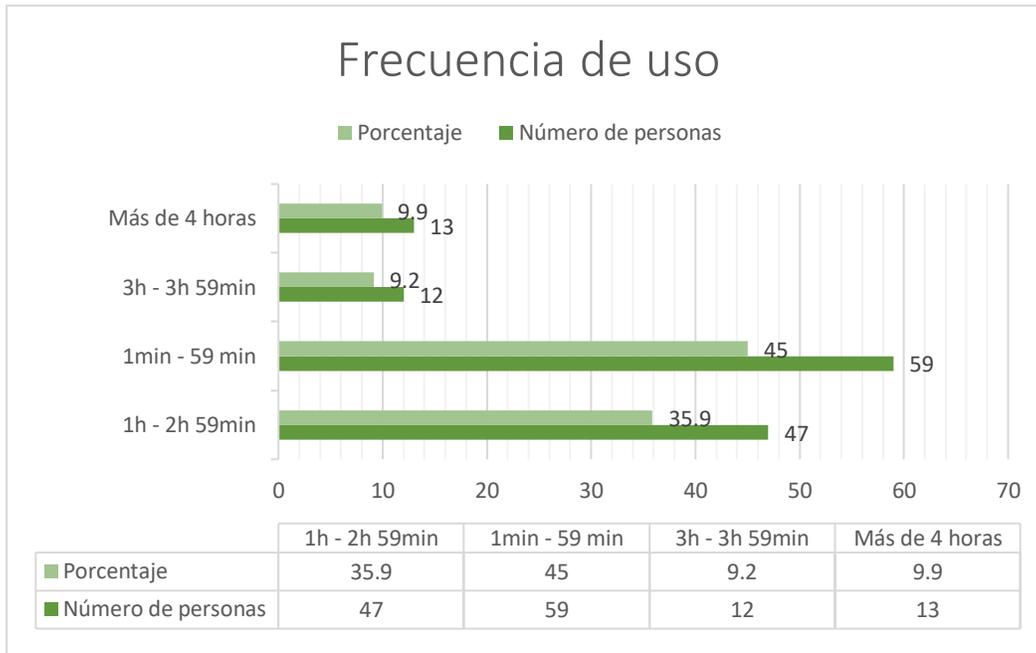
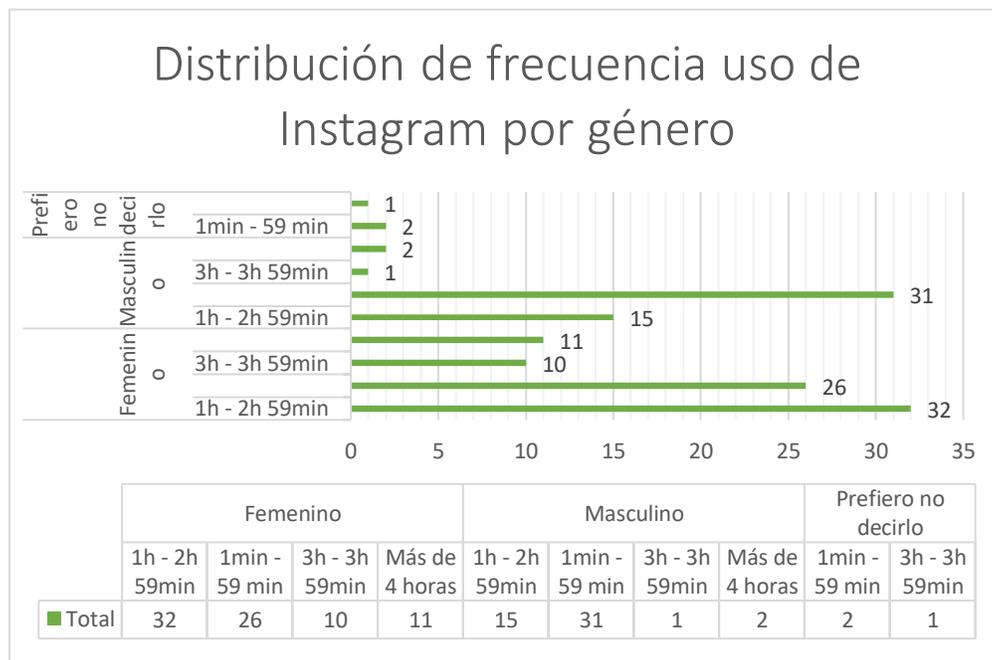


Figura 4

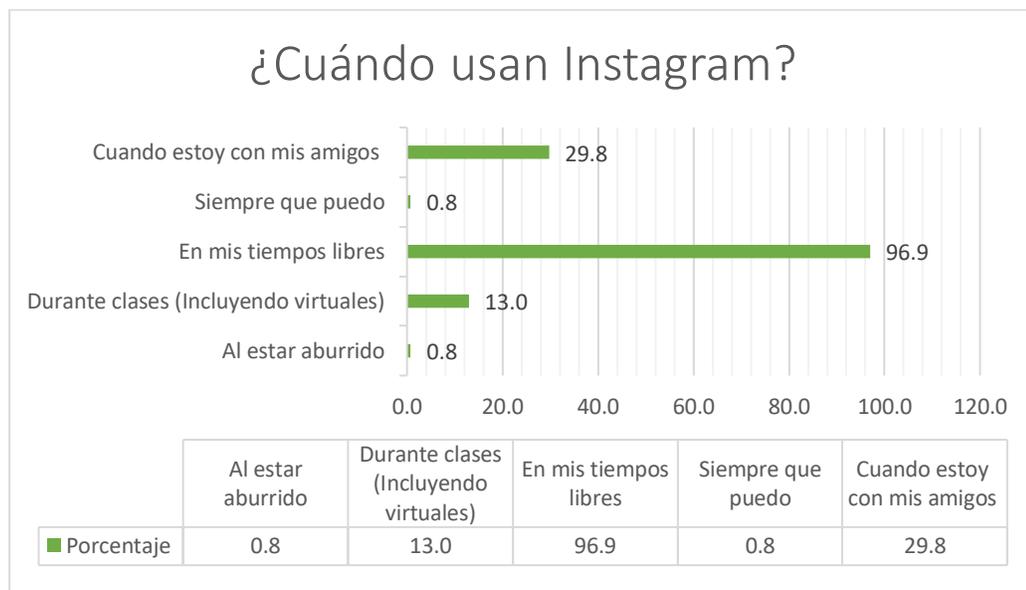
Frecuencia de uso por género



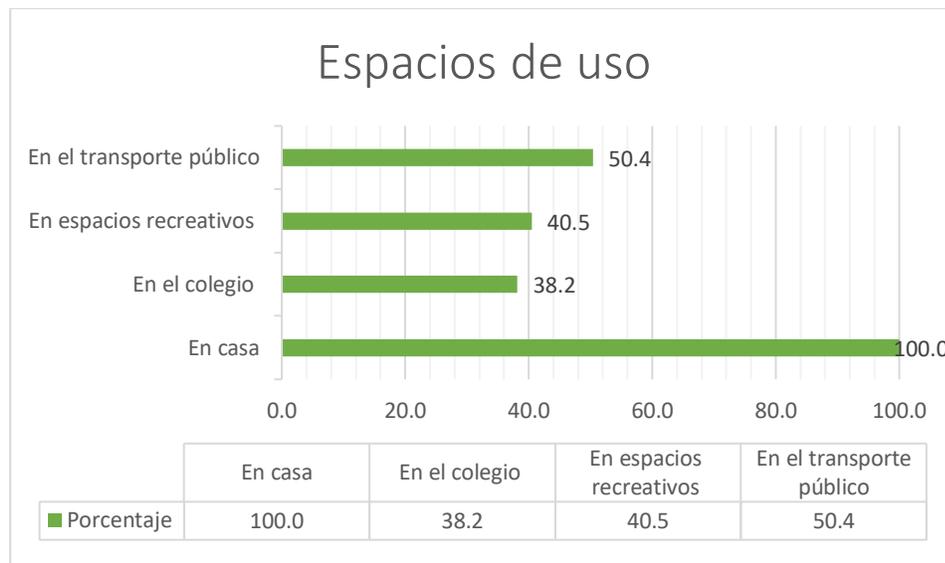
Como se puede observar en la figura 3, el mayor porcentaje de personas correspondiente a un 45% de los resultados, hace un uso de Instagram con una frecuencia de no más de una hora, seguidos por un 35,9% de los participantes quienes lo utilizan entre 1 y 3 horas, y finalmente un 9,9% junto con un 9,2% dedican más de cuatro horas y 3 y 4 horas respectivamente al uso de la aplicación Instagram, siendo las mujeres con una representatividad del 84,6% quienes hacen mayor uso de la aplicación por sobre un 15,4% de los hombres como se muestra en la figura 4.

Figura 5

¿Cuándo usan Instagram?



