

Relación entre redes sociales y la autoimagen o imagen corporal en los usuarios de redes sociales

*Por Mariluz Cano García**

*Yina Moreno Agudelo**, Daniel Mosquera Moreno***

*Angie Manuela Lopera Quiroz**, María José Muñoz Meza***

*Mallerly Andrea Ramírez Montes**, Luisa Fernanda Molina Ramírez***

*Juliana Montoya Cardona***

Resumen

Introducción: Hoy por hoy, encontramos nuevas formas de comunicación como las redes sociales, que tienen gran peso en la interacción social. Algunos estudios demuestran que estas influyen en la percepción de la autoimagen de los usuarios. Objetivo: La presente investigación tiene como fin analizar diferentes estudios que abordan las redes sociales, imagen corporal o autoimagen, y reconocer qué tipo de relaciones se identifican. Metodología: el tipo de investigación es descriptiva. Se consultó en la base de datos de Scopus, ScienceDirect y Springer, se encontraron 836 artículos de los cuales fueron incluidos 21, utilizando como criterios de inclusión que estuvieran dentro de un rango de tiempo entre el 2015 y 2022, que fueran en inglés y español, que tuvieran que ver con las ciencias sociales o ciencias humanas y, que hablaran de autoimagen o imagen corporal y redes sociales, con diferentes metodologías. Los resultados revelan que hay cierta relación entre redes sociales y la imagen corporal. Conclusiones: el consumo en redes sociales puede contribuir a una insatisfacción corporal, además, estas tienen altos niveles de presión por perseguir ideales de “belleza” poco realistas, enfocados más en la delgadez.

Palabras Clave: Redes sociales, autoimagen, imagen corporal, autoestima, estereotipos.

*PhD Psicología. Docente investigador. Corporación Universitaria Adventista.

**Psicología. Tecnológico de Antioquia.

Correo de correspondencia: docente.mcanog@unac.edu.co

Abstract

Introduction: Social networks are means of communication that have great weight in social interaction. Some studies show that these influence the perception of users' self-image. **Objective:** This research seeks to analyze studies that address social networks and self-image or body image, and to recognize what type of relationships are identified. **Methodology:** the type of research is descriptive. The Scopus, ScienceDirect and Springer databases were consulted, 836 articles were located, of which 21 were chosen, using as inclusion criteria that they were within a time range between 2015 and 2022, that they were in English and Spanish., that they were within the field of social sciences or human sciences and, that they talked about self-image or body image and social networks, with different methodologies. The findings reveal some relationships between body image and social networks. **Conclusions:** The consumption of social networks can contribute to body discomfort, in addition, they bring high levels of pressure to pursue unrealistic "beauty" ideals, focused more on thinness.

Keywords: Social networks, social media, self-image, body image, self-esteem, stereotypes.

En las últimas décadas, es posible observar cómo la aparición de Internet ha cambiado significativamente la vida de las personas, especialmente la conexión entre las personas. Actualmente, se considera que aproximadamente el 60% de la población global está "online" (conectada a Internet), y cerca de la mitad de ellos utilizan las redes sociales (Kemp, 2020). En el caso de la población colombiana, la cifra de internautas en línea es de 35.50 millones, o sea, 69.1% del total de habitantes que utiliza este servicio. En términos de uso de estos medios sociales, Colombia cuenta con 45.80 millones de personas en línea, lo que corresponde al 81% de la población (Rosgaby, 2022).

Se puede decir que, las redes sociales son un servicio donde los usuarios pueden crear una presencia virtual e interactuar con otros usuarios en escenarios virtuales, donde comparten una conexión, de esta forma crear o buscar lazos afectivos, fuentes informáticas, datos referentes a lugares de ocio o desconectar de algunas dinámicas de la vida cotidiana. Según refiere Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son medios de comunicación y servicios apoyados en la web, que les posibilita a los usuarios: crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema segregado; Enlazar listas de otras personas con las que comparten conexiones; ver y navegar en su lista de conexiones y las efectuadas por otros usuarios dentro del sistema. La

nomenclatura y la naturaleza de las conexiones podría cambiar de un lugar a otro.

Facebook, es la red social más popular. Fresno, (2018) refiere que es un sitio web que ofrece un servicio gratuito para que sea más fácil para los usuarios conectarse con sus amistades existentes o nuevas de la web; asimismo cargar y compartir contenido (p.18).

Instagram, es una red social enfocada en imágenes y algunos vídeos posibilitando, además de compartir contenidos visuales y poder editarlos, chatear y reaccionar por medio de likes y comentarios (Koutamanis & Valkenburg, 2015). Esta plataforma está pensada en imágenes y videos cortos donde las personas van a mostrar contenido de sus vidas, su apariencia física, sus gustos, entre otros aspectos relevantes de sus vidas y de la misma manera poder reaccionar a los aspectos de sus amigos o figuras que siguen en esta red, que son los paradigmas o cánones de estas redes. Colombia está en la cuarta posición de los demás países latinoamericanos en que Instagram es la red social más utilizada, con una suma de 10.7 millones de personas (IEdge Business School, 2020).

