

Afectación en el autoconcepto físico por estereotipos de belleza propuestos en las redes sociales en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín

*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

Esta investigación, tiene como finalidad identificar si existe afectación en el autoconcepto físico por los estereotipos establecidos en redes sociales, en jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín. La muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres entre los 18 y 30 años, participaron un total de 417 personas, de estos el 72.4 % mujeres y el 26.9% hombres. Esta investigación es no experimental con un enfoque empírico analítico, los datos se tomaron a través de un cuestionario sociocultural de autoconcepto físico llamado CIAF y una escala de medición de dependencia a las redes sociales, llamada ERA-RSI, posteriormente fueron analizados estadísticamente con el software IBM SPSS Statistics versión 26. Los resultados arrojaron que los encuestados presentan un grado de afectación leve respecto al autoconcepto físico que en la mayoría de veces se ve afectado por los tópicos de belleza en redes sociales, sin embargo, mostraron que todos los encuestados presentan incidencia frente al autoconcepto físico, haciendo énfasis que entre mayor insatisfacción con el autoconcepto físico mayor es la dependencia a las redes sociales.

Palabras clave: Autoconcepto físico, estereotipos y redes sociales.

*PhD Psicología. Docente investigador. Corporación Universitaria Adventista.

**Psicología. Tecnológico de Antioquia.

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

Abstract

This research aims to identify whether there is an affectation in the physical self-concept due to the stereotypes established in social networks in young university students in the city of Medellín. The sample consisted of men and women between the ages of 18 and 30., a total of 417 people participated, of these 72.4% women and 26.9% men. This research is non-experimental with an empirical analytical approach, the data was taken through a sociocultural physical self-concept questionnaire called CIAF and a scale that measures addiction to social networks, called ERA-RSI, later they were statistically analyzed with the IBM SPSS Statistics version 26 program. The results revealed that the respondents present a slight degree of affectation in relation to the physical self-concept that is most often affected by beauty stereotypes in social networks, however, they showed that all respondents have an incidence against body self-image, highlighting that the greater the dissatisfaction with the physical self-image, the greater the dependence on social networks.

Keywords: Physical self-concept, stereotypes and social networks.

Introducción

La presente investigación busca observar qué relación tiene la autoimagen física de los jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín, con los estereotipos de belleza impuestos en las redes sociales. Esto se debe a que los medios de comunicación de las últimas décadas están tratando de implantar el modelo que se debe perseguir en todos los aspectos de la vida, y la estética del cuerpo ha sido utilizado por esta industria como un producto más.

Las campañas publicitarias, fomentan cuerpos extremadamente delgados y enfermizos como ideales de belleza, las personas más afectadas con este tipo de publicidad son las adolescentes, las mujeres jóvenes y perfeccionistas, lo cual genera fatales consecuencias para la salud física y mental (García-Ochoa, 2010, p. 224).

De esta manera, se intenta determinar la injerencia de los cánones de belleza en las redes sociales sobre el autoconcepto físico en el contexto contemporáneo, ya que debido al uso estético que se les da a las redes sociales que son mayormente utilizadas como son Instagram y Facebook, genera preocupación frente a la salud mental debido a las altas demandas estéticas que se hacen en estas páginas, por los problemas psicológicos

también generados que en ocasiones causa alteración de la noción sobre el cuerpo, inseguridades sociales que repercuten en la no ingesta de alimentos y en un miedo intenso en subir de peso o por el contrario en atracones de grandes cantidades de alimento en muy poco tiempo (American Psychiatric Association, 2013).

Por lo tanto, nos planteamos la siguiente pregunta investigativa.

¿Existe afectación en el autoconcepto físico por los estereotipos de belleza propuestos por las redes sociales en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín?

Este estudio es relevante en la ciudad de Medellín porque los antecedentes encontrados se han realizado en torno ambientes deportivos y estéticos y este se enfoca en un ambiente educativo con jóvenes universitarios que consumen con frecuencia redes sociales, además que se viene de pasar por un periodo pandémico que aumentado el uso de las redes creando interrogantes sobre la manifestación de estas variables en esta población.

Marco de referencia

Antecedentes

Un estudio realizado en Sevilla España en el año 2021, reconoce que en consecuencia de la problemática de salud pública que vivimos a causa del covid-19, quien ha tomado mayor importancia a nivel social serían las redes sociales y el uso que se le da a estas, permitiendo un mayor alcance a la virtualidad por el hecho de estar confinados. El mal manejo de estas acarrea otra serie de problemáticas como alteraciones en la conducta alimentaria, ya que durante la cuarentena se agudizó notablemente esta problemática, por lo que dicha investigación trató de comprobar si al usar las redes sociales hay un mayor riesgo de padecer un trastorno de conducta alimenticia. (Ojeda-Martín,& et al., 2021).

Para poder comprobar esto se hicieron unas encuestas online, en las que participaron 108 jóvenes de 18 a 30 años. El instrumento utilizado fue el Eating Attitudes Test-26, los resultados obtenidos dieron cuenta que los jóvenes al tener un uso constante de las redes, y tener malas experiencias con estas, si genera un posible riesgo de sufrir un trastorno de conducta alimenticia, ya que se genera en espacio de comparaciones e idealizaciones con respecto a lo que publican las otras personas. (Ojeda-Martín& et al., 2021).

En la ciudad de Madrid, Marina Diaz Blázquez (2019) de la Universidad Pontificia Comillas, realizó una investigación que tuvo como objetivo principal dar a conocer cuál es la posible relación que hay entre las diferentes variables del término autoconcepto: social, físico, familiar, emocional y laboral, y el uso de redes sociales. La variable autoconcepto fue estudiada y se vinculó directamente con las redes sociales y el sexo; el diseño de este estudio es post-facto retrospectivo transversal y correlacional; La muestra fue conformada por personas entre los 18 y 35 años, obtuvieron 291 encuestados de los cuales 61.8% de estos eran mujeres y el 38.2% eran hombres. En los resultados se pudo evidenciar que había una relación positiva entre el autoconcepto y la utilización de las redes sociales. Se logró detectar correlaciones frente a la dimensión emocional. En la comparación de ambos sexos no se detectaron grandes diferencias en cuanto a la utilización de las redes sociales, no obstante, si en cuanto al autoconcepto, en donde los hombres son los que tuvieron una mayor puntuación. (Diaz -Blanquez, 2019).

En latino América también se han realizado estudios acerca de estas variables y su correlación, la universidad Mayor de san Andrés la Paz Bolivia realizó una investigación la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre el autoconcepto y las redes sociales desde la adicción de este último término, en estudiantes entre 16 y 18 años del colegio La Merced en La Paz. Las variables del estudio fueron autoconcepto y redes sociales, La muestra la conformaron 40 adolescentes entre los 16 y 18 años de los cuales el 52.7% de las personas encuestadas corresponden al sexo femenino y el 47.5% al sexo masculino. La autora concluye que la relación entre el uso desmedido de redes sociales y el autoconcepto, presentan una correlación de -0.815 negativa significativa, gracias a esto se afirma que los estudiantes de secundaria que muestran mayores niveles de Autoconcepto no tienden a presentar alto grado de Adicción a redes Sociales (Mamani, 2018).

A nivel nacional se encontraron estudios relacionados con el tema por la universidad católica del norte. La investigación tenía como fin relacionar el uso excesivo de la red social Facebook y el autoconcepto en estudiantes de Colombia. Lamentablemente, como lo menciona García Murillo & Puerta-Cortés (2020), los resultados obtenidos por el estudio dan cuenta que el uso excesivo a esta red social tiene un impacto en el autoconcepto y sus posibles extensiones de autorrealización, autonomía y emoción. Por consecuente la mayoría de los jóvenes que consumen este tipo de contenidos, generan un tipo de frustración al no poder alcanzar dichos estándares impuestos por la sociedad, lo que genera una imagen distorsionada de cómo se deben ver ellos y los demás.

Dicho estudio tenía como fin identificar cual es relación que hay entre el autoconcepto y la utilización de las redes sociales, en este caso Facebook. El desarrollo de este estudio se dio a partir de una muestra de 570 participantes los cuales en su mayoría eran adolescentes. Los resultados obtenidos fueron que el poco uso de esta red social está relacionado con una valoración alta de autoconcepto mientras que se relaciona con una mayor valoración del autoconcepto, y que por el contrario el tener un uso desmedido de Facebook se relaciona con una baja valoración de este. Las personas que tienen un constante uso de Facebook se caracterizan por tener un autoconcepto negativo, gracias a esta investigación se comprobó que es más frecuente en mujeres ya que estas tienden a seguir las tendencias que involucran los cuerpos, lo que genera una idealización y comparación constante con respecto a lo que otros comparten lo que influye en el concepto que ellas tienen de sí mismas (García Murillo & Puerta-Cortés, 2020).

En Medellín la universidad de EAFIT, realizó un estudio cualitativo sobre las representaciones sociales frente a los prototipos de belleza vistos en redes sociales y si se asocia con el autoconcepto físico, La muestra se obtuvo a partir de entrevistas a 10 mujeres entre 18 a 25 años, en donde el estudio determinó que las mujeres tienen representaciones negativas frente a las redes sociales, por lo que se afirma que el concepto de ideal de belleza se ve influenciado por el contenido que otras personas suben a sus redes sociales (Mejia Calle,2018).

Marco conceptual

Autoconcepto. El autoconcepto es la manera en la cual cada ser humano logra percibirse, evaluarse y definirse, desde su parte inconsciente como consciente a través de una cadena de conceptos y cualidades que según sus experiencias a lo largo de su vida han sido construidas, retenidas e incorporadas dentro de sí y constituyen el "Yo" (Turner,1990).