Por otro lado, como se representa en la figura 5, se obtuvieron unos resultados que expresan que la gran mayoría, es decir el 96,9% de los resultados, usan Instagram en sus tiempos libres, seguido por el 29,8% de personas que lo utilizan cuando se encuentran en un ambiente social como lo es estando con sus amigos, cabe aclarar que tanto estas dos opciones como las demás, pueden incluir diferentes opciones de respuesta puesto que estaba dada la posibilidad de seleccionar más de una sola respuesta, característica que se repetirá durante las preguntas que exploran el espacio de uso, el tipo de contenido que consumen, y el tipo de interacción que suelen hacer con las publicaciones de las cuentas que siguen.

Figura 6*Espacios de uso*

Dentro de la misma unidad de análisis, se pudieron obtener altos resultados en los espacios en que se hace uso de Instagram, obteniéndose que un 100% de los jóvenes participantes lo utilizan cuando se encuentran en casa, un 50,4% lo hacen en el transporte público, un 40,5% en espacios recreativos tales como parques, bibliotecas, canchas, etc., y un 38,2% lo hacen cuando se encuentran en el colegio; mientras que el dispositivo a través del cual tienen mayor acceso a la red social es sin ninguna sorpresa su celular, con un porcentaje de 99,2%.

Figura 7

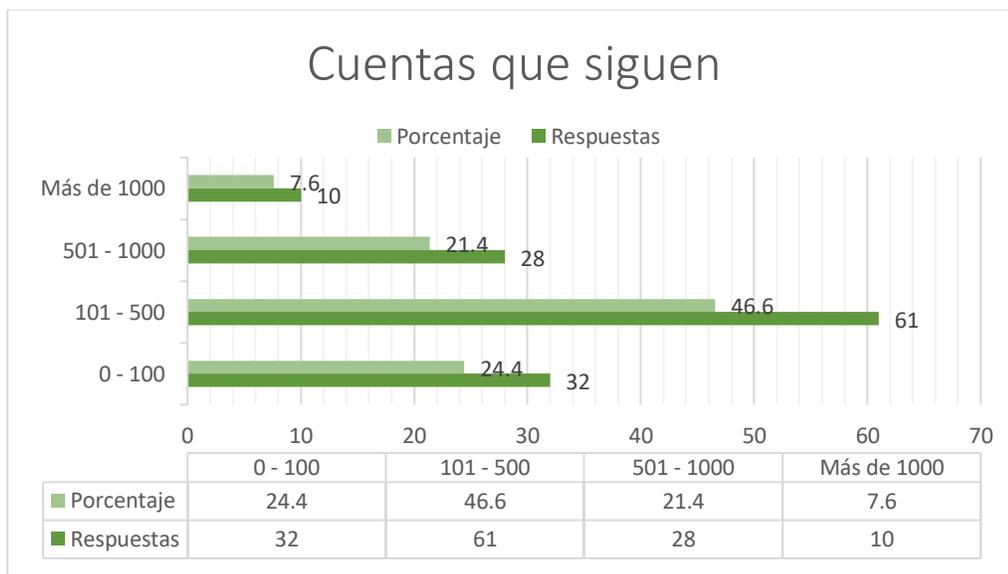
Tipo de contenido



6.1.3 Seguidores

Figura 8

Cuentas que siguen



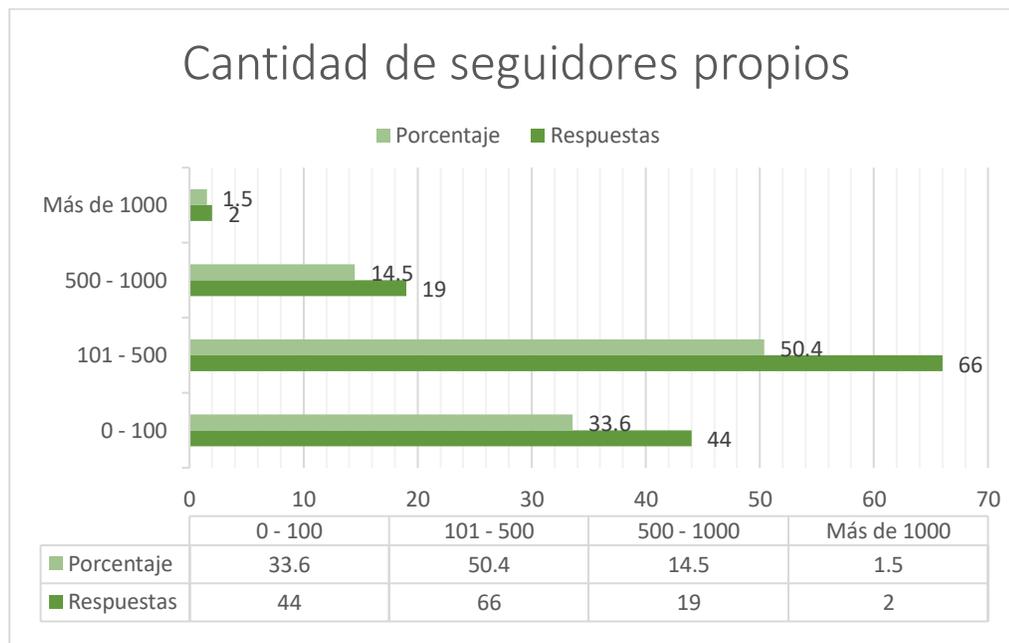
Puesto que dentro de las preguntas realizadas se encontraban algunas de carácter cualitativo, con el fin de transfórmalos a nivel cuantitativo para un adecuado análisis, se establecieron rangos

partiendo de las respuestas dadas; aquellas preguntas para las cuales se hizo este proceso, son aquellas que giran en torno a la cantidad de seguidores, los likes y los comentarios.

El resultado obtenido arrojó que los jóvenes siguen un total de 474 cuentas en instagram, correspondiendo a un rango de 101 a 500 la cantidad de personas seguidas el promedio más alto, y más de 1000 personas seguidas el promedio más bajo con una representatividad del 7,6%, lo cual permite determinar que hay una alta discrepancia en torno a la cantidad de cuentas a seguir dentro del grupo poblacional al que se le realizó la prueba.

Figura 9

Cantidad de seguidores propios

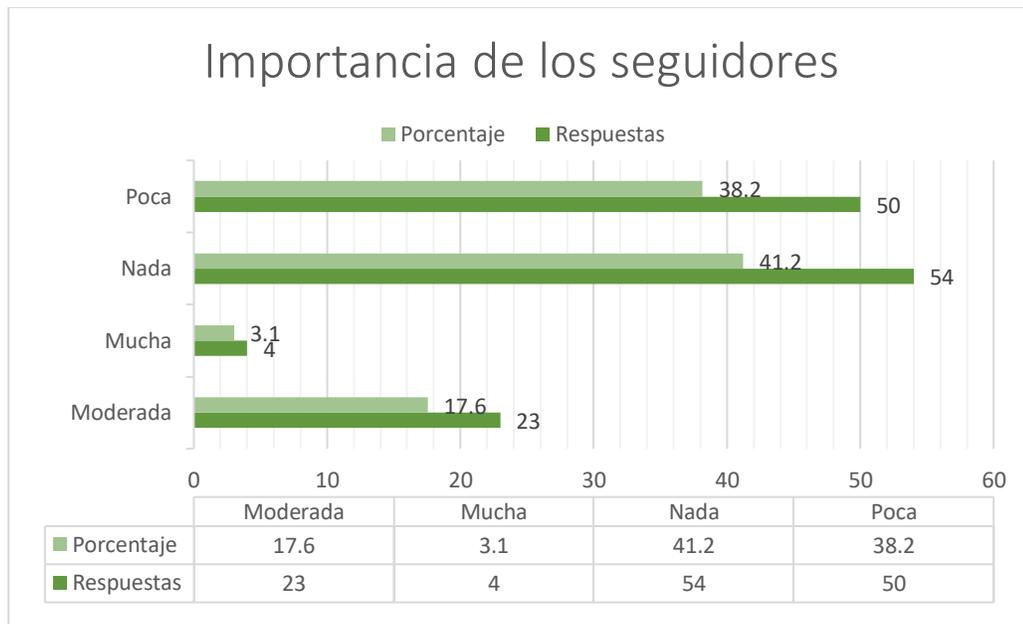


Ahora bien, a diferencia de los hallazgos descritos en el párrafo anterior, las respuestas dadas por los jóvenes en torno a la cantidad aproximada de seguidores que tenían actualmente, se obtuvo un promedio de 281 personas, siendo 1000 la cantidad más alta (teniendo en cuenta que se encontró en un máximo de 2 personas), mientras que las demás respuestas oscilan por debajo de los 500, con un porcentaje del 50,4% siendo así el rango de 101 a 500 la que tuvo una mayor presencia, mientras que por el contrario, el valor menos representativo con un 1,5% es el rango de más de 1000 seguidores.