En este país las cifras de usuarios de Facebook e Instagram son altas. El Ministerio de Tecnología reporta 15 millones y más de internautas, otorgándole a Colombia el puesto número 14 en el mundo, en términos de suscriptores. (MinTIC, 2020).

Las nuevas generaciones son las que más interactúan en las redes sociales. Las personas de generaciones anteriores para tecnológicamente no quedarse atrás han tenido que habituarse a ellas y generar creación de una identidad virtual en cada una de sus plataformas.

El interactuar en estas redes sociales, conlleva a que las personas están constantemente expuestas a críticas y opiniones de los demás; a que se cuestionen los estereotipos de belleza, puesto que, venden la imagen de los "cuerpos perfectos" y las personas terminan comparándose con personas que tienen una imagen corporal "atractiva"; sin tener muchas veces en cuenta, que se utiliza la edición, los filtros, y diferentes herramientas que se tienen en estos medios para llamar la atención y "disimular" las imperfecciones.

Nuestra identidad en los medios virtuales se origina de la percepción que tienen los usuarios de sí mismos y del cómo desearían verse en estos medios digitales, por la necesidad de aprobación y de que sean aceptados en diferentes grupos sociales (Alarcón, 2018). Por esto, la identidad digital no es estable y puede ir movilizándose en torno a las demandas sociales y los paradigmas que se posicionan en ellas y cómo estas repercuten en la dualidad de qué imagen tengo de mí y cómo quiero que me vean.

Comparándose con los perfiles que se presentan en los medios digitales, pudiéndose ver afectada la propia imagen de los usuarios, esa forma en cómo se perciben y se reconocen físicamente, y que luego evalúan al mirarse al espejo. En ese sentido, la autoimagen empieza a estar constantemente comparada con estereotipos que se promueven en redes sociales (Brea Folgar, et al., 2019).

El término autoconcepto procede del griego *autos* que significa por sí mismo, y del latín *conceptus*, es decir, concebir. (Escalante, 2019). De esta manera se marca la esencia subjetiva del concepto la cual está permeada por el modo en que procesan la información las personas, y cómo van creando el concepto de sí mismo. El autoconcepto se reduce a la identidad personal. No hace falta decir que se supone que cada individuo tiene un yo construido a partir de la representación mental de sí mismo. El "yo" integra rasgos y características personales (posturas, principios, objetivos, creencias, entre otras. Greenwald y Pratkanis, 1984). De esta manera se concibe un constructo psíquico complejo que permite al ser humano identificarse por medios de los diferentes esquemas que articulan ese constructo, y saber reconocerse ante los demás.

El autoconcepto se considera una estructura cognitiva con características rígidas (Greenwald, 1981; Greenwald y Pratkanis, 1984).

Es el método ordenado por imágenes mentales de sí mismo, realizadas e interconectadas, concerniente mente, complicado, emocionalmente cargado e importante para procesar la información cotidiana.

Se debe caer en la cuenta de la relevancia que tiene los factores sociales, en la emocionalidad del individuo y como esa emocionalidad fluctúa generando diferentes posturas y percepciones sobre el mismo, sobre quien es, como se ve y hacia donde se proyecta; por eso el autoconcepto también se percibe como una construcción compartida entre, la mirada introspectiva que tenemos sobre sí mismos, y el concepto que tienen los demás sobre nosotros.

Turner (1987) considera que el concepto de sí mismo es el elemento cognitivo del sistema psicológico que llamamos yo. Se entiende el concepto propio como un eslabón de una cadena de representaciones mentales, las cuales permite al sujeto identificarse, al momento de hacer una introspección sobre sus convergencias y divergencias con los otros, estableciendo así unas bases psicológicas, afectivas y emocionales que lo identifican como un yo.

Se entiende como autoimagen, esa fotografía o representación mental interna y relativa sobre nuestro cuerpo y sus características físicas, que es el resultado de las comparaciones con los otros y de las creencias que tenemos sobre belleza, respecto del cual se obtiene una postura positiva o negativa; la

autoimagen explica cómo una persona se presenta a sí misma, y es un proceso evaluativo central en la construcción del autoconcepto. (Quiroz, 2015).

Los seres humanos generalmente quieren experimentar, sentir y comportarse de una manera consistente con su imagen, por lo que, entre más cerca están de su propia imagen y el yo ideal, más congruentes y compatibles son, y más valor creen tener. Carl Rogers (1959).

La representación del cuerpo que las personas crean en sus mentes, corresponde a la imagen corporal (Raich, 2000) y las experiencias que poseen de sus cuerpos (Guimón, 1999), impresiones o sentimientos sobre sí mismo, que se establece evaluando lo que cada persona realiza con sus características (Laderas, 2016).

