

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

AUTOESTIMA E IMÁGEN CORPORAL EN JÓVENES DE AMBA QUE UTILIZAN FILTROS DE INSTAGRAM

Melissa Judith Casas

Legajo B00011383-P1

Título a obtener: Licenciatura en Psicología

Carrera: Psicología

Campus: 094 - Ituzaingó

Correo de contacto: mjudiicasas@gmail.com

Directora: Dra. Valeria Teresa Pedrón

FEBRERO 2022

Índice General

Resumen 2

Abstract 3

Introducción 4

Uso de Internet y sus Efectos 4

Instagram, Filtros y Estereotipos 5

Autoestima, Imagen Corporal y Redes Sociales 7

Metodología 10

Diseño 10

Instrumentos 10

Muestra 11

Procedimiento 12

Resultados 12

Discusión 14

Conclusión 16

Referencias 16

Anexos 21

Resumen

El objetivo del siguiente trabajo fue indagar si existen relaciones significativas entre las variables autoestima e imagen corporal en un grupo de 142 jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Los instrumentos utilizados fueron el Multidimensional Body Self Relations Questionnaire [MBSRQ] (Cash, 1990) y la Escala de Autoestima de Rosenberg [EAR] (Rosenberg, 1965) en su versión adaptada al español por Góngora y Casullo (2009). La hipótesis general se confirmó parcialmente, encontrando una relación estadísticamente significativa y positiva, entre ambas variables, de manera que, a mayor autoestima mayores resultan los niveles de distorsión de la imagen corporal. A su vez, se corroboró que quienes utilizan filtros de Instagram puntúan más alto en autoestima y en distorsión de la imagen corporal. Finalmente, en torno a las variables sociodemográficas, se observó que a partir del uso de filtros de Instagram los sujetos que comenzaron a preocuparse por algún defecto o imperfección en sus rostros y/o cuerpos y a pensar en cómo tratarlos o cambiarlos; también obtuvieron mayores puntuaciones en autoestima y distorsión de la imagen corporal. Se concluye que la autoestima y la imagen corporal de jóvenes de AMBA que utilizan filtros de Instagram se encuentran relacionadas, se observa que los jóvenes que tienen un mayor uso de las redes sociales y concretamente de los filtros, mantienen una tendencia a la alta autoestima pero que a su vez, se ve reflejado en una percepción de la imagen corporal más negativa y una mayor inseguridad. Por ello, es necesario implementar talleres o facilitar la promoción de un modelo de prevención de Trastornos de la Conductas Alimentarias, ansiedad y depresión como también del uso adecuado de las redes sociales, en cuanto a frecuencia y finalidad de uso. Asi mismo, el trabajo interdisciplinario puede resultar de gran ayuda para la prevención de las mismas.

P*alabras clave:* autoestima – imagen corporal – filtros de Instagram.

Abstract

The objective of the following work was to investigate whether there are significant relationships between the variables self-esteem and body image in a group of 142 young people aged between 18 and 25 years. The instruments used were the Multidimensional Body Self Relations Questionnaire [MBSRQ] (Cash, 1990) and the Rosenberg Self-esteem Scale [EAR] (Rosenberg, 1965) in its version adapted to Spanish by Góngora and Casullo (2009). The general hypothesis was partially confirmed, finding a statistically significant and positive relationship between both variables, so that the higher the sense of self-esteem, the higher the levels of distortion of body image. In turn, it was confirmed that those who use Instagram filters score higher in self-esteem and distortion of body image. Finally, regarding the sociodemographic variables, it was observed that from the use of Instagram filters, the subjects who began to worry about some defect or imperfection in their faces and / or bodies and to think about how to treat or change them; they also obtained higher scores in self-esteem and distortion of body image. It is concluded that the self-esteem and body image of young people from AMBA who use Instagram filters are related, it is observed that young people who have a greater use of social networks and specifically of filters, maintain a tendency to high self-esteem but which, in turn, is seen in a more negative perception of body image and greater insecurity. Therefore, it is necessary to implement workshops or facilitate the promotion of a model for the prevention of Eating Disorders, anxiety and depression, as well as their proper use, in terms of frequency and purpose of use. Likewise, interdisciplinary work from different areas can be of great help to prevent.

Keywords: self-esteem - body image - Instagram filters.