El autoconcepto es un elemento psicológico que tiene gran influencia en las diferentes situaciones que el hombre experimenta en la cotidianidad, por lo cual es un término que ha sido objeto de investigación de las ciencias sociales, una de las disciplinas de esta ciencia es la psicología, la cual lo ha hecho desde sus diferentes ramas, de allí han surgido autores con sus propias definiciones, teorías e investigaciones, en donde abarcan desde su definición en diferentes ámbitos, hasta su influencia en el ser humano a partir de su entorno y las situaciones presentes del día a día. (Luna & Molero 2013).

Para Shavelson, Hubner y Staton (1976) El autoconcepto es la apreciación que cada persona construye de sí misma y esta percepción está apoyada en la

interacción y por ende en las experiencias dadas por su entorno al igual que las reflexiones que cada uno hace frente a su comportamiento. Día a día desde la infancia el autoconcepto está en construcción, ya que es un proceso evolutivo que está caracterizado por cambios tanto cualitativos como cuantitativos que varían dependiendo de las experiencias, así mismo de la relación que se tenga con los demás y con uno mismo.

Desde el interaccionismo simbólico Herbert Blumer (1938) señala que la manera en que se comporta las personas, está determinada en gran medida por su autoconcepto y que este se va formando a través de las apreciaciones que se van realizando en cuanto se interacciona con los demás, recogiendo y desplegando un sinfín de información, a partir de salida y entrada de simbologías se va conformando el yo social autoconsciente, ya que no es posible la existencia del "yo" sin el otro, y el otro sin el "yo" (Gonzales, 2019).

Rogers (1951 y 1959) en su teoría fenomenológica de la personalidad define el autoconcepto como el conjunto de todos los procesos psíquicos que cada persona vive a lo largo de su existencia y por medio de estos logra construir su propia imagen, que le permite sentirse identificado y orienta su proceso de autorrealización. Para dicho autor el autoconcepto está compuesto por tres factores que se relacionan entre sí, estos son la autoimagen, la autovaloración y el Yo ideal. La imagen de sí mismo hace referencia a la importancia de darse cuenta si la autoimagen coincide o no con la realidad, permitiendo definir un autoconcepto negativo o desproporcionado. La autoestima es el valor que se tiene a sí mismo, teniendo en cuenta que este valor es permeado por las comparaciones con los demás al igual que las devoluciones de los demás ante uno mismo. Frente al Yo ideal Rogers lo define como la forma en la cual cada persona le gustaría verse y la reflexión que se realiza al pensar en lo que ve en sí mismo y lo que le gustaría ver (Lamoutte, 1993).

Viktor Frankl (2011) desde la logoterapia afirma que el hombre está condicionado de manera psicológica, biológica y metal gracias a sus herencias y el entorno en el que se desenvuelve, sin embargo, a pesar de eso, el hombre cuenta con la libertad de interiorizar posturas frente a dichos aspectos con las cuales se siente identificado y de esta manera logra darle sentido y dirección a su vida guiada siempre hacia la autorrealización.

Los humanos no son simplemente otro objeto dentro de los objetos. Las cosas se determinan unas a otras, pero los humanos finalmente se determinan a sí mismos. Lo que logra hacer debe ser construido por sí mismo, dado el realismo de sus habilidades y los límites de su entorno. (Alonso, p. 153).

Según Fernández, et al. (2015) el autoconcepto es esa percepción que se tiene de sí mismo dentro de las diferentes dimensiones del ser, gracias a esto consideran que el autoconcepto está compuesto por aspectos de orden afectivos, conductuales y cognitivos, por tanto cada ser humano afronta las diferentes situaciones de la vida apoyado en la conciencia de sí mismo, siento capaz de darle valor a sus cualidades, capacidades y dificultades de manera que según las herramientas construidas mediante este autoconcepto se permite direccionar sus conductas en concordancia con cada vivencia.

Por otro lado, para describir el autoconcepto desde el psicoanálisis, Monbourquette (2003) menciona a Freud en la descripción del desarrollo del ego, en donde se refiere a el "yo" como preso entre "el ello" y "el superyó".

Presionado por los mandatos del superyó, inspirados en los principios parentales, el yo sufre los asaltos de las fuerzas instituyas. El yo consciente está pues, en situación precaria. Debilitado por las presiones del superyó y del ello, se ve sometido a accesos de angustia. El yo (el ego) no tiene entonces más opción que recurrir a mecanismos defensivos encargados de protegerlo y de aliviar su angustia. (Monbourquette, 2003, p. 18)

En recorrido histórico de este concepto ha habido diversos autores que le han dado a este elemento psicológico significados orientados hacia diferentes perspectivas, como Shavelson, Hubner y Stanton (1976) quienes describen la autoimagen como un constructo de carácter multidimensional, definiéndolo a partir de siete características, que es organizada y multifacética, esa estructura puede ser jerárquica, y que el concepto de sí mismo general es subjetivamente estable, es un rasgo evolutivo experimental que la distingue de otras construcciones teóricamente relacionadas.. (García, Musitu. 1999).

Piaget (1975) propone que desde la niñez se cuenta con una capacidad de reflexión que permite que el hombre tenga una observación más profunda acerca de sí mismo, sin embargo, esta observación no es más que un influjo de la opinión del entorno al cual se es expuesto. Según esto, el ser humano concibe el autoconcepto como la opinión de sí mismo a partir de las percepciones que los demás tengan de él, es aquí donde gracias a sus mecanismos de reversibilidad operatoria el hombre se encuentra en constante confrontación entre la reflexión de sí mismo y lo que siente y cree que su entorno opina y espera de él. Es aquí donde podemos afirmar que el entorno permea la concepción que el hombre concibe de sí mismo, sus particularidades, cualidades, capacidades, limitaciones y perspectivas de la información que planta dentro sí, surge naturalmente desde él siendo visto desde fuera y cómo esas opiniones afectan positiva o negativamente su

capacidad de verse, pensarse y sentirse desde la realidad social. (Dörr Álamos, 2005).

Estereotipos. Murolo (2009) manifiesta que los estereotipos se interpretan como modelos de socialización y suelen utilizarse de manera despectiva. La realidad tiene simplificación y globalización, pero el estereotipo es el constructor de las relaciones sociales y la informática. Los estereotipos son necesarios como referentes para construir un camino a seguir y, sobre todo, ayudan a delimitar identidades.

Estereotipos de belleza Según Amossy y Herchberg (2020), estos estereotipos de belleza se denominan como grupos simplificados de individuos, instituciones o grupos que determinan cómo pensamos, sentimos y actuamos. Los estereotipos de belleza también se asocian con el narcisismo, muy propio de esta época. La lateralidad no es centralidad dominante, ni narcisista". "El sujeto narcisista actual percibe todo solo como su sombra. Ver al otro en la alteridad no puede. (Han, 2015, p.88).

Además, Han (2015) expresa que los estereotipos de belleza están asociados con el consumismo depredador. La experiencia estética se convierte en consumismo. Se asume una posición central frente al objeto consumidor. Esta actitud consumista destruye la alteridad del otro a favor de hacerse a un lado o retirarse.

Encontramos también que los estereotipos cambian según la época. Esta época precisamente está muy permeada por las redes sociales y el poder que tienen: Cuando hablamos de sociedad vemos que esta se encuentra inmersa en unas normas de belleza que implican el rostro y se evidencia cómo las redes sociales afectan de negativamente la autoestima y el autoconcepto (Torras, 2020). Y por ideales de belleza muy altos: "Una fórmula clave: el culto a la imagen. Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90 - 60 - 90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas, natural, y, sobre todo, tener menos de treinta años. La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños. Éste es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado". (Pérez parejo, 2006)

Se encontró también, que los estereotipos cambian con el tiempo. Esta vez, el impacto que tienen las redes sociales es tan generalizado. La humanidad está preocupada por los estándares de belleza, incluido el rostro, y es claro cómo las redes sociales afectan negativamente la autoestima y el

autoconcepto (Torras, 2020). Y sobre los altísimos ideales de belleza, una pauta clave: Incluye figura bien proporcionada, estatura superior a la normal, aspecto deportivo no atlético ni demasiado corpulento, piel limpia y morena, ojos grandes, nariz perfilada, labios carnosos y las medidas comerciales (90 – 60 – 90) pecho firme, tonificado y simétrico, vientre plano, cabello largo, piernas bien formadas y lo mejor de todo, menor de 30. En la estética prima el cuerpo que es visto juvenil y proporcionado: una figura tonificada, una forma intacta y el resto de tu vida para alcanzar tus grandes sueños. Este es el modelo del siglo XXI del que se beneficiará el mercado. (Pérez parejo, 2006)

Susana López Pérez (2009) establece ciertos atributos físicos como talla pequeña, labios gruesos, piernas largas y juventud entre los estereotipos de objetos femeninos. El cuerpo femenino ideal es el de piel clara, joven y esbelta, bien vestido y hermoso, libre de imperfecciones, manchas, enfermedades o defectos. Definida por tres conceptos básicos: hermosura, juventud y perfección.

Redes Sociales

Celaya, (2008) señala que una red social es una plataforma de Internet que permite a las personas, sean conocidas o desconocidas, publicar y compartir información personal con otros. Hay diferentes tipos:

Navarra (2013) afirma que las redes profesionales (LinkedIn, Xingú, Viadeo, etc.) Son redes que no tienen espacio para fotos de fiestas o contenido personal. Solo información profesional. (Archivos de Navarra, 2013)

Barrios (2017) expresa que la acción principal de las redes generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, etc.) es compartir y divertirse. Esto incluye Facebook, Spanish Tuenti, Hi5, Myspace, Wamba, Sonico o Netlog. Este grupo es el más relevante debido al crecimiento exponencial del número de usuarios.