Debido a sus dinámicas de interacción, el mundo de las redes sociales marca una tendencia intrínseca a la comparación con nosotros mismo u otros, donde se establece un punto o estándar que se debe alcanzar para encajar de la manera esperada por los demás miembros que conforman esa comunidad virtual. Creando de tal manera, una discrepancia entre lo que sé es y lo que se espera en el aspecto físico, ocasionando repercusiones en el autoconcepto y la autoimagen, debido a que estas se ven modificadas por la presión y la premeditación por agradar que maneja las generaciones contemporáneas.

En este contexto, los individuos por medio de las comparaciones sociales buscan medir sus propias ideas, creencias y sus capacidades, para confirmar la autoimagen y aumentarla en lo posible, teniendo en cuenta los aspectos que se relacionan con los demás (Neira y Ortiz, 2020). Se constituye de esta manera que el parte importante del sujeto se establece, se forma y se integra a través del otro, un otro que hace aportes que le guían o le demanda formas de ser y verse en sociedad y más donde en un espacio virtual, donde lo visual juega un papel determinante en el estatus social que se va tener.

Festinger (1954) fue el primero en hablar del concepto de comparación social, que se enfoca en estudiar la autoevaluación de los sujetos que se comparan con otros. Cuando una persona se encuentra en duda acerca de una situación, va comparándose con otros, trata de establecer categorías de creencias y conceptos positivos, para lograr una estabilidad individual, para ello el establecer unas dimensiones que tiene esta comparación para lograr ese objetivo, son:

1. **Dirección:** hace referencia hacia donde apunta la comparativa si hacía sujetos estética y psíquicamente similares o diferentes y como estos están más cerca o más lejos de los estándares en redes sociales y cómo esto afecta su percepción. "Cuando la comparativa

se realiza entre sujetos de estructuras psíquicas similares y formas de asimilar e interiorizar la información parecida. La inició esta dirección la podemos denominar estable, debido a que no modifica o cambia la autoimagen o autoconcepto que hay entre los sujetos que se comparan" (García e, al. 2021). En esos escenarios va haber una tendencia reguladora donde se ven evidencias que las posturas tienen más matices que convergen que los divergen y esto facilitara acuerdo sin violentar o movilizar la autoimagen de los sujetos, sin embargo, según Buunk & Gibbons (1997) funciona como un agente reductor de la ansiedad.

2. **Interpretación:** asimilación cognitiva que realiza el sujeto tomado como base la comparativa naciente entre la identificación y contraste de aspectos vinculantes en las representaciones subjetivas del yo que tiene el sujeto de sí mismo.
3. **Identificación:** se construye con el sujeto y el paradigma comparativo, intentando encontrar los puntos convergentes en sus conductas. (García e, al. 2021). De esta manera, se crean hábitos para ajustarse al canon estipulado e ir acortando las diferencias entre el sujeto y el sujeto idealizado.
4. **Contraste:** según (García e, al. 2021) se crea entre el sujeto y el modelo comparativo con el fin de descubrir algunas diferencias entre sus conductas. Es parte del proceso para acercarse a las acciones de bienestar del modelo comparativo en el futuro. El detectar matices generadores de brechas conductuales y estéticas crean consciencia y reconducir las conductas, hábitos y lo moviliza a la ejecución de acciones aportantes hacia el paradigma a alcanzar.

Con base a lo anterior, este trabajo pretende identificar y analizar la relación que existe con dichas variables: redes sociales, autoimagen o imagen corporal en los usuarios.

Por medio de un estudio de revisión se procederá a responder la interrogante ¿Qué relación se puede identificar entre la autoimagen o imagen corporal y redes sociales en los usuarios?

Metodología

Esta investigación es un análisis descriptivo de diferentes artículos, los cuales debían cumplir con los siguientes criterios: que hablarán sobre la autoimagen y las redes sociales, que fueran estudios en español e inglés,

aunque la mayoría se encontró en inglés, ya que es un idioma general y permite ampliar los hallazgos relacionados con la investigación, que fueran artículos que estuvieran dentro de un rango temporal no superior a 8 años, entre el 2015 y 2022. Se descartaron aquellos que no pertenecieran al campo de las ciencias sociales o ciencias humanas.

La búsqueda fue realizada en diferentes bancos de datos, como Scopus, ScienceDirect y Springer, se seleccionó estas, debido a que se encuentra más información relevante y acreditada en el campo investigado, además que conecta personas, ideas publicadas e instituciones. Se emplearon palabras claves como: *social media*, *self image*, *body self-image*, *meta-analysis*. Consideraciones éticas

Teniendo en cuenta algunas consideraciones éticas según lo estipulado en la Ley reglamentaria del quehacer en psicología, de N° 1090 del 2006, Capítulo VII, Artículos 49, 50 y 51. Ver "Artículo 49. Metodología utilizada y material utilizado en la investigación, estudio de resultados y conclusiones, y lineamientos para la difusión y correcto uso Artículo 50. Al planificar o realizar investigaciones rigurosas, los psicólogos, no solo deben proteger el bienestar y los derechos de los participantes, sino que deben estar cimentados en los principios éticos de respeto y dignidad. Siempre que sea posible, debe evitarse el uso de información incompleta u oculta.