De igual manera, dentro de la cantidad de sus seguidores los jóvenes respondieron que en promedio son 81 personas las que interactúan con sus publicaciones, ya sea dando like o comentando.

Figura 10

Importancia de los seguidores



Finalmente, se obtuvo que dentro de la población estudiada solamente el 3,1% le da “mucha” importancia a la cantidad de seguidores que tienen en la red social, mientras que por otro lado, el 41,2% le da “nada” de importancia, siendo la opción con la mayor cantidad de respuestas, seguido por “poca” importancia con un porcentaje del 38,2% y por último una importancia “moderada” obtuvo un resultado del 17,6% de representatividad.

6.1.4 Likes

Figura 11

Tipo de interacción

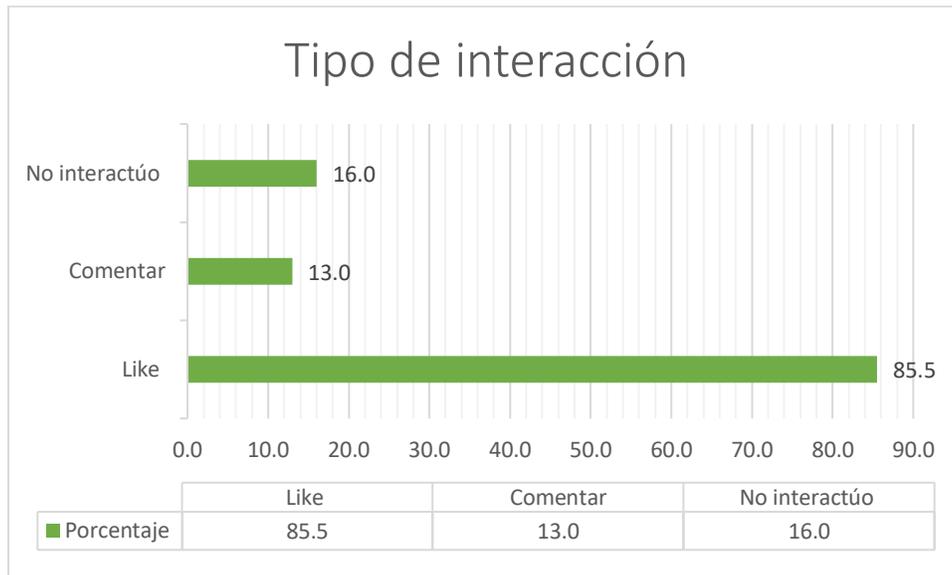
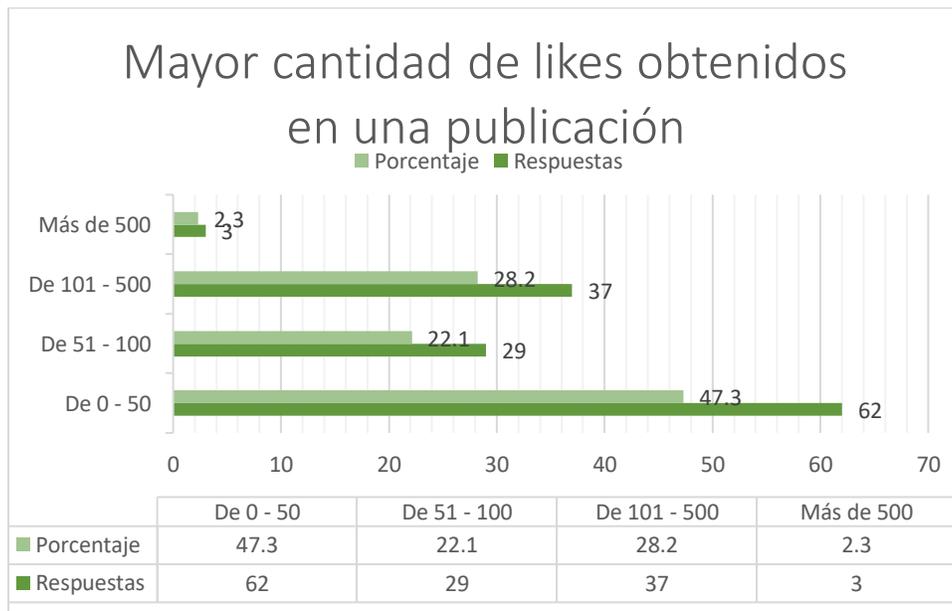


Figura 12

Mayor cantidad de likes obtenidos en una publicación



Dentro de las diferentes posibilidades de interacción con publicaciones de otras personas en la red social, el “like” es aquella que es más usada dentro del grupo poblacional que participó

del estudio, con una representatividad del 85,5%, siendo así el medio de interacción más utilizado dentro de la aplicación. Por otro lado, se da un promedio de 119 likes obtenidos por cada publicación obteniéndose que la cantidad de entre 0 - 50 likes es la más respondida con un porcentaje del 47,37% mientras que las respuestas más altas, es decir, más de 500 likes tiene porcentaje de sólo 2,3%.

Figura 13

¿Cuántos likes debe obtener una publicación para ser considerada buena?

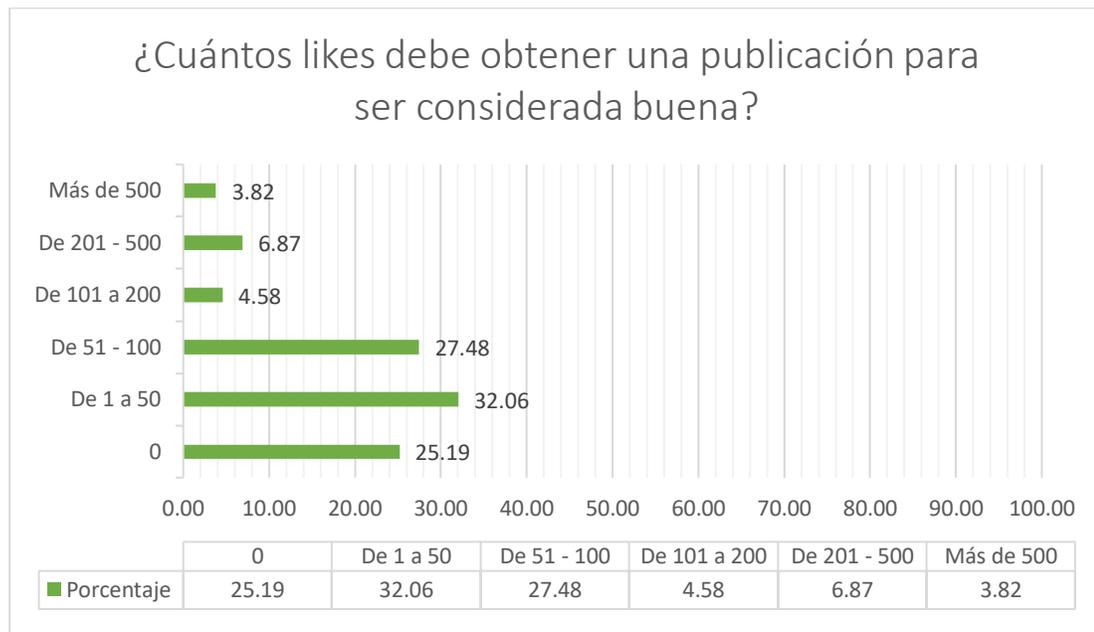
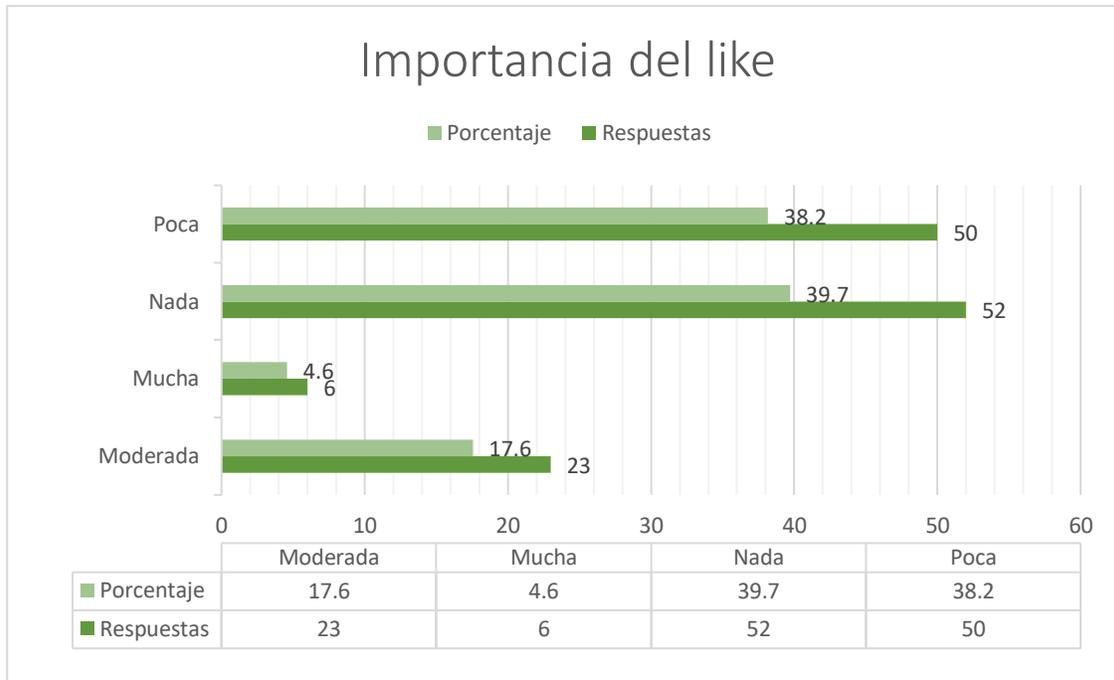