Las redes especializadas satisfacen la necesidad humana inherente de formar parte de un grupo con características e intereses comunes, según la Escala de Necesidades de Maslow o Pirámide de Maslow, corresponde a la necesidad de afiliación. (Hütt, 2012)

A continuación, se presenta una breve descripción de algunas de las redes más utilizadas por la población colombiana y población de la época.

Instagram.

Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotos, videos y comentarios entre cuentas. Originalmente solo disponible para usuarios de Apple, ha estado disponible en Android desde 2012 después de ser adquirido por Facebook. Diseñado para ejecutarse en teléfonos inteligentes, no en PC. (Rojas,2017)

Snapchat.

De naturaleza efímera, Snapchat es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar imágenes ("instantáneas") en forma de fotos o videos a otros usuarios de Snapchat en sus dispositivos móviles. Estos pueden ser "amigos" (los usuarios que se han agregado como contactos) o "seguidores" (alguien que sigue a otro usuario pero que no se ha agregado a la lista de contactos de ese otro usuario). (Torres, 2018, p.44)

Conceptos importantes de estas redes:

Filtros. Son efectos que se utilizan para mejorar las fotografías digitales y que es muy común el uso de estos para embellecer las fotografías: "Los filtros se han convertido en una forma popular de alterar fotografías, especialmente para quienes desean mantenerse al día con los estándares de belleza cada vez más altos en el mundo de las redes sociales." (Hallet, 2020). El uso compulsivo de estos ha sido asociado a problemas de autoestima y salud mental: "Instagram, planteó eliminar los filtros que marquen un estándar de belleza, dado que el uso prolongado de estos puede dañar la autoestima y salud mental de los usuarios." (Torras, 2020. P. 22)

Hashtag. Etiqueta usada en redes sociales como Twitter o Instagram para clasificar las publicaciones por temas específicos. Se representa mediante una almohadilla (# delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. (Almonacid et al. 2015).

App. (Aplicación en español) es un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y ordenadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas, como por ejemplo descargar archivos multimedia, retocar fotografías, etc. (Torres, 2018).

Selfie. Es un término inglés que se utiliza como sinónimo de autofoto o autorretrato. Se trata de una práctica que, aunque tiene más de un siglo de

antigüedad, ganó popularidad con la aparición de las redes sociales. (Torres, 2018).

Metodología

Enfoque metodológico

De acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación que trabaja redes sociales y estereotipos de belleza se desarrolló a partir de un enfoque empírico analítico, porque se puso en práctica la observación en el campo y se tomaron datos a través de un cuestionario sociocultural de autoconcepto físico y de una escala que mide la adicción a las redes sociales, que luego fueron estadísticamente procesados para analizarlos.

Alcance de la investigación

Esta investigación es correlacional y explicativa porque con ella busca exponer la repercusión que tiene los estereotipos de belleza que están presentes en Facebook e Instagram y de qué manera estos influyen en el autoconcepto físico. Es correlacional porque nos permitirá conocer la relación entre dos o más variables; por otro lado, es explicativo ya que este nos permite explicar cómo su palabra lo indica, por qué ocurre un fenómeno y en cuales situaciones se presenta o porque tiene relación con dos o más variables.

Diseño

Es una investigación no experimental porque se estudia el fenómeno y los acontecimientos de la investigación en su ambiente natural para poderlo analizar, sin manipular variables ni tomar una muestra aleatoria; es de corte transversal porque los datos obtenidos se recogerán un solo momento, se analizan los diferentes datos de las variables que tienen que ver con la población y muestra.

Hipótesis

Hipótesis investigativa. Los estereotipos de belleza en las redes sociales repercuten de manera negativa en el autoconcepto físico de los estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín.

Hipótesis nula. Los estereotipos de belleza en las redes sociales no repercuten de una forma negativa en el autoconcepto físico de los estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín.

Población y muestra

La población de nuestro estudio son estudiantes universitarios, la muestra fue no probabilística por conveniencia porque es una población a la cual hay fácil acceso para la aplicación de los instrumentos, además de permitir un manejo de los parámetros de la investigación de manera flexible.

Se tomó una muestra de 417 personas jóvenes entre los 18 y 30 años pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 del área metropolitana del Valle de Aburrá, el 72.4 % de los participantes fueron mujeres, el 26.9% hombres y el .7% restante de la población no se identificó con ninguno de los dos sexos.

Criterios de inclusión

- Tener más de 18 años.
- Poder leer español.
- Vivir en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (Antioquia).
- Ser estudiantes.
- Querer participar en el estudio y tener fácil el acceso al cuestionario.

Técnica de recolección de información

Se utilizan mediciones de autoinforme mediante una batería de instrumentos de evaluación conteniendo los siguientes instrumentos:

Un cuestionario que estuvo formado por una primera parte que mide la presión social en el autoconcepto físico por medio de cuatro subescalas: pares, familiares, de información y publicidad. Una segunda parte de un test que evalúa las actitudes socioculturales hacia la apariencia y está conformado por cinco subescalas.

Cuestionario CIAF. El Cuestionario de Influjos Socioculturales en el Autoconcepto Físico (CIAF) (González,2011), mide la presión social en el autoconcepto físico por medio de cuatro subescalas de presión social: pares, familiares, de información y publicidad, este instrumento se desglosa en 32 ítems y se califica en una escala tipo Likert entre 1 a 5 (desde nunca hasta con

mucha frecuencia) y cuenta con un coeficiente de confiabilidad de Cronbach de 0.87.

El instrumento es relevante para la investigación ya que cumple con el objetivo de identificar y analizar cómo afectan los estereotipos de belleza que están inmersos en las redes sociales a las mujeres estudiantes de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Las dimensiones que se evalúan en este instrumento son:

El poder de difusión del material sobre la autopercepción física, se presenta a manera de sensaciones como: zozobra, agobio, celos o anhelo de adquirir artículos promocionados, para lograr materializar una autoimagen que le deje mayor satisfacción o al menos, encaminar todos sus esfuerzos tanto psíquicos como comportamentales en una mejora significativa de su autopercepción física.

El influjo de la información escrita: consiste en la inclinación o la ansiedad que genera el material impreso en las personas, que hace que estas estén dispuestas a poner en práctica lo expuesto en estos tipos de medios escritos, para lograr lo que en ellos se manifiesta.

La presión de los seres cercanos: se identifica en todos estos diálogos que surgen de manera espontánea o no sobre asuntos relacionados al autoconcepto, donde manifiesta sus inquietudes, miedos, o deseos sobre la percepción física de un tercero, el cual puede ser o no influenciado por estos tipos de comentarios.

La fiabilidad del cuestionario CIAF y de sus escalas son: Cuestionario CIAF .8717, Escala de Publicidad .8968, Escala de Información .8648 y Escala de Entorno .7188.

La Escala de Riesgo de Adicción-adolescente a las Redes Sociales e Internet (ERA-RSI) es un instrumento que se desarrolló a partir de una investigación, realizada por Montserrat Peris, Carmen Maganto, & Maite Garaigordobil (2018), en donde analizaron sus propiedades psicométricas. Participaron 2417 jóvenes en edades desde 12 años a 17 años el (48% eran hombres) oriundos del país Vasco (España) el test consta de 29 preguntas que identifican la exposición a la adicción a internet integrado por cuatro dimensiones: síntomas de adicción, uso social, rasgos frikis y nomofobia. Se detalló en la forma en su confiabilidad y validez. Los resultados indicaron una consistencia interna de la escala en el alfa de cronbach de 90. Las correlaciones test retest en las preguntas del texto, oscilan entre r igual 76 y $r = 88$, indicando de esta manera un orden temporal de la prueba. Las jóvenes presentaron un rango más alto en las variables de síntomas de adicción, uso social y nomofobia respecto a los hombres. Mediante un análisis factorial

exploratorio se reconocieron cuatro factores: síntomas de adicción, uso social, rasgos frikis y nomofobia, en el 46.48% de la varianza. Se encontraron correlaciones positivas entre la adicción a redes sociales con neuroticismo, extraversión, desinhibición, narcisismo, ansiedad social y estilo de apego ansioso, así como relaciones negativas con autoconcepto y apego confiado. En síntesis, la ERA-RSI puede ser aplicada a jóvenes con una prueba de scream para detectar el riesgo de dependencia a redes sociales e internet en las dimensiones estudiadas.

Aspectos éticos

A continuación, se refieren los aspectos que cada participante en la investigación conoció y aceptó: Secreto profesional: Es una obligación de confidencialidad, que se asigna por la necesidad de que exista una absoluta confianza entre el investigador y quienes acuden a él. Es una forma de asegurar, proteger y no revelar una información que se ha obtenido a través de una relación de confianza.

Derecho a la información, devolución de resultados y rectificación: Los participantes tienen todo el derecho de pedir toda la información alusiva a la investigación en lo que corresponde a su participación, así como tiene derecho a la devolución de los resultados.

Remuneración: La investigación está hecha con fines académicos y en ese sentido, no recibirá ninguna remuneración por su participación.

Respeto a la intimidad: No se publicarán datos personales, que protegen la información personal y tendrán el cuidado debido de las bases de datos con el fin de no dar a conocer información que pueda ser sensible, regidos bajo la Ley Nacional 1581 de 2012 de protección de los datos personales.