Introducción

Uso de Internet y sus Efectos

La Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (2015) indicó que el 67 % de los hogares tienen acceso a computadoras y el 61,8 % también a Internet. 7 de cada 10 personas utilizan Internet desde su hogar y 8 de cada 10 lo utilizan desde su teléfono celular. En contrapartida, UNICEF (2016) menciona que 9 de cada 10 adolescentes utilizan teléfono móvil para conectarse a Internet. Las cifras en contexto internacional sugieren que Argentina y Uruguay se posicionan dentro de los países con mayor acceso a Internet, por encima de Ecuador, México, Brasil, España, Italia y Portugal. Así mismo, en un artículo periodístico publicado en España ("Instagram, la red social que más afecta a la salud mental de los jóvenes", 2017) se destaca un estudio elaborado por la Royal Society of Public Health (RSPH) y la Universidad de Cambridge, el cual recoge que el 91% de la juventud de entre 16 a 24 años usa internet para meterse en redes sociales, lo que produjo un aumento del 70% en las tasas de ansiedad y depresión de este colectivo. Esto se vincula con los postulados de Escurra Mayaute y Salas Blas (2014), quienes explican en su estudio que las personas desarrollan comportamientos inapropiados sobre el uso de las nuevas tecnologías, reflejando esto en un estado constante de alerta sobre lo que sucede en el medio virtual, verificando permanentemente los dispositivos electrónicos. También, Cámarra et al. (2014) consideran que el tiempo destinado a la conexión puede generar consecuencias negativas en la vida diaria. Kircaburun y Griffiths (2018) remarcan que las redes sociales pueden ser útiles para escapar de la rutina, olvidar los problemas y evitar de rumiar en cosas negativas. Sin embargo, su uso en exceso puede llevar al individuo a un aislamiento social en el mundo físico.

> "*Tanto los adolescentes como los jóvenes se encuentran pendientes de lo que sucede en las redes sociales, ya que el egocentrismo que los caracteriza lleva a preocupaciones excesivas sobre la opinión de los otros sobre sí mismos, elaborando continuas fantasías sobre qué los demás usuarios están pendientes de sus publicaciones o interacciones en la red*" (García en Delpoux, 2016, p.26).

Por ello, es importante hablar sobre la influencia de los medios de comunicación, más específicamente las redes sociales actuales, definidas como un intercambio de manera dinámica entre las personas, grupos e instituciones, formando de esta manera comunidades virtuales (como Instagram); y cómo esto influyen en las preocupaciones sobre la imagen corporal y la distorsión que un individuo puede tener sobre su propio cuerpo (Rodríguez & Fernández, 2014).

Instagram, Filtros y Estereotipos

En Perú, Sánchez y Desireé (2019) realizaron una investigación que tuvo por objetivo demostrar cómo impacta la retórica visual utilizada en la red social Instagram en la consolidación del estereotipo femenino, entre las mujeres de 18 a 24 años. Se evidenció que Instagram efectivamente es una red social muy usada por las mujeres, quienes perciben que existe una presión por ser como las influencers, y que se promueve a través de ellas los estereotipos femeninos. Un año después, Vergara González (2020) detalló que las mujeres y, más específicamente las adolescentes, se interesan en gran medida por el físico y buscan el reconocimiento y la aprobación de sus pares en estos contextos. De esta manera, se comprueba que las imágenes consumidas en esta red social tienen un impacto en los usuarios y contribuyen a formar parámetros de feminidad. A esto se agregan las conclusiones de Parillo Pérez y Troncoso (2019), quienes sostuvieron que el uso de la aplicación Instagram guarda relación con la percepción de la imagen corporal. Esto se debe al contenido publicado por diversos influencers,

quienes contribuyen a crear estereotipos y muestran una imagen que aparenta ser perfecta y aceptada por la sociedad. De esta manera, los usuarios que utilizan la red terminan por compararse y/o invierten sus esfuerzos en alcanzar esa imagen deseada (Freitag Marulanda & Osorio Mejía, 2021), lo que puede generar tanto insatisfacción corporal como baja autoestima (Vries et al., 2016).

Ariza e Infante (2016) explican que: "*por medio de la fotografía las personas pueden mostrar lo mejor de sí mismas, haciendo creer que lo que se muestra es real y es sinónimo de felicidad, éxito y perfección*" (p. 89). Por su parte, Orosa et al. (2019) detalla que en función del contenido que los usuarios comparten y buscan dar a conocer, la realidad se va construyendo en las redes sociales. Así, las fotos publicadas en Instagram conforman la carta de presentación del usuario y proporcionan información sobre este en forma rápida.

En otros lugares del mundo, también se han llevado a cabo investigaciones sobre esta red social. Por ejemplo, en Estados Unidos, Youn et. al (2019) llevaron a cabo un estudio sobre 2 millones de cuentas de Instagram. El mismo reveló que el 18% de todas las fotos en Instagram utilizan un filtro. Con casi mil millones de usuarios registrados, esta plataforma para compartir fotos se ha convertido rápidamente en la aplicación de medio social favorita de los cirujanos plásticos, quienes la utilizan para promocionar sus procedimientos estéticos y para interactuar con los pacientes, probablemente debido a la naturaleza visual de la plataforma. Esto se vio respaldado por encuestas recientes que revelan que las aplicaciones de redes sociales como Instagram están animando a los pacientes a someterse a procedimientos estéticos, sobre todo en la generación del milenio.