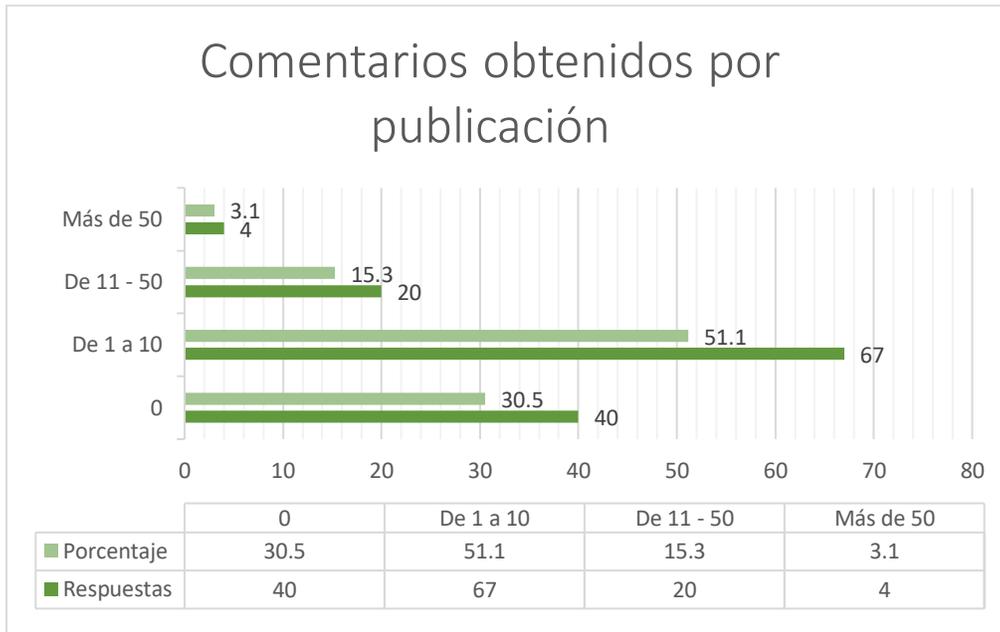
Figura 14*Importancia del like*

Estos resultados son congruentes frente a la pregunta que busca explorar la cantidad de likes que los jóvenes consideran que sus publicaciones deben obtener para ser considerada exitosa o buena (resultados que se expresan en la figura 13), puesto que el 27,48% de los encuestados respondieron un rango de 51 - 100 likes; a pesar de esto, este resultado es superado por un porcentaje de 32,06% obtenido por la respuesta de 1 a 50 likes, lo cual indica que la mayoría de los jóvenes no le presta tanto significado a los likes, conclusión que es reafirmada por la pregunta que busca explorar la importancia de este tipo de interacción y que se observa en la figura 4.3, dentro de la cual se obtuvo que el 39,7% de las respuestas indican que los jóvenes le dan “nada” de importancia a este medio de interacción, seguido por “poco” con un 38,2%, “moderada” con un 17,6% y finalmente “mucha” con un porcentaje del 4,6%.

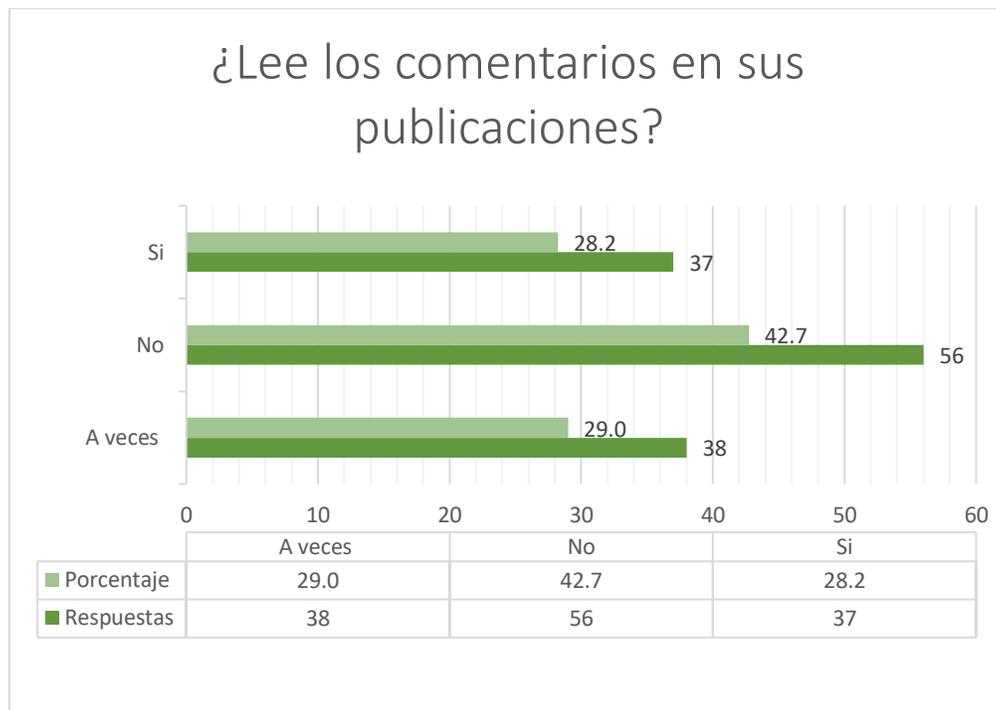
6.1.5 Comentarios

Figura 15

Comentarios obtenidos por publicación



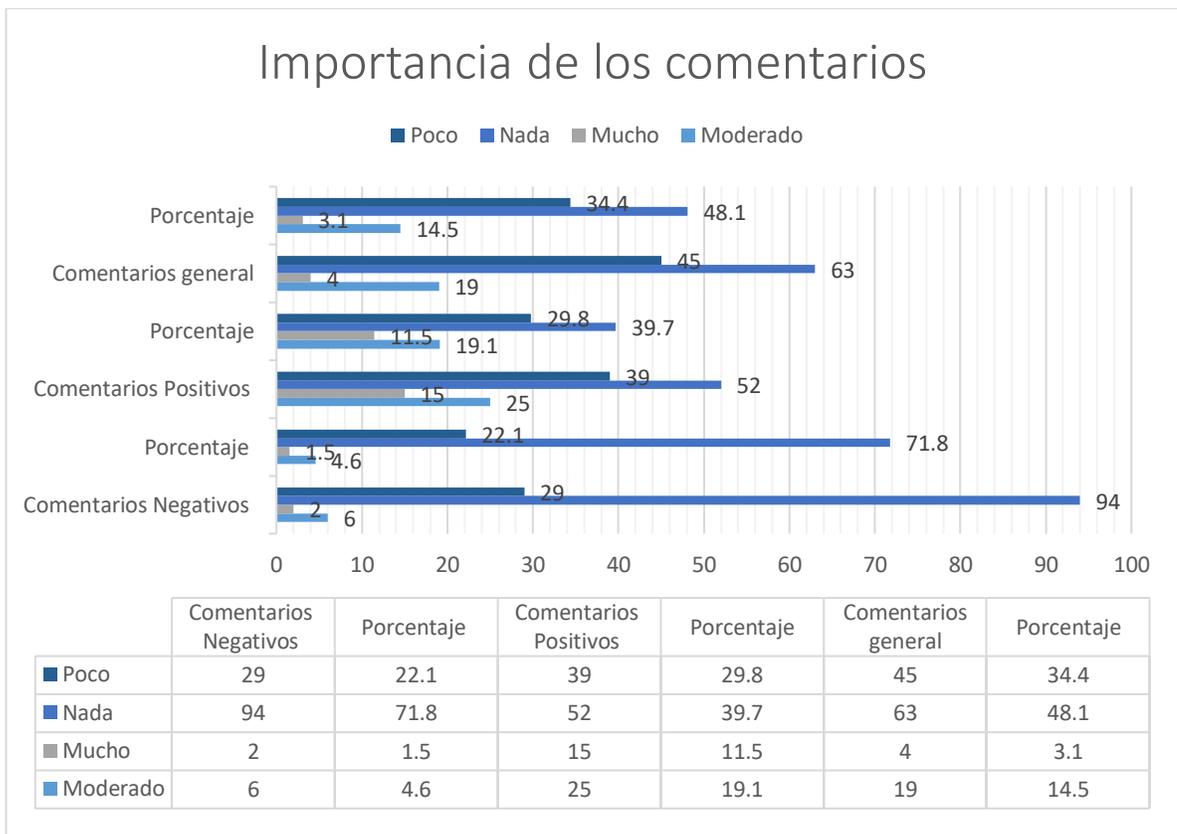
A diferencia del like, los resultados expresados en la figura 4, demuestran que el comentario es el medio de interacción menos utilizado dentro de instagram, con un total del 13% de respuestas siendo superado incluso con un 16% por el “no interactúo”. Estos resultados pueden verse reflejados en las demás preguntas exploratorias que giran en torno al comentario, como lo es la cantidad de comentarios que obtienen sus publicaciones, obteniendo un porcentaje representativo del 30,5% el recibir 0 comentarios, seguido por un 51,1% de personas que obtienen aproximadamente entre 1 a 10.