Resultados

Los datos estadísticos fueron procesados a través del software IBM SPSS Statistics, que permite a los investigadores obtener y consultar datos, formular hipótesis, rápidamente y realizar procesos que ayudan a aclarar las relaciones que hay entre las variables e identificar tendencias.

Análisis sociodemográficos

Los resultados del estudio se realizaron mediante dos test validados en el contexto hispano, el primero llamado CIAF que evalúa el autoconcepto físico y el segundo llamado ERA-RSI, el cual mide la adicción a las redes sociales. los test fueron realizados por hombres y mujeres pertenecientes al área metropolitana del Valle de Aburrá

Sexo

El sexo que más participo en la encuesta con el 73% de respuestas fue femenino y el 27% de los participantes restantes pertenecen al sexo masculino.

Tabla 1.

Género con el que se identifican las personas encuestadas.

Sexo	Porcentaje
Femenino	73%
Masculino	27%

Tabla 2 .

Distribución de edad de las personas encuestadas.

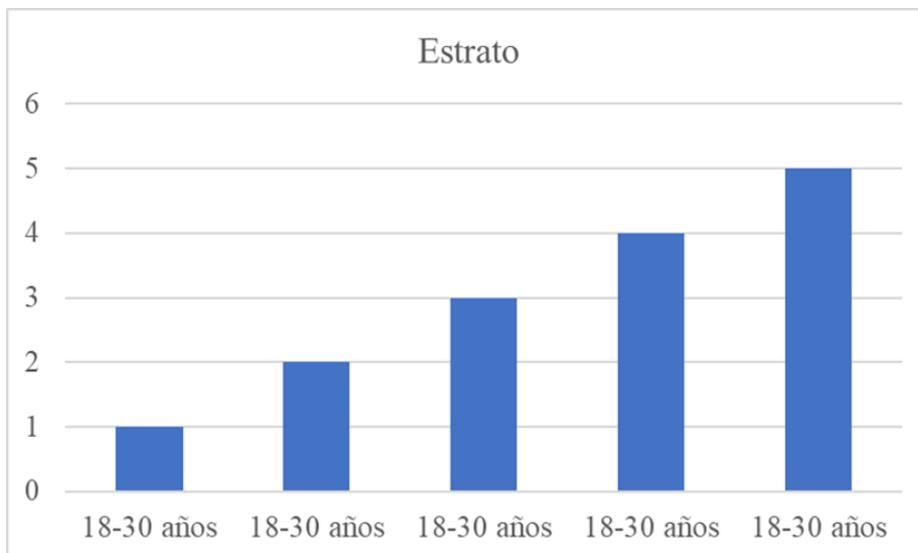
Rango de Edad	Porcentaje
18-23 años	53.8%
24-30 años	46.2%

Nota: Los porcentajes se calcularon en base al total de personas encuestadas.

De acuerdo con los datos, el 53.8% de los participantes se encontraba en el rango de edad de 18 a 23 años, mientras que el 46.2% pertenecía al rango de edad de 24 a 30 años. indicando así, que hubo una mayor representación de participantes en el rango de edad de 18 a 23 años en comparación con el rango de edad de 24 a 30 años.

Gráfico 1.

Distribución de participantes según rango de edad y estrato.



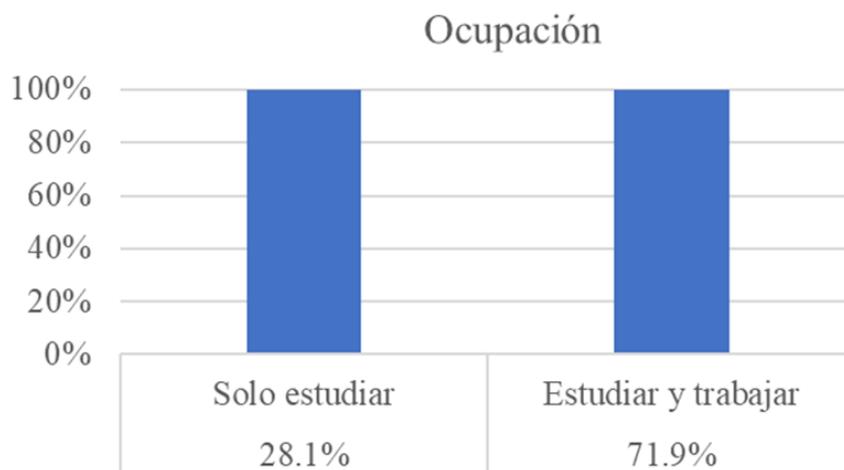
Nota: La tabla muestra la distribución de participantes según su rango de edad (18-30 años) y su estrato. Estos datos reflejan la muestra de 417 personas jóvenes pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 del área metropolitana del Valle de Aburrá.

Ocupación

La ocupación del 71.9% de los encuestados es estudiar y trabajar y 28.1% de la población solo estudia.

Gráfico 2.

Ocupación actual de las personas encuestadas.



Sector

En los resultados de la investigación, se encontró que Medellín es el sector al que más pertenece la población encuestada con un 71%, seguido del municipio de Bello con el 11% de la población encuestada por el contrario los sectores que menos participaron fueron el municipio de Barbosa con el 0.5% y Caldas con el 0.2% de la población encuestada.

Tabla 3.

Distribución del Estrato Socioeconómico de los Participantes.

Estrato Socioeconómico	Porcentaje	Acumulado
Estrato 2	48%	48%
Estrato 3	35.3%	83.3%
Estrato 1	10.3%	93.6%
Otros	6.4%	100%

Nota: Los porcentajes se calculan en base al total de participantes encuestados. El porcentaje acumulado muestra la suma acumulativa de los porcentajes hasta cada categoría.

El 48% de los participantes pertenecen al estrato socioeconómico 2, seguido del estrato 3 que ocupa 35.3% y 10.3% de los encuestados hacen parte del estrato 1.

Análisis de los test aplicados

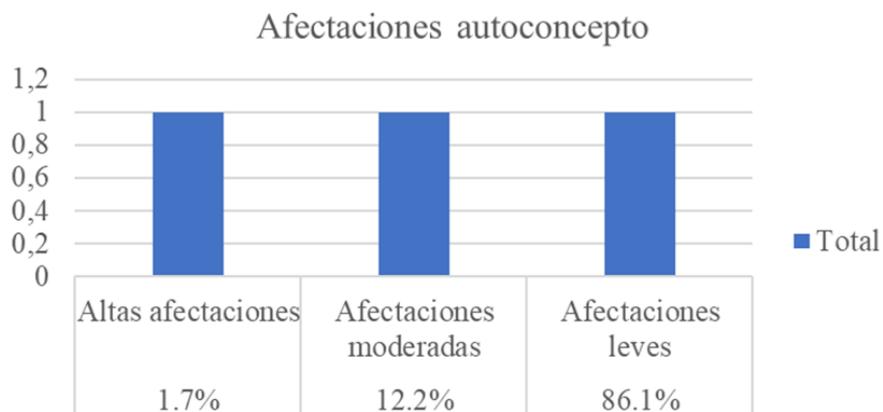
CIAF totalizado

Los resultados del cuestionario de Influencias socioculturales sobre el Autoconcepto Físico (CIAF), arrojaron que en general las personas encuestadas presentan incidencias frente al autoconcepto.

Los datos indican que el 86.1% de la población encuestada presenta afectaciones leves, seguido del 12.2% con afectaciones moderadas mientras que el 1.7% de la población presenta altas afectaciones en el autoconcepto.

Gráfico 3.

Niveles de afectaciones en el autoconcepto de la población encuestada.



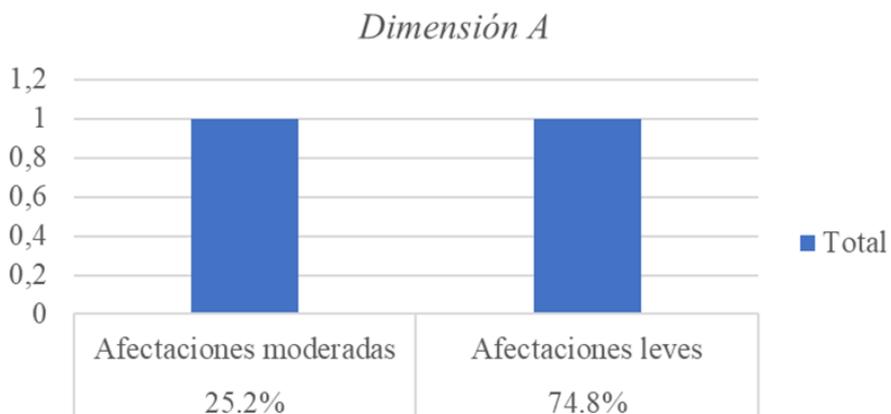
Nota: Estos resultados reflejan la distribución de los niveles de afectación en el autoconcepto en la muestra de la encuesta.

Dimensiones.

Dimensión A (atractivo publicidad). La dimensión A, está compuesta por cuatro ítems que evalúan algunos sentimientos que se pueden activar ante los modelos publicitarios, de acuerdo con la dimensión A, el 74.8 % de la población encuestada presenta afectaciones leves, seguido del 25.2% que presentan afectaciones moderadas y altas en los encuestados en la dimensión atractivo publicidad.

Gráfico 3.

Niveles de afectaciones en la dimensión A.