La búsqueda inicial arrojó 836 artículos, luego de evaluar que contará con los criterios de inclusión, se pudo seleccionar 21 (ver figura 1).

En cuanto a los artículos incluidos, sus años de publicación van desde el 2015 al 2022, la mayoría sacados de Scopus y Science direct.

Se evidencia que el mayor número de documentos publicados sobre estos temas, es en Estados Unidos con un total de 33 artículos (ver figura 2), y el año donde más se generó material fue durante el periodo de pandemia en 2020 hasta el 2022.

Figura 1.

Proceso de identificación y elección de los artículos.

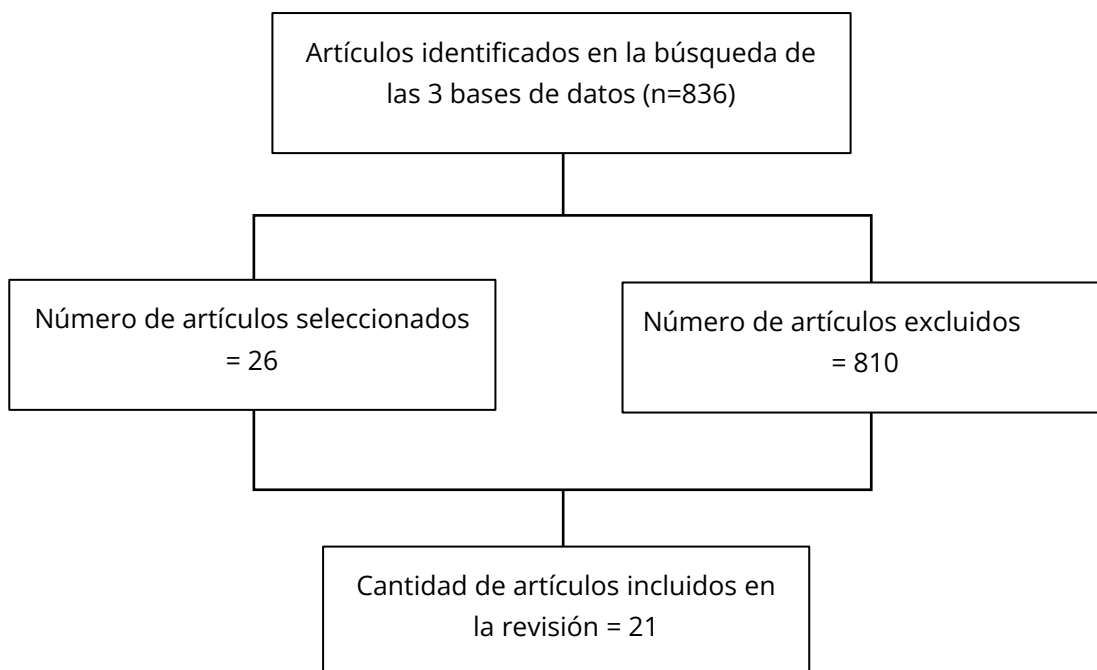


Gráfico 2.

Países con más artículos publicados sobre el tema.