Figura 16*¿Lee los comentarios en sus publicaciones?*

Añadido a lo anterior, el 42% de los jóvenes no leen los comentarios que obtienen sus publicaciones, el 29% lo hace a veces y en último lugar con un 28,2% sí los lee. Ahora bien, dentro de los comentarios negativos, solamente el 4,6% y el 1,5% le dan importancia moderada o mucha respectivamente, siendo más presente con un 71,8% darle “nada” de importancia; mientras que, frente a los comentarios positivos el porcentaje de importancia “moderado” y “mucho” aumenta con unos resultados de 19,1% y 11,5% respectivamente, esta información es graficada en la figura 17.

Figura 17

Importancia de los comentarios

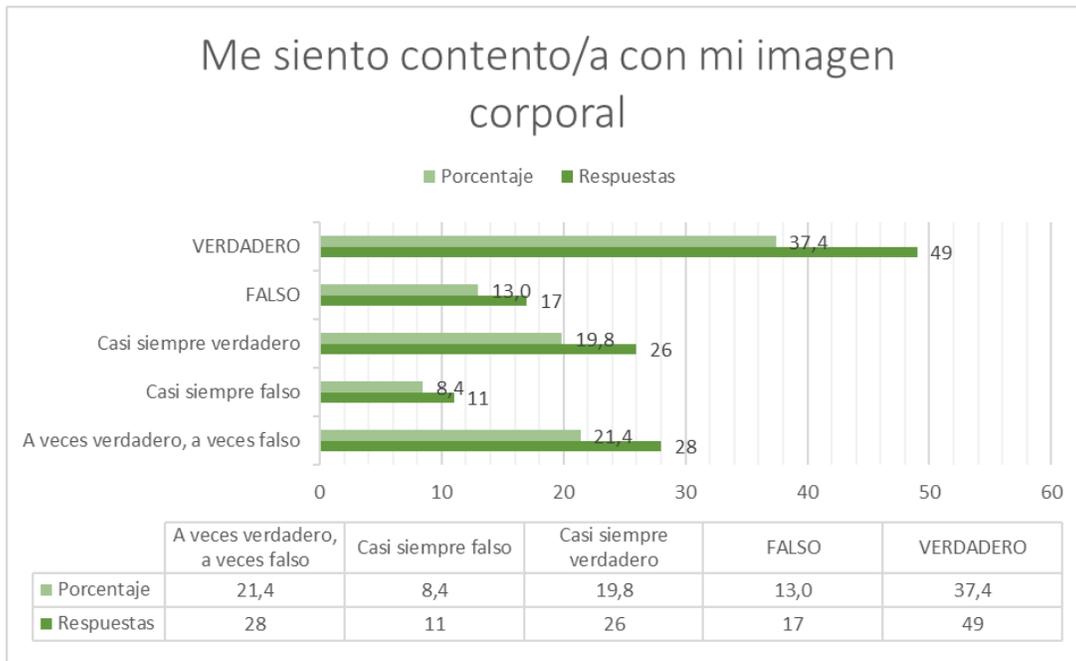


Finalmente, abarcando desde un foco general la importancia que los jóvenes le dan a los comentarios, se obtuvo que un 48,1% y un 34,4% de los encuestados le dan “nada” o “poca” importancia respectivamente, un 14,5% respondieron “moderado” y solo un 3,1% le dan “mucho” importancia a los comentarios que obtienen en sus publicaciones.

6.2 Resultados cuestionario sobre autoconcepto

Figura 18

Me siento contento/a con mi imagen corporal



Dentro de las diferentes preguntas exploratorias que conforman el cuestionario de autoconcepto físico que fue aplicado a la población, son aquellas que giran en torno a la percepción de la autoimagen las que tienen mayor peso frente al principal objetivo del estudio. Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis de los resultados de este cuestionario gira principalmente en torno a la unidad de análisis antes mencionada.

Figura 19

En lo físico me siento satisfecho/a conmigo mismo/a

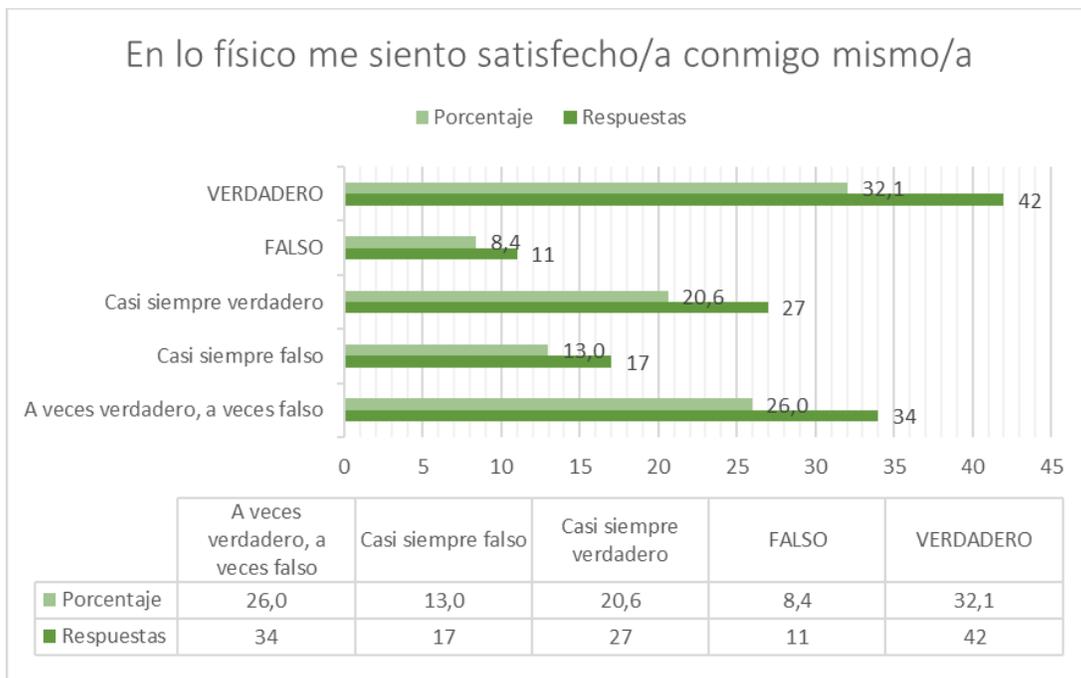
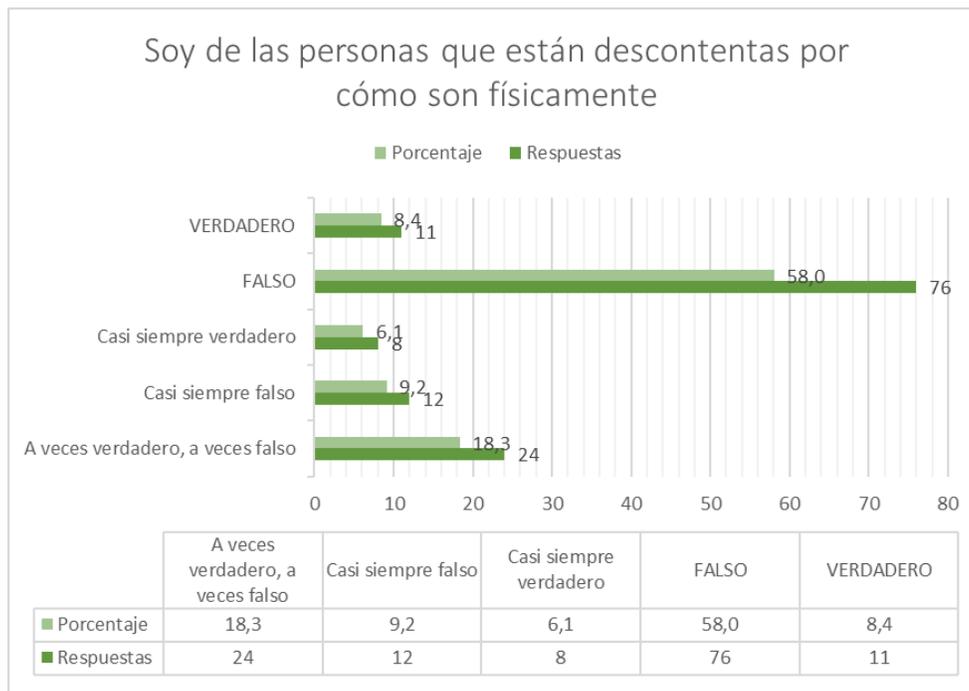