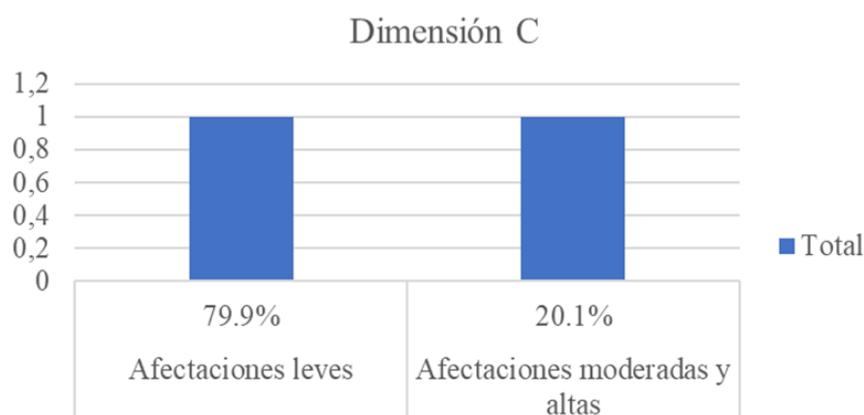
Nota: los datos reflejan la distribución de los niveles de afectación en la dimensión atractiva publicidad en la muestra de la encuesta.

Dimensión C (condición información). La dimensión C está compuesta por 7 ítems que se encargan de evaluar el nivel de atracción o de angustia producida por la información vista en revistas, libros o artículos frente a componentes de autoconcepto físico.

De acuerdo con esta dimensión, es importante destacar que el 79.9 % de la población encuestada presenta afectaciones leves y el 20.1% presenta afectaciones entre moderadas y altas de acuerdo con la dimensión condición información.

Gráfico 4.

Niveles de afectaciones en la dimensión C.

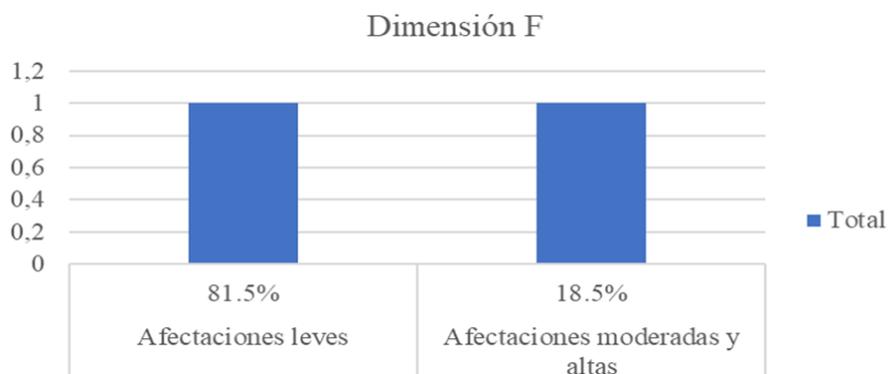


Nota: Estos datos reflejan la distribución de los niveles de afectación en la dimensión condición información en la muestra de la encuesta.

Dimensión F (Fuerza entorno). La dimensión F la componen 16 ítems, este evalúa la existencia de amigos o compañeros que están preocupados por su nivel de autoconcepto, el modelado de los padres, la atracción hacia conversación que van en relación al autoconcepto físico o comentarios negativos que suelen recibir. De acuerdo con los resultados de esta dimensión es importante resaltar que todas las personas encuestadas tienen afectaciones en dicha dimensión. El 81.5 % de la población encuestada presenta afectaciones leves. El 18.5% de la población encuestada presenta afectaciones moderadas y altas con respecto a la dimensión fuerza entorno.

Gráfico 5.

Niveles de afectaciones en la dimensión F.

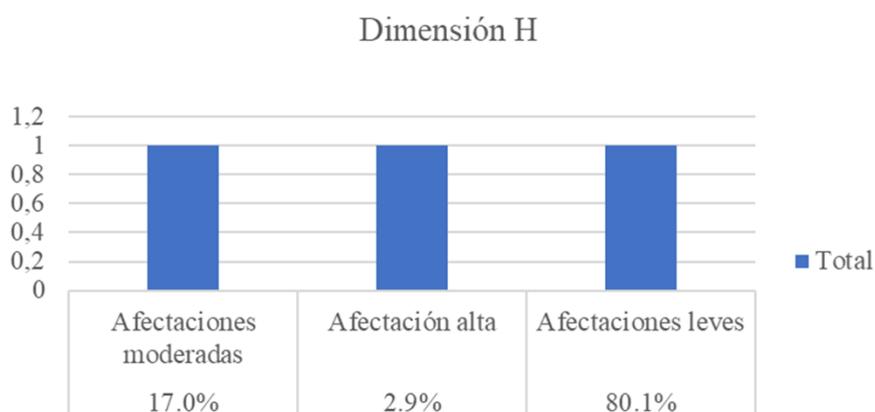


Nota: Los datos destacan la presencia de afectaciones en el entorno social en relación al autoconcepto físico en la muestra de la encuesta.

Dimensión H (Habilidad publicidad). La dimensión H la componen 5 ítems, este evalúa los sentimientos de angustia, envidia, deseo de cambios, etc. Los cuales se pueden activar ante los estímulos publicitarios, así como ante pensamientos de cómo alcanzar un mayor autoconcepto físico. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta dimensión se puede destacar que el 80.1% de la población encuestada presenta afectaciones leves, mientras que el 17% de la población encuestada presenta afectaciones moderadas y el 2.9% afectación alta de acuerdo a la dimensión H.

Gráfico 6.

Niveles de afectaciones en la dimensión H.



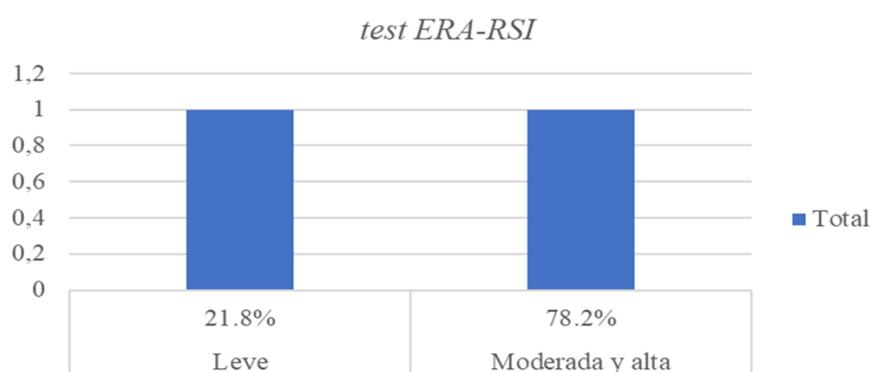
Nota: Los datos reflejan los niveles de afectación en la dimensión H en la muestra de la encuesta.

ERA-RSI totalizado

Los resultados del test ERA- RSI arrojaron que el 21.8% de la población encuestada presenta un riesgo de adicción a las redes sociales leve, seguido por el 78.2% de la población que presenta un riesgo de adicción entre moderada y alta.

Gráfico 7.

Niveles de riesgo de adicción a las redes sociales según el test ERA-RSI.



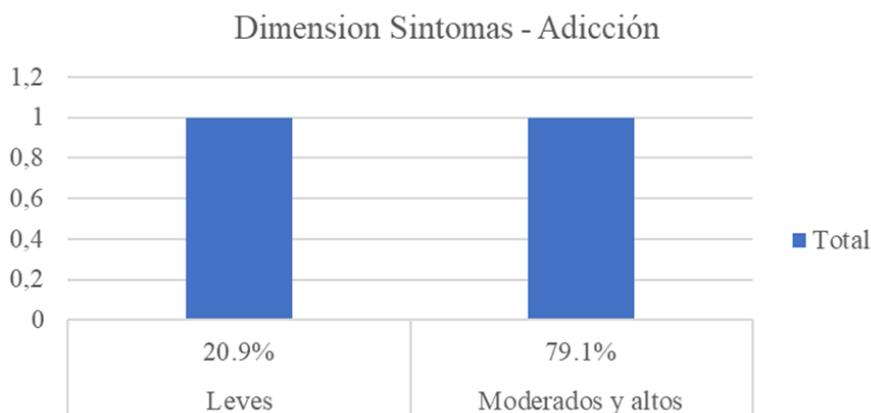
Nota: datos reflejan los niveles de riesgo de adicción a las redes sociales en la muestra de la encuesta, según los criterios evaluados por el test ERA-RSI.

Dimensiones.

Dimensión síntomas - adicción. Esta dimensión contiene 9 ítems que examinan conductas de adicción que no son tóxicas, como acceder a las RSI en cualquier lugar y hora, sentir enojo si tiene que prescindir de las RSI o perder horas de sueño por conectarse a las redes sociales, ver series o películas. Los resultados de esta dimensión, muestran que el 20.9% presenta síntomas de adicción a las redes sociales leves, seguido por el 79.1% de la población que presenta síntomas moderados y altos de adicción a las redes sociales.

Gráfico 8.

Niveles de síntomas de adicción a las redes sociales en la dimensión de conductas adictivas.

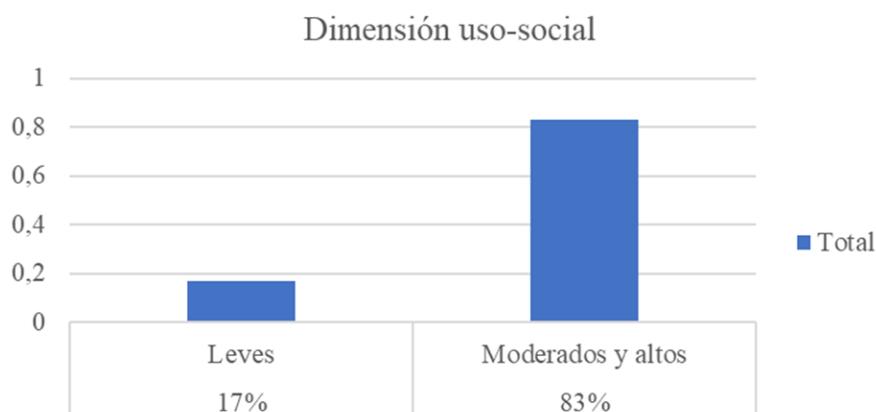


Nota: Los datos reflejan los niveles de síntomas de adicción a las redes sociales en la muestra de la encuesta.