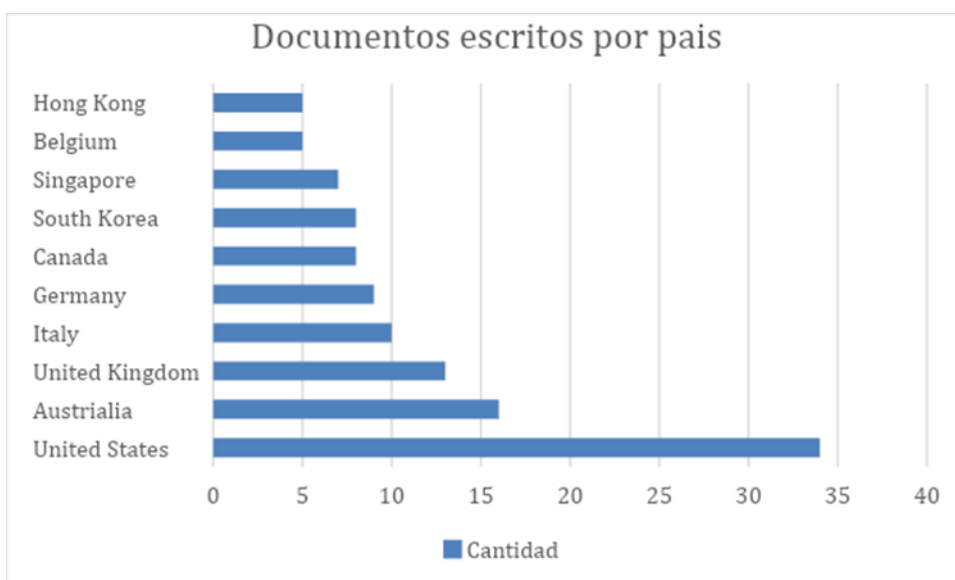


Tabla 1. *Información de artículos seleccionados.*

Autores	Año de publicación	Título del artículo	Base de datos
Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C.	2021	The impact of Covid-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women	ScienceDirect
Zeeni, N., Abi Kharma, J. & Mattar, L.	2021	Social media use impacts body image and eating behavior in pregnant women	Springer
Filice, E., Raffoul, A., Meyer, S.B., Neiterman, E.	2020	The Impact of Social Media on Body Image Perceptions and Physical Practices of Gays, Bisexuals, and Other Men Who Have Sex with Men: A Critical Review of the Literature and Extending Theory	Springer
McLean, S.A., Paxton, S.J., Wertheim, E.H., Master, J.	2015	Selfies and social media: relationships between self-image editing and photo-investment and body dissatisfaction and dietary restraint	Springer
Mann, R. B., & Blumberg, F.	2022	Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery	ScienceDirect
Saiphoo, A. N., Halevi, L. D., & Vahedi, Z.	2020	Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review	ScienceDirect
Scott, G. G., Pinkosova, Z., Jardine, E., & Hand, C. J	2022	"Instagram": Image content and observer body satisfaction influence the when and where of eye movements during Instagram image viewing	ScienceDirect
Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., & Fan, W.	2019	Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer influence	ScienceDirect
Sharp, G., Gerrard, Y.	2022	The body image "problem" on social media: Novel directions for the field	ScienceDirect
Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F.	2021	Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan	ScienceDirect
de Valle, M. K., Gallego -García, M., Williamson, P., & Wade, T. D .	2021	Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence	ScienceDirect
Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F.	2022	"My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image	ScienceDirect
Rodgers, R. F., & Rousseau, A	2022	Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics	ScienceDirect

Nelson, S.L., Harriger, J.A., Miller-Perrin, C., Rouse, S.V.	2022	The Effects of Body-Positive Instagram Posts on Body Image in Adult Women	Scopus
Mesce, M., Cerniglia, L., Cimino, S.	2022	Body image concerns: the impact of digital technologies and psychopathological risks in a normative sample of adolescents	Scopus
Maes, C., Vandenbosch, L.	2022	Adolescent Instagram and TikTok Use: Examining Relationships with Body Image-Related Constructs Over Time Using Cross-Delayed Random Intercept Panel Models	Scopus
Lee, M.	2022	Exploring how Instagram addiction is associated with women's body image and drive for thinness	Scopus
Bodroža, B., Obradović, V., Ivanović, S.	2022	Active and passive selfie-related behaviors: Implications for body image, self-esteem and mental health	Scopus
Di Gesto, C., Matera, C., Policardo, G.R., Nerini, A.	2022	Instagram as A digital mirror: the effects of Instagram likes and disclaimer labels on self-awareness, body dissatisfaction, and social	Scopus
Skowronski, M., Busching, R., & Krahé, B	2022	Links between exposure to sexualized Instagram images and body image concerns in girls and boys	Scopus
Almanza,K.,Garcia,S.,Zabala, D.	2021	Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas) de 30 adolescentes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia	Scopus

Para seleccionar los 21 artículos que se muestran en la tabla, se identificó que cumplían con los criterios de inclusión. 20 estudios fueron identificados en inglés, mientras que solamente uno fue seleccionado en español.

Dentro de algunos de los 21 artículos seleccionados para esta revisión, se encontraron los siguientes datos:

El estudio hecho por Vall-Roqué, et al., (2021) tuvo como objetivo determinar el impacto del bloqueo de Covid-19 respecto al manejo en sitios de los medios sociales (SNS) y examinar si el manejo de SNS está relacionado con alteraciones en la imagen física y en la valoración de sí mismo. En este participó un total de 2601 mujeres que residen en España con edades entre 14 a 35 años, y completaron un cuestionario con medidas sobre el uso de redes sociales, autoestima, insatisfacción corporal e impulso por la delgadez. En la encuesta, se preguntó a los participantes sobre el manejo que hacían de las redes sociales en el momento de responder la encuesta y antes del

confinamiento. Se descubrió un aumento estadísticamente notable en la regularidad de uso de todos los SNS estudiados (Instagram, YouTube, TikTok, Twitter y Facebook) durante el confinamiento, así como en el número de mujeres que siguen cuentas de Instagram centradas en la apariencia.