Figura 20

Soy de las persona que están descontentas por cómo son físicamente



Cómo se puede ver en las figuras anteriores, al indagar por la autopercepción que tienen los jóvenes alrededor de su imagen corporal, los resultados demuestran que hay una valoración positiva, manteniéndose constante tal premisa sin importar la manera en que se presente la pregunta, demostrando así coherencia a lo largo de todo el estudio. Lo anterior se puede observar en las figuras 18 y 20 en donde la primera nos muestra que la mayoría de jóvenes con un 37,4% se sienten contentos con su imagen corporal, mientras que, formulando la pregunta con una connotación contraria, se obtuvo que el 58% de los participantes responden “falso” frente a “soy de las personas que están descontentas por cómo son físicamente”. Lo expuesto anteriormente se repite en las variadas unidades de análisis que tomaron lugar en el estudio y que giran en torno a la percepción de la autoimagen.

Figura 21

Siento confianza en cuanto a la imagen física que transmito

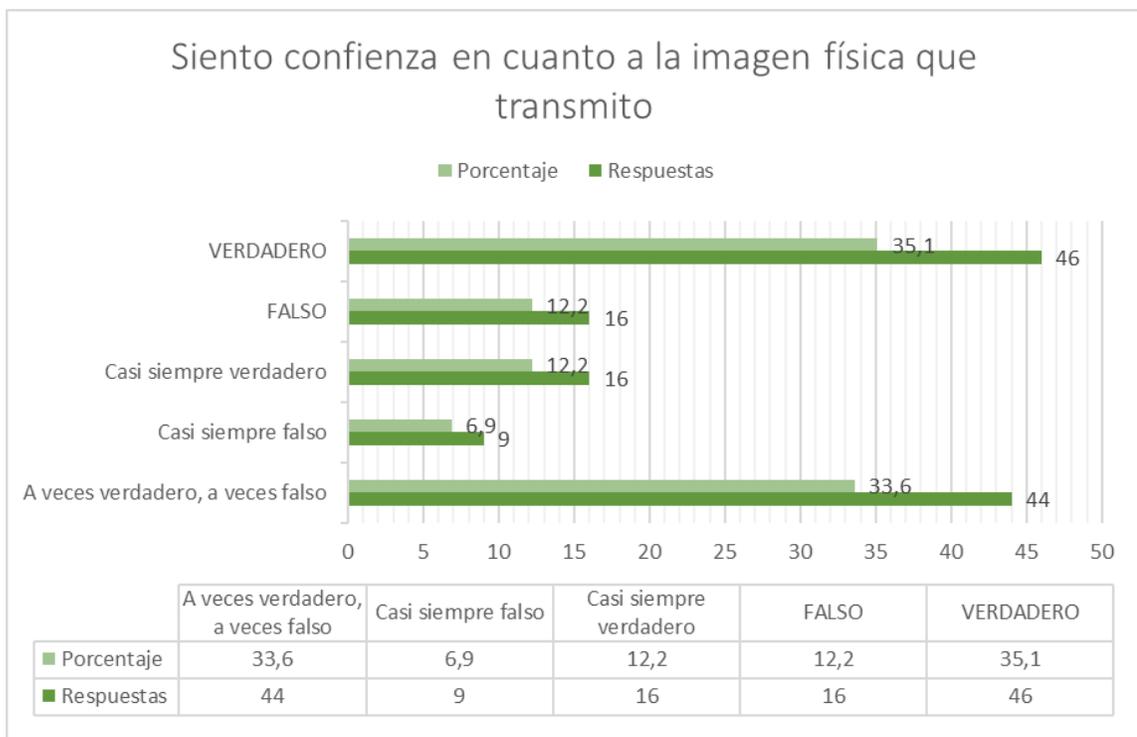
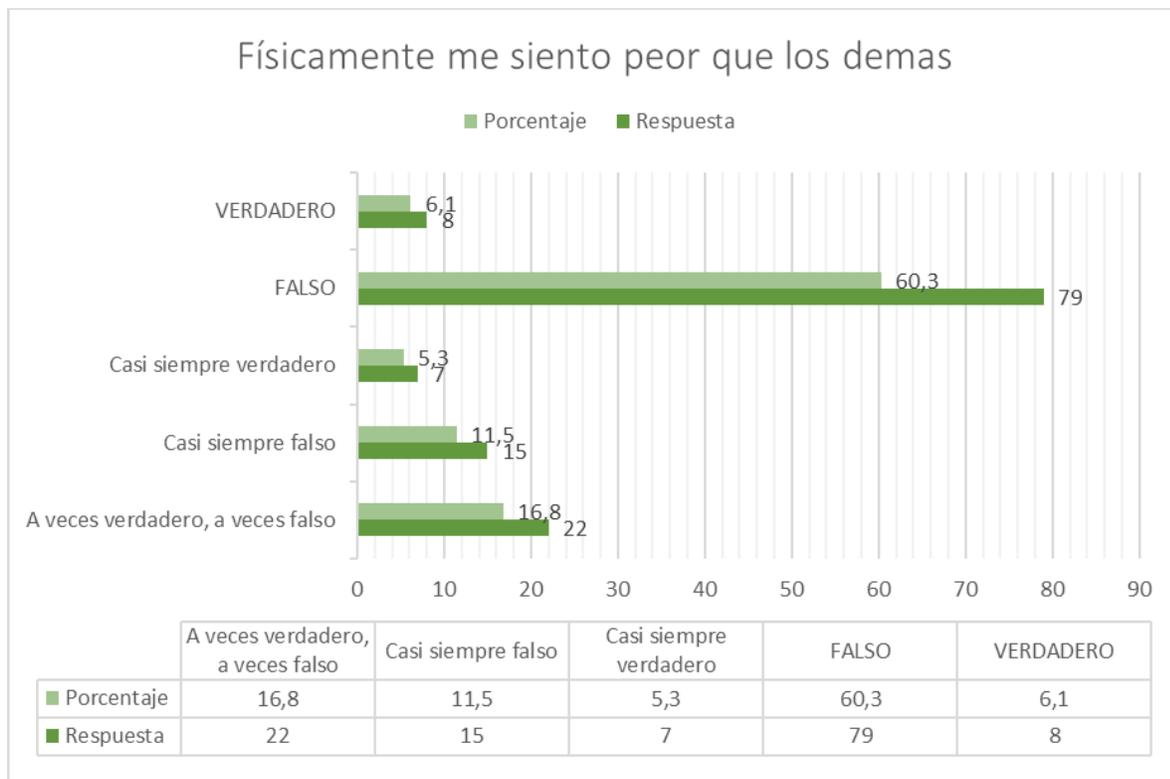


Figura 22*Físicamente me siento peor que los demás*

Continuando con el mismo supuesto planteado en el párrafo anterior, al hacer una valoración de la auto percepción frente a un contexto social, es decir, añadiendo el factor interpersonal a la percepción de la imagen física que los jóvenes tienen de sí mismos, también se obtuvieron resultados positivos como se expresan en las figuras 21 y 22, en donde un 35,1% de jóvenes dicen que sienten confianza en cuanto a la imagen física que transmiten, y, añadido a esto, al formular la pregunta de una forma contraria, el estudio tuvo como resultado que 60,3% de participantes del estudio responden “falso” frente a la pregunta “físicamente me siento peor que los demás”, confirmando nuevamente la premisa que se ha estado exponiendo.

7 Discusión

Mediante el estudio realizado, el principal objetivo fue identificar una posible relación entre autoconcepto físico de los adolescentes y el uso de una de las redes sociales más populares entre esta población, es decir, Instagram; indagando así el potencial impacto que los diferentes fenómenos que toman lugar dentro de tal red social puedan tener sobre la percepción de la autoimagen en la población a estudiar, el principal fenómeno que se da es el estar expuesto a un contenido mediático alterado que exalta la belleza, en donde las apariencias tienden a ser el factor determinante de aceptación social y, teniendo en cuenta que los jóvenes se encuentran en una edad en donde la configuración del autoconcepto se basa en gran medida en la información que el sujeto toma del contexto, es más evidente la posible influencia que Instagram puede tener.