Dimensión uso - social. La presente dimensión está compuesta por 8 ítems que evalúan comportamientos que son habituales de la socialización virtual, como ver el perfil de amigos o conocidos, usar el chat, comentar y reaccionar a publicaciones entre amigos. Los resultados de esta dimensión dicen que el 17% de los encuestados presenta síntomas leves en la dimensión uso- social, y el 83% de la población encuestada manifiesta síntomas moderados y altos en la dimensión uso- social.

Gráfico 9.

Niveles de síntomas en la dimensión uso-social en la socialización virtual.

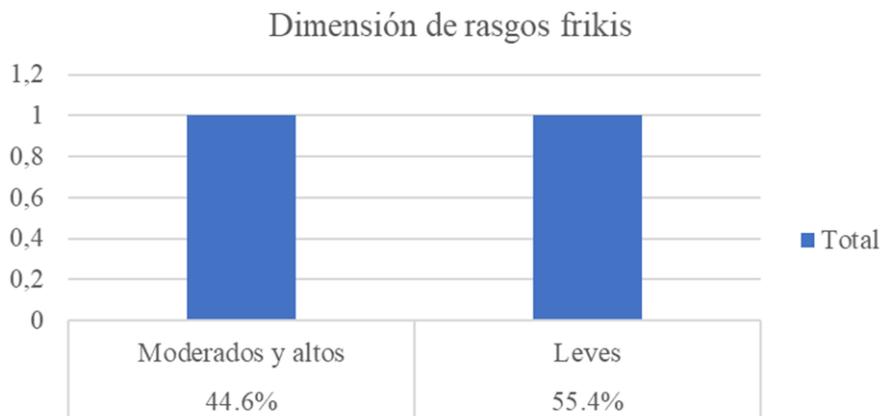


Nota: Los datos reflejan los niveles de síntomas en la dimensión uso-social relacionados con la socialización virtual en la muestra de la encuesta.

Dimensión Rasgos Frikis. La dimensión rasgos frikis está formada por 6 ítems que recogen aspectos propios como unirse a grupos con intereses específicos, jugar a juegos virtuales y de rol, así como también tener encuentros sexuales. Los resultados de esta dimensión, evidencian que el 55.4% de la población encuestada presenta rasgos frikis leves, seguido del 44.6% de la población que presenta rasgos frikis moderados y altos.

Gráfico 10.

Niveles de rasgos frikis en la dimensión de rasgos frikis.

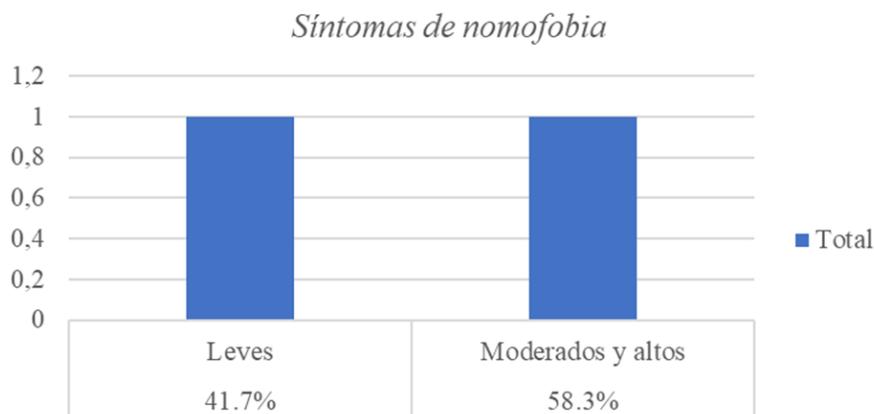


Nota: Los datos reflejan los niveles de rasgos frikis en la muestra de la encuesta.

Dimensión Nomofobia. Está agrupada por 6 ítems que se relacionan con la ansiedad y control en el uso del móvil. Los resultados de esta dimensión, arrojan que el 41.7% de la población encuestada presenta síntomas leves de nomofobia, sin embargo, el 58.3% de la población que presenta mayores síntomas de nomofobia.

Gráfico 11.

Niveles de síntomas de nomofobia en la dimensión de ansiedad y control del uso del móvil.



Nota: Los datos reflejan los niveles de síntomas de nomofobia en la muestra de la encuesta.

Análisis Correlacional

Para realizar las correlaciones se verifica inicialmente que los datos expuestos en la muestra fueran normales, los datos encontrados en el test que miden auto concepto no fueron normales, entonces se decide aplicar estadística no paramétrica.

Analizando los resultados en los candidatos con educación superior que están en un rango de edad de 18 a 25 años de la ciudad de Medellín se identifica una correlación significativa entre CIAF y el ERA-RSI de $Rho= 0.385$ y una significancia de $P= 0.00$.

Correlación de CIAF con las dimensiones del test ERA-RSI:

Analizando los resultados indican que el CIAF con la dimensión síntomas de adicción (Conducta adictivas) tiene una correlación significativa de $Rho= 0.365$ y una significancia de $P= 0.00$ esto quiere decir que a mayor insatisfacción con el auto concepto y autoimagen mayor conexión a las redes sociales y viceversa; con la dimensión uso social (Socialización virtual) tiene una correlación significativa de $Rho= 0.292$ y una significancia de $P= 0.00$ esto quiere decir que mayor insatisfacción con el auto concepto y la autoimagen mayor revisión de perfiles e interacciones con material fotográfico en redes sociales y viceversa; con la dimensión rasgos frikis (Unión a grupos de interés específico) tiene una correlación sin problema de $Rho= 0.240$ y una

significancia de $P= 0.00$ esto quiere decir que a mayor insatisfacción con el auto concepto y la autoimagen mayor incremento jugar virtualmente y de encuentros sexual por medios virtuales y viceversa; con la dimensión de nomofobia (Ansiedad y control del uso del móvil) tiene una correlación leve de $Rho= 0.337$ y una significancia de $P= 0.00$ esto quiere decir que a mayor insatisfacción con el auto concepto y la autoimagen mayor uso del dispositivo móvil.

Correlación de ERA-RSI con las dimensiones del test CIAF:

Analizando los resultados indican que él ERA-RSI con la dimensión A (Atractivo Físico) CIAF tiene una correlación leve de $Rho= 0.396$ y una significancia $P= 0.00$ a mayor adicción a las redes sociales peor percepción de la apariencia física propia seguridad y satisfacción por la propia imagen y viceversa; con la dimensión F (Fuerza) CIAF tiene una correlación leve de $Rho= 0.320$ y una significancia de $P= 0.00$ a mayor adicción a las redes sociales peor sensación de sentirse y verse fuerte y viceversa; con la dimensión C (Condición Física) CIAF tiene una correlación leve de $Rho= 0.300$ y una significancia $P= 0.00$ esto quiere decir que a mayor adicción a las redes peor forma física, resistencia y energía y viceversa; con la dimensión H (Habilidad Física) CIAF tiene una correlación leve de $Rho= 0.332$ y una significancia $P= 0.00$, esto quiere decir mayor adicción a las redes sociales peores cualidades y desenvolvimiento en la práctica de deportes y viceversa.

Análisis de los resultados

El valor de P calculado desde 0.000 y que es menor a al 0.01 ($0.00 < 0.01$) por lo que en este caso rechaza la hipótesis nula la cual alude a que los estereotipos de belleza en las redes sociales no repercuten de una forma negativa en la autoestima de las mujeres y aprueba la hipótesis alterna de que los estereotipos de belleza en las redes sociales repercuten de manera negativa en la autoestima de las mujeres. Indicando relación de las dimensiones expuestas a continuación según el grado de relación:

Tabla 4.

Dimensión A atractivo publicidad.

DIMENSIÓN	CORRELACIÓN	RHO	SIGNIFICANCIA DE P
DIMENSIÓN A ATRACTIVO PUBLICIDAD	Dimensión síntomas de adicción	0.396	0.00
	Dimensión uso social	0.289	0.00
	Dimensión rasgo frikis	0.203	0.00
	Dimensión nomofobia	0.365	0.00

Se presentan los hallazgos más relevantes de la tabla 1, como puede apreciarse, la dimensión A denominada Atractivo publicidad asociada a la dimensión Síntomas de adicción presenta una relación directa $\rho=0.396$ y significancia de $P=0.00$, mostrando una asociación leve entre cada dimensión. En ese mismo orden, la dimensión A relacionada con la dimensión uso social ($\rho=0.289$ y $P=0.00$) abordan una correlación leve y con la dimensión rasgo frikis baja ($\rho=0.203$ y $P=0.00$), así, la dimensión A, muestra en su relación con la dimensión nomofobia una asociación leve ($\rho=0.365$ y $P=0.00$).

Tabla 5.

Dimensión C condición información.