McLean et al., (2015), evaluaron a un total de 101 niñas de 7 años en Australia, que completaron medidas de uso de las redes sociales e imagen corporal y trastornos alimentarios a través de un autoinforme. El fin de este análisis fue indagar la relación que hay con las actividades fotográficas de las jóvenes en los medios digitales y la sobreestimación de la figura y el peso corporal, la insatisfacción corporal y las restricciones dietéticas. Los participantes que compartieron regularmente sus imágenes en las redes sociales informaron sobre la valoración de la figura y el peso físico, insatisfacción corporal, restricciones dietéticas e ideales delgados en comparación con aquellos participantes que no compartían regularmente sus imágenes. Se descubrió que el nivel de internalización era significativamente mayor. Además, después de controlar la exposición a los medios y la internalización del ideal delgado, una mayor participación en la manipulación de las imágenes propias y una mayor inversión en las imágenes propias antes de compartirlas se asociaron con una mayor sobreestimación de la figura y el peso de los cuerpos, se asoció con insatisfacción corporal y restricciones dietéticas. Los hallazgos sugieren que las actividades en las redes sociales relacionadas con la autoimagen pueden contribuir a la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios e indican objetivos contemporáneos importantes para la intervención basada en las redes sociales para estos problemas.

En el estudio realizado por Ando et al., (2021), se buscó explorar cualitativamente las influencias de redes sociales y los medios en la imagen física y comportamientos asociados entre las mujeres jóvenes en Japón, con un enfoque específico en el contenido de los medios positivos para el cuerpo. Participaron un total de 29 estudiantes universitarios. En general, los hallazgos sugieren que los participantes percibieron altos niveles de presión tanto de los medios tradicionales (por ejemplo, la publicidad de las principales marcas) como de las redes sociales para perseguir ideales de apariencia poco realistas, con un enfoque particular en la delgadez.

Maes et al., (2022) realizó una investigación en Bélgica con el objetivo de llenar la literatura sobre las ramificaciones de la imagen corporal de los usos de las niñas de las redes sociales centradas en la apariencia (ASM) mediante el análisis de tres oleadas de datos sobre el uso de ASM de las niñas y las construcciones relacionadas con la imagen corporal (es decir, la internalización de los estereotipos de belleza y la autocontradicción de la imagen corporal. La muestra total consistió en 229 niñas (Medad = 15,12, SD =

1,50). Controlando el índice de masa corporal (IMC) y la edad, los RI-CLPM revelaron que ni TikTok ni Instagram predijeron aumentos o disminuciones posteriores en la internalización de los estereotipos de belleza, la imagen física y la autodiscrepancia. Las puntuaciones más bajas de la autodiscriminación de la imagen del cuerpo en W2 (es decir, querer tener un cuerpo más delgado) predijeron mayores usos de Instagram en W3. No se obtuvo evidencia de efectos entre personas. Los resultados enriquecen nuestro conocimiento sobre las implicaciones a largo plazo del uso de Instagram y TikTok por parte de las niñas para su imagen corporal. Además, subrayan la necesidad de una investigación que desenrede más específicamente el papel de las diferentes actividades relacionadas con la apariencia en las redes sociales y su peso en las construcciones en la autoimagen en niñas.

Lee, M (2022) integró la hipótesis de la objetivación y la hipótesis de la comparación social con el fin de explicar cómo la adicción a Instagram se asocia con la imagen corporal de las mujeres jóvenes y el impulso por la delgadez a través de comparaciones de apariencia y objetivación. Una muestra de 321 mujeres jóvenes coreanas que actualmente usan Instagram completaron un cuestionario en línea autoadministrado. Los resultados mostraron que la adicción a Instagram se asocia positivamente con un impulso por la delgadez y que esta relación está mediada por comparaciones de apariencia, objetivación y satisfacción corporal. Los hallazgos confirman la utilidad de la comparación social y las teorías de objetivación para explicar las asociaciones entre el uso adictivo de Instagram y las preocupaciones sobre la imagen corporal. También implica que la comparación de la apariencia y el proceso de objetivación pueden ser perjudiciales para la imagen corporal de las jóvenes coreanas.

Por su parte, Almanza et al., (2021) estableció relaciones entre los niveles del riesgo de dependencia a las redes sociales (Instagram y Facebook) y las creencias de sí mismo (autoconcepto, autoimagen, autoestima) en una agrupación de 30 jóvenes de 17 a 20 años. Estudiantes UdeA Seccional Bajo Cauca. No se encontró una correlación significativa estadísticamente entre las variables analizadas ($r= 0,074$). Los hallazgos primordiales muestran que los participantes no piensan todo el tiempo en redes sociales y tienen menos probabilidad de presentar ansiedad o preocupación cuando no ingresan a estas, ni tampoco les falta control hacia el manejo que le dan a las redes sociales que lleve a conducir a descuidar su vida por completo, pero tienen dificultad para controlar su uso de las redes sociales, porque las han usado demasiado, y no pueden controlar ni reducir el tiempo de conexión. En términos de autoesquemas, generalmente hubo niveles bajos, principalmente

la autoimagen, que fue la que puntuó más bajo, y los participantes percibieron insatisfechos su autoimagen y su cuerpo en relación con los estándares presentados en la red. El autoconcepto y la autoestima tendieron a ser ligeramente inferiores, pero no estadísticamente significativos.