De los resultados obtenidos se puede deducir que, se demuestra que se da el caso contrario de la hipótesis antes planteada la cual predecía que a mayor uso de la red social se daría un mayor impacto negativo sobre el autoconcepto físico, es otras palabras, el uso continuo y por prolongadas horas de Instagram devendría en una afectación de la percepción de la autoimagen que los jóvenes tienen de sí mismos, tal y como lo indica Villarreal en su escrito Entre el ser y el representar, texto en donde describe el como la red social desplaza la construcción de factores subjetivos dirigidos hacia uno mismo, y se comienza a dirigir hacia los demás, dándole así más peso al contexto inmediato.

Finalmente, Villarreal (2019) expresa que el sujeto comienza a alterar su imagen para así reflejar y encajar en aquello que los usuarios comparten a través de Instagram en sus palabras

En este contexto, la personalidad es sobre todo algo que se ve. Y, como tal, la imagen del cuerpo pasó a ocupar un lugar cada vez más relevante en el proceso. Para muchos, muchas veces, el cuerpo pasa a indicar quién se es. En este sentido, esta nueva sustancia que nos identifica, es modelada, transformada y adecuada a los modelos expuestos en los medios. (p. 55)

Lo que se encontró en el estudio por otra parte, se evidencia que a pesar de que efectivamente los jóvenes dedican más de 1 horas al día diaria en el uso de Instagram, y que la gran mayoría consume contenido de “influencers” (contenido en el cual predomina la estética y las

apariencias moldeadas hacia un ojo social), la percepción de la autoimagen es, muy contrario a lo expresado en el párrafo anterior, muy positiva, contradiciendo así lo que se venía pensando.

Partiendo entonces de lo anterior, es posible responder a la pregunta que le da sentido a esta investigación, la influencia que el uso de la red social Instagram tiene en los adolescentes, tiene que ver con impactar de manera positiva en la percepción de la autoimagen que los jóvenes tienen de sí mismos.

La anterior conclusión, no coincide a su vez con la investigación realizada por Sirgo en Percepción y uso de las redes sociales entre los adolescentes, en donde a través de una metodología cualitativa llevada a cabo en entrevistas de tipo semi estructurada a adolescentes con una edad media de 15 años, se les indaga por las problemáticas que se derivan del uso de Instagram, los relatos permiten pensar que el uso que se le da a la red social tiende a ser de carácter negativo pues es una herramienta que da paso al maltrato social, según Sirgo (2019)

Estos relatos invitan a reflexionar en que uno de los usos que está haciendo la adolescencia con esta red es negativa. Lo utilizan de manera errónea para perjudicar a sus iguales difundiendo de manera viral imágenes, en las que estas personas se encuentran en situaciones comprometidas...Estas acciones demuestran que existe un problema muy grave en cuanto al respeto por la imagen privada de las personas, así como por el respeto de las personas. (p. 37)

Cómo se explica entonces, que los resultados encontrados en el estudio de la presente investigación apuntan a que, muy contrario a los antecedentes encontrados, hay una influencia positiva en el uso de Instagram sobre el autoconcepto físico en adolescentes. Una posible explicación tiene que ver con uno de los movimientos modernos que cada vez se está volviendo más presente en las diferentes redes sociales, es decir, el “body positivity”.

Este es definido por Sánchez (2020) como un movimiento social que se centra en la positividad corporal, basado en la idea de que todas las personas deberían tener una percepción de su imagen corporal positiva, y, para lograrlo, se desafían usando como medio las redes sociales “...las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico, pues el movimiento aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia”.

Según lo anterior, el contenido que anteriormente se pensaba era nocivo denotando una influencia negativa frente al autoconcepto físico, toma un enfoque contrario que en lugar de impactar de manera perjudicial, ayuda a los jóvenes a aceptar su físico a través la misma herramienta social, creando así un movimiento social que les permite construir un autoconcepto físico positivo.

La investigación desarrollada por Kelly y Daneshjoo (2019) “Instagram & Body Positivity Among Female Adolescents & Young Adults” apoya la anterior premisa, en donde encontraron que el movimiento “positividad corporal” en Instagram, inspira a las mujeres (quienes tienden a ser quienes más se ven afectadas en su autoconcepto físico y autoestima) con contenido audiovisual que promociona y acepta todo tipo de cuerpos sin importar características, logrando así empoderar y generar un sentido de unidad e integridad dentro de los jóvenes en las comunidades online.

Como conclusión, a pesar de que en la actualidad aún se pueden encontrar dentro de la red social factores que pueden afectar de manera negativa el autoconcepto físico en adolescentes, como lo puede ser el ciberbullying o imágenes que muestran realidades ficticias con cuerpos delgados y esbeltos las cuales pueden configurar un ideal corporal inalcanzable, de manera paralela, hay movimientos sociales que combaten de manera directa esta realidad utópica que afecta diariamente a los usuarios de Instagram; el impacto de este movimiento social o “body positivity” es una de las posibles razones por la cual los resultados del estudio aplicado a jóvenes del colegio Atanasio Girardot de Girardota, demuestran que, a pesar del constante uso de la red social, los jóvenes no demuestran verse afectados en la percepción que cada uno tiene de su autoimagen, sino que por el contrario, es un enfoque positivo lo que predomina en esta población respecto a su autoconcepto físico.

Referencias

- Acón, S. F., Ballard, S., Montero, F., & Romero, M. (2019). Efectos Psicosociales del Uso de Facebook en la Autoimagen y Habilidades Sociales en Estudiantes Universitarios. *Pro Veritatem*, 5(5), pp. 52 – 65. <https://bit.ly/3iOcq4>
- Alvarado, C. (2018). Instagram: Autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. *Publicaciones didácticas*, 92, pp. 305 – 3011. <https://bit.ly/3VNWcCy>
- Arab, L., & Díaz, G. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Médica Clínica Las Condes*, 26(1), pp. 7 – 13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Barnhart, B. (2022). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022*. Sprout Social. <https://bit.ly/3VDMi6L>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230. <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>
- Cervone, D., & Lawrence, A. P. (2009). *Personalidad, Teoría e Investigación*. El manual moderno
- Erausquin, C. (2007). *Mediación, de James Wertsch*. Cambridge University Press.
- Esnaola, I., Goñi, A., & Madariaga, J. M. (2008). El Autoconcepto: Perspectivas De Investigación. *Psicodidáctica*, 13(1), pp. 69-96. <https://bit.ly/3FHzkzh>
- Estadísticas Instagram (2022, febrero 12) *10 datos curiosos de Instagram que no sabías*. OBERLO. <https://bit.ly/3Fzv2tu>
- Flores, P. E. F., Medrano, L. A., & Victoria, L. (2014). Estados de ánimo y juicios de autoconcepto en universitarios: Análisis desde un abordaje basado en redes semánticas naturales. *Interamericana de Psicología*, 48(4), pp. 291-307. <https://bit.ly/3VLeFzW>
- Garaigordobil, M. (2011). *Prevalencia y consecuencias del cyberbullying: Una revisión*. Formación continuada a distancia.
- García, J. (2020). *Uso de Instagram en Colombia 2020*. IEDGE Business school. <https://bit.ly/3VSafqI>
- Goñi, A., Ruíz, S., & Liberal, I. (2004). Propiedad psicométricas de un nuevo cuestionario para la medida del autoconcepto físico. *Psicología del Deporte*, 13(2), pp. 195-213. <https://bit.ly/3Yc5sSN>
- Henderson, G. (2020). *How Much Time Does The Average Person Spend On Social Media?*. Digital Marketing.org. <https://bit.ly/3P6jVM1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

-
- Huerta, V. G., Morales, K. M., Reyes, K. Á., & Reyes, C. I. (2016). Construcción de la identidad: Estereotipos de género mediados a través de Internet. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), pp. 53 – 65. <https://bit.ly/3iUe1RS>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), pp. 121 - 128. <https://bit.ly/3FDV7I3>
- Kelly, L., & Daneshjoo, S. (2019). Instagram & Body Positivity Among Female Adolescents & Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), pp. 134-135. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.10.280>
- Lladó, G., González, R., & Blanco, M. J. (2017). Anorexia y bulimia nerviosas: Difusión virtual de la enfermedad como estilo de vida. *Nutrición Hospitalaria*, 34(3), pp. 693-701. <https://bit.ly/3YnYJW2>
- Pérez, CAri. (2016). *Autoconcepto y el uso de Redes Sociales en Adolescentes del Bachillerato de la Unidad Educativa Rumiñahui* [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital Universidad Técnica de Ambato
- Armetrics (2022, Noviembre 26). Qué es Like. <https://bit.ly/3HiLRdu>
- TusFollowers (2019) ¿Qué son los Followers de Instagram? <https://bit.ly/3FA2Si7>
- Real academia española [RAE] (2019). Definición de red social—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE. En Diccionario panhispánico del español jurídico—Real Academia Española. <https://bit.ly/3F8mdWh>
- Rodríguez, G. (2017, enero 6). *Una breve historia de las redes sociales*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Hootsuite. <http://bitly.ws/xbCJ>
- San Pablo, P. (2018). *Cambios en la representación de la autoimagen a partir del fenómeno del selfie*. Universidad Luis Amigó.
- Sánchez, V. (2020). *El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo* [Trabajo de grado, Universidad del país Vasco]. Repositorio digital Universidad del país Vasco
- Sirgo, S. (2019). *Percepción y uso de las redes sociales entre los adolescentes. Una aproximación a través de Instagram* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental Universidad de Valladolid
- Villarreal, M. S. (2019). *Entre el ser y el representar: Sobre la construcción de identidades y el uso de Instagram en los adolescentes* [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional del Rosarios]. Repositorio RehipUNR aprendizaje e investigación

Anexos

1 Carta y formato de consentimiento informado

Información sobre el estudio de Investigación:

El propósito del estudio consiste en encontrar las relaciones entre el uso de las redes sociales y autoconcepto físico en adolescentes. Para cumplir con esta finalidad, es necesaria la recolección de datos dentro de esta población por medio de unos cuestionarios, los cuales permiten la obtención de información en torno a las variables a estudiar.