DIMENSIÓN	CORRELACIÓN	RHO	SIGNIFICANCIA DE P
DIMENSIÓN C CONDICIÓN INFORMACIÓN	Dimensión síntomas de adicción	0.250	0.00
	Dimensión uso social	0.235	0.00
	Dimensión rasgo frikis	0.233	0.00
	Dimensión nomofobia	0.240	0.00

En la dimensión C condición información todas las ρ s fueron moderadas a baja de la siguiente manera todas relacionadas con la dimensión C: la dimensión síntomas de adicción obtuvo un $\rho=0.250$ y $P=0.00$, la dimensión uso social $\rho=0.235$ y $P=0.00$, rasgo frikis $\rho=0.233$ y $P=0.00$ y la dimensión nomofobia $\rho=0.240$ y $p=0.00$.

Tabla 6.

Dimensión F fuerza entorno.

DIMENSIÓN	CORRELACIÓN	RHO	SIGNIFICANCIA DE P
DIMENSIÓN F FUERZA ENTORNO	Dimensión síntomas de adicción	0.318	0.00
	Dimensión uso social	0.222	0.00
	Dimensión rasgo frikis	0.190	0.00
	Dimensión nomofobia	0.301	0.00

Para la tabla 3 presenta las siguientes correlaciones según la relación entre la dimensión fuerza entorno y condición de información el rho más alto de 0.318 y P=0.00, así las dimensión uso social relacionada con la dimensión C generó un rho=0.222 y P=0.00. En cuanto a la dimensión Frikis rho=0.190 presentando una relación muy baja y p=0.00, la dimensión nomofobia rho=0.301 y p=0.00 ambas asociadas a la dimensión F

Tabla 7.

Habilidad publicidad.

DIMENSIÓN	CORRELACIÓN	RHO	SIGNIFICANCIA DE P
DIMENSIÓN H HABILIDAD PUBLICIDAD	Dimensión síntomas de adicción	0.297	0.00
	Dimensión uso social	0.294	0.00
	Dimensión rasgo frikis	0.209	0.00
	Dimensión nomofobia	0.281	0.00

Finalmente, para la tabla 4 las relaciones con respecto a la dimensión habilidad publicidad presentan correlaciones de rho con la dimensión síntoma de adicción 0.297 y P=0.00, con la dimensión uso social rho=0.294 y P=0.00, rasgo friki rho= 0.209 y P=0.00 Y la dimensión nomofobia rho=0.281 y P=0.00.

Las siguientes tablas establecen a continuación muestran las dimensiones del CIAF y el ERA-RSI que mayor grado de relación obtuvieron entre sí.

Tabla 8.

Correlaciones entre las dimensiones y los síntomas de adicción en el estudio.

DIMENSIÓN		rho	P
DIMENSIÓN A ATRACTIVO PUBLICIDAD	Dimensión síntomas de adicción	0.396	0.00
DIMENSIÓN C CONDICIÓN INFORMACIÓN	Dimensión síntomas de adicción	0.250	0.00
DIMENSIÓN F FUERZA ENTORNO	Dimensión síntomas de adicción	0.318	0.00
DIMENSIÓN H HABILIDAD PUBLICIDAD	Dimensión síntomas de adicción	0.297	0.00

La dimensión síntomas de adicción tuvo mayor significancia estadística con la dimensión atractivo publicitario.

Para este caso se establece que existe una relación entre las conductas adictivas que si bien no son patológicas propician emociones desagradables y puede generar afectaciones en las personas focalizadas en sentimientos e influencia de manera directa en el autoconcepto, de acuerdo a ello las personas buscan una constante de figuras de identificación afectado de manera directa de acuerdo a la etapa del ciclo vital y las interacciones en redes, las cuales se determinan por la constancia, permanencia e importancia que le establezcan al contenido que visualizan.

Tabla 9.

Correlación de la Dimensión Uso Social con otras dimensiones.

DIMENSIÓN		rho	P
DIMENSIÓN A ATRACTIVO PUBLICIDAD	Dimensión uso social	0.289	0.00
DIMENSIÓN C CONDICIÓN INFORMACIÓN	Dimensión uso social	0.235	0.00
DIMENSIÓN F FUERZA ENTORNO	Dimensión uso social	0.222	0.00
DIMENSIÓN H HABILIDAD PUBLICIDAD	Dimensión uso social	0.294	0.00

Nota: Los valores de correlación (rho) y significancia de p (P) representan la relación y la significancia estadística de la Dimensión Uso Social con las diferentes dimensiones evaluadas.

La correlación más significativa de la dimensión uso social se establece con la dimensión habilidad publicidad.

La correlación de estas dos dimensiones constituye entonces el cómo los estímulos publicitarios fomentan los sentimientos y comportamientos de las personas a su vez su vez interfiere en aspectos como la cognición, la socialización y las nuevas interacciones y comunicaciones dentro de las cuales el lenguaje a través de símbolos cobra gran relevancia.

Tabla 10.

Correlación de la Dimensión Rasgo Friki con otras.

DIMENSIÓN		rho	P
DIMENSIÓN A ATRACTIVO PUBLICIDAD	Dimensión rasgo frikis	0.203	0.00
DIMENSIÓN C CONDICIÓN INFORMACIÓN	Dimensión rasgo frikis	0.233	0.00
DIMENSIÓN F FUERZA ENTORNO	Dimensión rasgo frikis	0.190	0.00
DIMENSIÓN H HABILIDAD PUBLICIDAD	Dimensión rasgo frikis	0.209	0.00

Nota: Los valores de correlación (rho) y significancia de p (P) representan la relación y la significancia estadística de la Dimensión Rasgo Friki con las diferentes dimensiones evaluadas.

Con respecto a la significancia, la dimensión condición información es la de mayor grado con respecto a la dimensión rasgo frikis. Estas dimensiones simplifican inicialmente el atrayente que implica el uso de canales de información, la autopercepción con aquello que se puede ver a través los diferentes medios, a su vez que dentro de los aspectos físicos propios identificados con los demás en función de “comparar”, se formulan intereses e interacciones específicas que determinan la pertenencia por ejemplo a los grupos y los roles sociales en general.

Tabla 11.

Correlación entre la Dimensión Nomofobia y otras dimensiones.

DIMENSIÓN		rho	P
DIMENSIÓN A ATRACTIVO PUBLICIDAD	Dimensión nomofobia	0.365	0.00
DIMENSIÓN C CONDICIÓN INFORMACIÓN	Dimensión nomofobia	0.240	0.00
DIMENSIÓN F FUERZA ENTORNO	Dimensión nomofobia	0.301	0.00
DIMENSIÓN H HABILIDAD PUBLICIDAD	Dimensión nomofobia	0.281	0.00

Nota: Los valores de correlación (ρ) y significancia de p (P) representan la relación y la significancia estadística de la Dimensión Nomofobia con las diferentes dimensiones evaluadas.

Frente a la dimensión de nomofobia la relación mayor la presenta con dimensión atractiva publicidad. Estas dimensiones entonces evidencian cómo los sentimientos que generan los avisos publicitarios refuerzan emociones desagradables como la ansiedad, fomentando el uso de dispositivos como una necesidad constante y dentro de la cual se obtienen la realidad inmediata obviando quizá en entorno dentro del cual se está interactuando físicamente, lo anterior puede entonces afectar las relaciones interpersonales, generar ensimismamiento.

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue identificar si existe afectación en el autoconcepto físico por los estereotipos físicos propuestos por las redes sociales en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, la población de estudio estuvo constituida por 417 participantes entre mujeres y hombres. Los instrumentos utilizados para lograr los objetivos fueron el Cuestionario CIAF y La Escala de Riesgo de Adicción-adolescente a las Redes Sociales e Internet (ERA-RSI).

Para Rodríguez et al., (2021) en su estudio La imagen corporal y el autoconcepto en estudiantes universitarios, se evidenció que la cultura y la sociedad establecen lo que denominan como ideales estéticos, los cuales están estrechamente relacionado con los estándares de belleza, adoptando el concepto de belleza como "lo bueno", lo que es aceptado en mayor medida, de acuerdo a lo anterior, estos autores encontraron que la familia es una gran influenciadora de las percepciones estereotípicas de los individuos de su núcleo, dado que es a través de los diálogos, las opiniones y las verbalizaciones que se generan, las percepciones del sí mismo, acciones como los discursos negativos, generan en los niños y niñas inseguridades y se gestan actitudes y sentimientos de baja autonomía, baja autoestima y dificultades para la consecución de logros.

De acuerdo a lo anterior es así como cambios como la pubertad y variaciones en los mismos constituyen factores que propician la vulnerabilidad de los individuos, las características morfológicas que se salen de los estereotipos mayormente aceptados y que han sido opacados por las figuras

de autoridad de las familias también favorecen estos factores negativos y de auto percepción.

Con relación a los resultados del presente estudio, las dimensiones de atractivo de la publicidad y síntomas de adicción correlacionan aspectos hacia cómo la publicidad puede generar la necesidad de permanencia constante de las redes sociales, a su vez impactar en las percepciones frente al autoconcepto, de acuerdo al contenido al que se accede de manera constante. Adicionalmente, se encontró que los participantes del presente estudio son fuertemente influenciados cuando comparten espacio como los deportivos con sus pares y estos cumplen con estereotipos sociales.

Por su parte, Barreda-Parra et al., (2022) encontraron que los estereotipos focalizados hacia hombres establecen una recepción mayormente negativa que la de las mujeres, sin embargo, estas últimas reciben socialmente adjetivos calificativos que minimizan en mayor medida en comparación con los hombres. En ese orden de ideas además de los calificativos, se encontró que las conductas masculinas se encuentran orientadas hacia la agresividad y el maltrato el cual no se les permite a las mujeres dado que estas son reconocidas como sumisas y desquiciadas.