Discusión

Esta investigación tenía como fin, examinar diversos estudios que abordaran las redes sociales y autoimagen o imagen física, y reconocer qué tipo de relaciones se identifican.

Se descubrió que el consumo de redes sociales puede estar asociado con la imagen corporal, teniendo una mayor inclinación por la delgadez y riesgo de trastornos alimentarios en mujeres (Vall-Roqué et al., 2021; McLean et al., 2015; Ando et al., 2021; Nelson et al., 2022; Lee, M. 2022). Esto debido en parte, por seguir cuentas centradas en la apariencia, donde la mayoría de perfiles corresponden a personas con una figura delgada, y allí se crea una insatisfacción corporal por perseguir ideales de apariencia poco realistas y hacer comparaciones con lo que ven en las redes. Una encuesta transversal en la línea con mujeres estadounidenses en Instagram los usuarios demostraron que uno mismo- la modificación de la foto tuvo una asociación positiva con la rumiación sobre la alimentación, el peso y la forma. Varias investigaciones en los últimos años han enfatizado en investigar la correlación que tiene las mujeres con los aspectos estético y psíquico los cuales cobran relevancia al momento que estos comprometen su salud mental.

Casares (2021) menciona, que las adolescentes tienen una tendencia más elevada que los hombres a ser influenciadas por cánones de bellezas idealizados en redes sociales, donde se puede apreciar como la sobre exposición de cierto tipo de contenido puede hacer mella en la conciencia de los adolescentes y de ciertos adultos jóvenes que están en una etapa evolutiva en la cual está conformado algunos esquemas fundamentales de su personalidad y de su autoconcepto.

Por otro lado Parson 2021 indica que el factor principal no radica en el género, ni en la exposición al contenido, si no en patologías sociales que pueda tener la persona como lo puede ser la ansiedad social, debido a esta se puede manifestar en disminución del afecto positivo y una creciente percepción negativa de la autoimagen, de esta manera se evidencia como una patología modifica la manera que tenemos de percibir la realidad que es una

construcción social, permeada desde nuestra subjetividad y si esta es modificada o alterada por alguna patología puede condicionar todo nuestro actuar, percepción y razonamiento por esta misma.

Diversas perspectivas teóricas sobre este tema, tienen su foco en los siguientes conceptos al momento de abordar redes sociales y autoimagen o autoconcepto que son: edad, género, exposición al contenido, figuras idealizadas y patologías sociales, en los cuales este concepto de una u otra manera tiene puntos de convergencia que es que todo desembocan en una afectación importante en la manera que las personas se perciben, aunque esto factores antes mencionados genera un impacto más significativo, por lo particular de cada uno, ya que uno está abocado a las etapas evolutivas y la maduración psíquica del individuo, el otro concepto es un contexto socio histórico donde se ha tenido cierto tipo de presiones sobre un género en particular, que este punto se complementa con el que toca Chan 2019, donde manifiesta el papel que juegan alguna personas dentro de los entorno como seres receptores, expositores y evaluadores de imágenes, algunas de ella idealiza que motivan a la comparación con las imágenes que genera otra persona.

De la presente investigación realizada sobre los 21 artículos, se puede concluir que el manejo de redes sociales puede contribuir a la inconformidad corporal, además, estas tienen altos niveles de presión por perseguir ideales de "belleza" poco realistas, enfocados más en la delgadez. Es de resaltar, que los estudios fueron más enfocados en las mujeres.

Además, es un tema que requiere de más investigación y emplear herramientas que permitan disminuir el impacto negativo en la imagen corporal que puede causar en los usuarios.

Adicionalmente, es relevante que esta era digital se continúe profundizando en temas relacionado la exposición de cierto contenido y su influencia en la autopercepción de cada sujeto que siempre está permeada en gran medida por el contenido que consume en las redes y la presión social a la cual está sometido por parte de la comparación que está causando estragos significativos en la manera visualmente de concebir.

Por último, enfatizar que la situación expuesta en este artículo, en varias partes del mundo se ha vuelto silenciosamente una complicación de salud pública, donde con el paso del tiempo su impacto está siendo relevante en las últimas generaciones como los millennials y centennials. Es necesario tomar medidas para prevenir y proteger la salud mental de esta generación a través de dispositivos digitales y comenzar una comunidad científica liderada por expertos en ciencias sociales y de la salud.