Duración: La duración de la participación de los jóvenes está sujeta al tiempo en que demoren respondiendo ambas encuestas, sin tener un tiempo mínimo o máximo.

Procedimiento: Una vez el representante legal del joven haya aceptado su participación en el procedimiento y se firme el consentimiento, se le enviará al joven ambos cuestionarios solicitando que los responda, señalando la opción que más crea pertinente para cada pregunta. Las respuestas dadas serán consignadas en una base de datos para su posterior análisis por medio del software estadístico SPSS

Beneficios: La presente investigación no proporcionará una remuneración económica a sus participantes. Sin embargo, partiendo de los resultados que se puedan obtener de su participación, la comunidad científica de psicología podrá tener una mayor comprensión de los efectos del uso de las redes sociales en el autoconcepto físico en adolescentes, elemento importante en la construcción de la personalidad. Por ende, los resultados de esta investigación podrán ayudar a prevenir y construir técnicas que logren mejorar la calidad de vida de las personas que hagan uso de los medios sociales.

Riesgos:

Esta investigación está guiada por lo descrito en el Código deontológico y Bioético en Psicología, Ley 1090 de 2007, la cual considera que “el psicólogo aborda la investigación respetando la dignidad y el bienestar de las personas que participan y con pleno conocimiento de las normas legales y de los estándares profesionales que regulan la conducta de la investigación con participantes humanos”. Por ende, en todo momento se velará por la seguridad de los participantes.

Teniendo en cuenta lo anterior, un riesgo que puede presentarse al momento de la participación del joven, se da en el abordaje de ciertas preguntas que tengan que ver con la percepción física que tengan de sí mismos, existiendo la posibilidad de generar malestar a nivel emocional y un daño en la autoestima.

Dado el caso en que se presente alguna alteración de carácter psicológico en el joven a causa de su participación en el estudio, se le guiará y acompañará para una correcta intervención.

Confidencialidad: La información obtenida se mantendrá bajo carácter anónimo, no se le proporcionarán los resultados a ninguna persona diferente del participante bajo ninguna circunstancia. La información será analizada a través de códigos que permitan mantener en secreto los datos personales de la persona.

Tener en cuenta: *

El propósito de este estudio consiste en encontrar las relación entre el uso de las redes sociales y autoconcepto físico en adolescentes. Para cumplir con esta finalidad, es necesaria la recolección de datos dentro de ésta población por medio del cuestionario que se le ha enviado, el cual permite la obtención de información en torno a las variables a estudiar. Debe tener en cuenta que no existen respuestas correctas o incorrectas, solamente responda la respuesta que crea que se ajuste mejor para usted desde su punto de vista. Igualmente, la información obtenida se mantendrá bajo un carácter anónimo, y no se le proporcionarán los resultados a ninguna persona diferente del participante bajo ninguna circunstancia. Así mismo, todos los datos recogidos serán usados bajo un carácter estrictamente académico.

Entiendo y acepto las condiciones del estudio

2 Cuestionario de autoconcepto físico

	Falso	Casi siempre falso	A veces verdadero, a veces falso	Casi siempre verdadero	Verdadero
1. Soy bueno/a en los deportes					
2. Tengo mucha resistencia física					
3. Tengo más fuerza que la mayoría de la gente de mi edad					
4. Físicamente me siento bien					
5. Me siento disgustado o descontento conmigo mismo/a					
6. No tengo cualidades para los deportes					
7. Me quedo de pronto sin aliento y tengo que bajar el ritmo o abandonar en los ejercicios físicos intensos					
8. Me cuesta tener un buen aspecto físico					
9. Me cuesta levantar tanto peso como los demás					
10. Me siento feliz					
11. Estoy en buena forma física					
12. Me siento contento/a con mi imagen corporal					
13. Soy capaz de realizar actividades que exigen fuerza física					
14. En lo físico me siento satisfecho/a conmigo mismo/a					
15. No me gusta lo que estoy haciendo con mi vida					
16. Soy de las personas que están descontentas por cómo son físicamente					
17. Tengo más habilidad que la gente de mi edad practicando deportes					

18. Puedo correr y hacer ejercicio durante mucho tiempo sin cansarme					
19. Siento confianza en cuanto a la imagen física que transmito					
20. Destaco en actividades en las que se precisa fuerza física					
21. Mi cuerpo me transmite sensaciones positivas					
22. Desearía ser diferente					
23. Soy de las personas a las que les cuesta aprender un deporte nuevo					
24. En actividades como la de correr, tengo que tomar pronto un descanso					
25. No me gusta mi imagen corporal					
26. No me siento a gusto conmigo mismo/a en lo físico					
27. Estoy haciendo bien las cosas					
28. Practicando deportes soy una persona hábil					
29. Tengo mucha energía física					
30. Soy guapo/a (lindo/linda)					
31. Soy fuerte					
32. No tengo demasiadas cualidades como persona					
33. Me veo torpe en las actividades deportivas					
34. Me gusta mi cara y mi cuerpo					
35. No me veo en el grupo de quienes tienen mucha fuerza física					
36. Físicamente me siento peor que los demás					

3 Cuestionario uso de Instagram

1. Edad: _____

2. Género:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

3. Grado escolar:

9° grado

10° grado

11° grado

4. ¿Con qué frecuencia usa la aplicación Instagram al día?

1min – 59min

1h – 2h 59min

3h – 3h 59min

Más de 4 horas

5. ¿En qué momentos usa Instagram? (Puede escoger más de una respuesta)

En mis tiempos libres

Durante clases (Incluyendo virtuales)

Cuando estoy con mis amigos

Otra. ¿Cuál? _____

6. ¿En qué espacios usas Instagram? (Puede escoger más de una respuesta)

En casa

En el colegio

En espacios recreativos. Ej: Parques, bibliotecas, canchas

En el transporte público

Otra. ¿Cuál? _____

7. ¿Con qué dispositivo suele conectarse a Instagram? (Puede escoger más de una respuesta)

-
- Celular
 - Computador
 - Tablet
 - Desde un café Internet
 - Todas las anteriores
 - Otra. ¿Cuál? _____

8. ¿Qué tipo de contenido sigue en Instagram? (Puede escoger más de una respuesta)

- Memes/Comedia
- Modelos/Influencers
- Deportes
- Música
- Tiendas/Comercio
- Otra. ¿Cuál? _____

9. Aproximadamente ¿Cuántas cuentas sigue?:

10. ¿Cuál de las interacciones realiza con las publicaciones de las personas que sigue? (Puede escoger más de una respuesta)

- Like/Me gusta
- Comentar
- No interactúo
- Otra. ¿Cuál? _____

11. Aproximadamente ¿Cuántos seguidores tiene?:

12. De la cantidad de seguidores que tiene, aproximadamente ¿Cuántos interactúan con sus publicaciones?

13. ¿Qué tanta importancia le da a los seguidores?

- Mucha
- Moderada

Poca

Nada

14. Aproximadamente ¿Cuánto ha sido la mayor cantidad de likes que ha obtenido usted en una publicación?:

15. Aproximadamente ¿Cuántos likes debe obtener una publicación suya para ser considerada exitosa/buena?:

16. ¿Qué tanta importancia le da a los likes que obtiene en sus publicaciones?

Mucha

Moderada

Poca

Nada

17. Aproximadamente ¿Cuántos comentarios obtiene en sus publicaciones?:

18. ¿Lee todos los comentarios que obtienen sus publicaciones?

Si

No

A veces

19. ¿Qué tanto lo afectan los comentarios negativos en sus publicaciones?

Mucho

Moderado

Poco

Nada

20. ¿Qué tanto lo afectan los comentarios positivos en sus publicaciones?

Mucho

Moderado

Poco

Nada

21. ¿Qué tanta importancia/relevancia le da a los comentarios?

Mucho

Moderado

Poco

Nada