La auto percepción estereotípica de hombres y mujeres también tiene mucho que ver con el tipo de situaciones en las que se desarrolla. La mayor población participante del presente estudio son de la ciudad de Medellín, este contexto está permeado por una gran influencia de la moda y de un modelo sociocultural de mujer delgada, mayormente vanidosa, voluptuosa con un grado de feminidad evidente, las publicidad también focaliza sus puntos visuales en estas características lo que genera que constantemente se conviertan en los modelos casi únicos de mujer o de aquello que “mejor” la representa, esto influye mayormente en mujeres que no cumplen este tipo de características físicas o conductuales generando un posible malestar asociado a la disminuida compaginación con el contexto.

Lo anterior coincide con lo que expresa García-Ochoa (2010) en el cual se consideró que las campañas publicitarias generan un ideal de cómo verse, de cómo debe establecerse la forma de su cuerpo fomentando así cuerpo con extrema delgadez. En la misma linealidad el estudio de Mayo et al., (2019) en el cual buscaron conocer el acceso no regulado a internet y analizar la auto percepción de su imagen en las redes sociales en adolescentes, encontraron que de acuerdo al contexto y a la cultura existen diferencias de la auto percepción.

Por otro lado, es importante evidenciar que en los porcentajes emergentes asociados con el uso de dispositivos (nomofobia), fue de más de

la mitad de la población abordada, la relación de esta dimensión tuvo mayor correlación con la dimensión de atractivo de la publicidad, lo que sugiere la influencia directa de la publicidad con el uso y abuso de redes sociales. Sin embargo, en el estudio de Vera y Vianca (2020) en el cual determinaron la relación entre la nomofobia y el autoconcepto en estudiantes encontraron que no existe relación entre estas dos variables.

Con respecto al autoconcepto Díaz (2019) realizó en su investigación el vínculo del concepto de sí mismo con el manejo de las redes sociales en adultos, los resultados arrojaron que, aunque existe relación positiva entre autoconcepto y el manejo de redes sociales entre la dimensión familiar y social, no existen relaciones significativas a diferencia de la dimensión emocional. En esta investigación, las dimensiones que mayor valor emocional se encuentran asociadas a la dimensión de nomofobia, dimensión de usos social, las cuales se correlacionaron mayormente con dimensión a atractivo publicidad y dimensión habilidad publicidad, estas relaciones son fuertemente influyentes en las emociones de las personas y pueden establecer síntomas como la ansiedad, la frustración entre otros.

Conclusiones

En el presente estudio se concluye que, si existe afectación en el autoconcepto físico por los estereotipos establecidos en las redes sociales en estudiantes jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín, dado que el total de la población en algún momento tuvo influencia de la publicidad con respecto a su cuerpo, además de ello la cultura se convierte en una fuerte influencia que determina el cómo deben establecerse este tipo de estereotipos.

Con respecto cumplimiento del primer al primer objetivo específico el cual fue conocer el nivel de uso y adicción de las redes sociales en estudiantes universitarios se concluye que la población participante pasa más de 4 horas diarias en las redes sociales y que estas guardan fuerte influencia en la manera de interactuar con el contexto, ya que permiten la identificación de aspectos propios de cada individuo, incluso personalizando y limitando el contenido de acuerdo a las características propias y no a una generalidad. Aunque actualmente se han diversificado ampliamente los contenidos a los cuales se puede tener acceso en las redes sociales, generar una adicción a las mismas puede intervenir en emociones y sentimientos influyentes de manera positiva y/o negativa en los individuos.

Se concluye además que el uso y adicción a las redes media las diferentes esferas (trabajo, estudio, familia) además, emerge malestar sentido en caso de no poder utilizar las RSI, es decir afecta las diferentes esferas. Las familias han normalizado el uso excesivo de redes sociales, la constante interacción de estos medios se ha convertido en una necesidad, conocer personas nuevas, adquirir material de temas como la sexualidad y gustos personales, adicional de que según la población que participó de estudio las redes sociales también permite un acercamiento más inmediato.

De acuerdo al tercer objetivo el cual buscó el reconocimiento del grado de afectación del autoconcepto físico por estereotipos no está del todo definido en la población participante, dado que los porcentajes entre la información publicitaria y la aprobación de su influencia de manera negativa y/o positiva es mayormente evidente de acuerdo a otro tipo de interacciones como el de los pares y la familia y no estrechamente con lo que ven en redes, si bien este tipo de contenido influye, se muestra mayor afectación de la percepción del autoconcepto físico por las interacciones directas asociadas a espacios en los cuales los estereotipos cumplen con los establecidos por las generalidades pero con una influencia en generar cambios propios muy marcada a través de esas figuras de identificación.

Finalmente, al verificar si existe correlación entre el uso y abuso de las redes sociales y el autoconcepto físico se encontró que si existe correlación entre estas variables (dimensiones).

Referencias

- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1405>
- Alonso, M. S. L. (2017). Análisis del orden en el que el autoconcepto, la autoestima y la autoimagen deberían aparecer en el proceso de maduración personal para alcanzar el bienestar emocional. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 1(2), 257-264.
- American Psychiatric Association (APA) (2013). *DSM-5. Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th Ed)*. Washington, D.C.
- Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2020). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.

- Barreda-Parra, A., Peña-Téllez, N., Y Yana-Calla, V. (2022). Estereotipos de género: autopercepción de estudiantes universitarios. *Santiago*, (157), 271-284.
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales en el consumo. La función prescriptiva de los medios en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Díaz Blázquez, M. (2019). Relación del autoconcepto con el uso de las redes sociales en adultos. Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/53400>
- Dörr Álamos, A. (2005). Estudio comparativo de autoconcepto en niños de diferentes niveles socio económico. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/105977>
- Fernández-Zabala, A., Goñi, E., Rodríguez-Fernández, A., & Goñi, A. (2015). Un nuevo cuestionario en castellano con escalas de las dimensiones del autoconcepto. *Revista Mexicana de Psicología*, 32(2), 149-159. <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243045364005.pdf>
- García Murillo, A. C. y Puerta-Cortés, D. X. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59) 27-44. doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>
- García, F., & Musitu, G. (1999). *Autoconcepto forma 5*. Madrid: Tea.
- García-Ochoa, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono* 14, 8(3), 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419>
- Gonzales, D. L. (2019). Autoconcepto, una revisión del constructo. *Scientia et Fide*, 1(1), 29-33. <https://usel.edu.pe/revistas/index.php/ojsusel/article/view/6/5>
- González, F. O. (2011). *La presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico: naturaleza, medida y variabilidad*. Editorial de la Universidad del país Vasco.
- Hallet, E, (2020). Filtros de instgram: “necesitamos ver más piel real” la modelo que hace campaña para limitar embellecedores de fotos, BBC <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54082424>

- Han, B. C. (2015). *La salvación de lo bello*. Herder Editorial.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Rev. Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Lamoutte, E. M. C. (1993). El desarrollo del concepto de sí mismo en la teoría fenomenológica de la personalidad de Carl Rogers. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 46(2), 177-186.
- López, S. (2009). "Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género". En: La representación de género a la publicidad del siglo XXI. http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf
- Luna, N. C., & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica De Investigación Y Docencia (REID)*, (10). Recuperado a partir de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/991>
- Mamani Andrade, L. (2018). *Autoconcepto y adicción a las redes sociales en los estudiantes de 16 a 18 años del colegio La Merced*. Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/6533/browse?value=Mamani+Andrade%2C+Ximena+Lizeth&type=author>
- Mayo, I. C., Gago, A. R. A., y Pinto, A. R. (2019). Acceso no regulado a internet y autopercepción de su imagen en las redes sociales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 19(1), 174-209. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v19i1.11866>
- Mejía Calle, D. (2018). *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín* (Bachelor's thesis, Psicología). <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13816>
- Monbourquette, J. (2008). Autoestima y cuidado del alma De la estima de Sí a la estima de Sí. 4to ed. Bunum.
- Monserrat, P. et al (2018). Escala de riesgo de adicción-adolescente a las redes sociales e internet: fiabilidad y validez (ERA-RSI). *Revista de psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 5(2), 30-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6399729>

- Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question*, 1(22). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>
- Navarra Archivos. (2013). Redes profesionales, Sección de orientación, Navarra. <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/7BEB04BC-B3A4-4DF3-911A-D665756A4B22/258302/LasRedesprofesionales.pdf>
- Ojeda-Martín, Á., López-Morales, M., Jáuregui-Lobera, I., & Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of negative and no positive results*, 6(10), 1289-1307. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4322>.
- Parejo, R. P. (2006). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*.
- Acosta Rodríguez, D. E., Ramírez Cuasapud, A., & Ortiz Patiño, J. (2021). *La imagen corporal y el autoconcepto en estudiantes universitarios de la Universidad Cooperativa de Colombia-sede Santiago de Cali*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/items/c3c4ffa8-a5ae-42e9-ac39-d2a8cbfe142e>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>
- Torras Ferrando, L. (2021). Filtros de Instagram ¿Cómo afectan en la autoestima de los jóvenes? (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Barcelona). <https://ddd.uab.cat/record/248711>
- Torres, A. (2018). Ideal de belleza femenino en instagram: una reflexión personal desde la ilustración. *Para optar por el grado en Bellas Artes. Universidad Politécnica de Valencia*.
- Turner, J. C. (1990). *Redescubrir el grupo social: una teoría de la categorización del yo*. Ediciones Morata.
- Vera, P., y Vianca, Luisa. (2020). Nomofobia y autoconcepto en estudiantes de Ingeniería de una Universidad Privada de la Ciudad de Huancayo-2020. Universidad Peruana Los Andes. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1940>