Referencias

- Alarcón, M. (2018). *"Cirugía digital", la segunda identidad de los jóvenes en Internet*. El tiempo.
- Almanza, K., Garcia, S., Sabala, D (2021). *Relación entre el nivel de riesgo de adicción a redes sociales (Facebook e Instagram) y los autoesquemas (autoimagen, autoconcepto y autoestima) de 30 jóvenes entre 17 y 20 años de edad de la Universidad de Antioquia (Seccional Bajo Cauca)*. Universidad de Antioquia.
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image, 38*, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC, 13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brea Folgar, A. L., & Silva, B. (2019). *Corporalidad online-offline Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes*. Depósito digital de documentos de la UAB.
- Buunk, B. & Gibbons, F. (1997). *Social Comparison in Health and Illness: A Historical Overview*. Psychology Press.
- Buunk, B. P., Gibbons, F. X., & Buunk, A. (2013). *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory*. Psychology Press.
- Ortiz, J. M. C., & Toranzo, F. M. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología-Psychological Writings, (7)*, 59-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=271020873006>
- Casares Jr, D. R., & Binkley, E. E. (2022). An unfiltered look at idealized images: A social media intervention for adolescent girls. *Journal of Creativity in Mental Health, 17*(3), 313-331. 10.1080/15401383.2021.1892556.
- Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., & Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body image, 29*, 90-99.
- Congreso de la República de Colombia (2006). Ley 1090 del 6 de septiembre de 2006 por la cual se reglamenta el ejercicio profesional psicológico, se

dicta el código deontológico y bioético. Bogotá D.C.: Congreso de la República de Colombia.

- de Valle, M. K., Gallego-García, M., Williamson, P., & Wade, T. D. (2021). Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Body Image, 39*, 276–292. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.001>
- Escalante, C. P. (2019). Autoconcepto y el uso de redes sociales en adolescentes del bachillerato de la unidad educativa Rumiñahui. Universidad Técnica de Ambato.
- Chávez, C. F. (2018). *¿ Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Filice, E., Raffoul, A., Meyer, S.B. et al. (2020). The Impact of Social Media on Body Image Perceptions and Bodily Practices among Gay, Bisexual, and Other Men Who Have Sex with Men: A Critical Review of the Literature and Extension of Theory. *Sex Roles 82*, 387–410 <https://doi-org.tdea.basesdedatosezproxy.com/10.1007/s11199-019-01063-7>
- García del Castillo, J. A., García-Castillo, F., Dias, P. C. & García del Castillo-López, A. (2021). La teoría de la Comparación Social como promotora de las conductas de salud: una aproximación teórica. *Health and Addictions / Salud y Drogas, 21(2)*, 149-163. <https://doi.org/10.21134/haaj.v21i2.697>
- G. y Pratkanis, A. R. (1984). The self. En R. S. Wyer y T. K. Srull (Eds). *Handbook of social cognition* (Vol 3; pp. 129-178) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guimón, J. (1999). *Los lugares del cuerpo*. Barcelona. Paidós.
- IEDGE Business School. (2020). Uso de Instagram en Colombia 2020
- Ladera Otones, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima*. (Trabajo Fin de Máster) Universidad Pontificada Comillas, Madrid.
- Mann, R. B., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery. *Acta Psychologica, 228*(103629). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103629>
- Markus, H. R. y Wurf, E. (1987). The dynamic selfconcept: A social psychological perspectives. *Annual Review of Psychology, 38*, 299-337.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Selfies and social media: relationships between self-image editing and photo-investment and body dissatisfaction and dietary restraint. *Journal of Eating Disorders, 3*, 1-1. <https://doi.org/10.1186/2050-2974-3-S1-O21>

- Parsons, C. A., Alden, L. E., & Biesanz, J. C. (2021). Influencing emotion: Social anxiety and comparisons on Instagram. *Emotion, 21*(7), 1427.
- Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). "My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image. *Body Image, 40*, 158–164. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.009>
- Quiroz, Yolanda. (2015). *Autopercepción de la imagen corporal en adolescentes*. Universidad Autónoma del Estado de México .
- Raich, R.M. (2000). *Imagen corporal*. Madrid. Pirámide.
- Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image, 41*, 284–291.
- Rosgaby Medina, K. (2022, junio 21). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Branch Agencia; Branch Agencia de Marketing Digital. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences, 153*(109639). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Scott, G. G., Pinkosova, Z., Jardine, E., & Hand, C. J. (2022). "Thinstagram": Image content and observer body satisfaction influence the when and where of eye movements during instagram image viewing. *Computers in Human Behavior, 138*(107464). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107464>
- Sharp, G., & Gerrard, Y. (2022). The body image "problem" on social media: Novel directions for the field. *Body Image, 41*, 267–271. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.004>
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group: A selfcategorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Vall-Roqué, H., Andrés, A. and Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 110*, 110293.
- Zeeni, N., Abi Kharma, J., & Mattar, L. (2023). Social media use impacts body image and eating behavior in pregnant women. *Current Psychology, 42*(6), 4948-4955. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01848-8>
- Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., & Fan, W. (2019). Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer

influence. *International Journal of Information Management*, 47, 215–232.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.010>