El uso de filtros es utilizado principalmente para maximizar el contraste, brillo y otras características que hacen lucir más atractivo al usuario (Youn et al., 2019). Según Marikonda et

al. (2014), Instagram fue la primera aplicación en crear filtros para colocar en las fotos y ser subidas de manera inmediata. Entre los resultados del estudio de Betancourt y Parra (2018) se reflejó que, de las 39 personas encuestadas, el 34% usa filtros y el 25% retoques en sus fotos. Remarcando la importancia del uso de estos componentes para editar las fotos y de que de ese modo sean más llamativas.

Por su parte, Serrano y García (2014) realizaron una investigación con adolescentes argentinos que buscaba evaluar la percepción de la imagen corporal luego de observar imágenes de modelos delgados. Los resultados mostraron que los adolescentes cambian la percepción de su imagen corporal después de haber observado las fotografías, sienten malestar y envidia de los modelos sociales que imponen este tipo de conductas, como lo es adelgazar. A los resultados hallados, la investigación de González y Maroto (2018) aporta un dato significativo, indicando que la mayoría de las fotos que se comparten a través de Instagram son de personas. Además, esta red social se diferencia de otras por centrarse más en las imágenes que en los textos (Trifino, 2018).

Autoestima, Imagen Corporal y Redes Sociales

Se entiende a la autoestima como la necesidad humana básica de ser valorado, la cual ocupa un rol central en la vida de cada individuo en tanto constituye una fuerza motivacional consciente e inconsciente (Casullo, 2008). La autoestima se define como la evaluación, ya sea positiva o negativa, que hace un individuo de sí mismo y el valor que se da (Stapleton et al., 2017).

En cuanto a la imagen corporal, es la manera en que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo. En ella se contemplan aspectos perceptivos y aspectos subjetivos, tales como satisfacción o insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad, y

aspectos conductuales (Rosen, 1995). La imagen corporal incluye componentes cognitivos, afectivos, comportamentales y evaluativos (Saiphoo & Vahedi, 2019).

En Argentina, Delpux (2016) llevó a cabo un estudio con jóvenes de CABA y GBA que tenían entre 18 y 25 años, a partir del cual descubrió que los individuos con bajos niveles de autoestima utilizan en mayor medida las redes sociales. A su vez, el rango etario incide positivamente en el uso de redes sociales, siendo los jóvenes entre 18 y 21 años quienes más utilizan las redes sociales con la finalidad de aumentar su autoestima. Respecto al género no se observaron diferencias significativas. En la misma línea, Ladera Otones (2016) realizó un estudio sobre el uso de las redes sociales, la insatisfacción con la imagen corporal y los comportamientos dirigidos a la reducción de peso. Asimismo, tuvo en cuenta la influencia de la autoestima, tanto en la presencia de la insatisfacción corporal como en las patologías alimentarias. Entre sus conclusiones, destacó que cuanto mayor resulta el uso de las redes sociales, mayor es la insatisfacción corporal; mientras que, a mayor autoestima, menor resulta la insatisfacción, siendo esta una relación más fuerte. También se encontró una relación entre la insatisfacción con la imagen corporal y los comportamientos dirigidos a la reducción de peso. Tal es así que la presencia de un trastorno alimentario implica con alta probabilidad insatisfacción con la imagen corporal y una relación con el uso de las redes sociales y la autoestima. Santamaría y Meana (2017) y Díaz (2018) llegaron a la misma conclusión, afirmando que el uso de las redes sociales puede afectar la vida social y familiar de las personas, contribuyendo al desarrollo de trastornos psicológicos. Esto se debe a que el individuo termina por aislarse del mundo real y se adentra en un mundo virtual creado a su antojo, donde coexiste con otras personas que hacen lo mismo.

Haciendo foco particularmente en la imagen corporal, se destaca el estudio de Krones et al. (2005), quienes compararon el ideal de belleza con la distorsión de la imagen corporal. El

objetivo de su investigación buscaba corroborar que la comparación de un individuo con otro, puede llegar a causar disconformidad con el propio cuerpo, emociones negativas y baja autoestima. A esto se agregó luego, el experimento de Zamora y Barrios (2018), en el cual había dos mujeres con las que se debían comparar las demás; una muy delgada y otra que representaba el peso de la mujer promedio en Estados Unidos. A partir de esta prueba, se determinó que la comparación en vivo aumenta los niveles de disconformidad con el cuerpo.

Otro estudio similar se basó en el objetivo de indagar la relación entre la autoestima y la autopercepción de la imagen corporal en universitarios. Los resultados permitieron determinar una correlación negativa entre ambas variables, lo que indicó que las personas con mayor autoestima se perciben con menor peso. Tener una autoestima alta es un factor protector para la percepción de obesidad. De esta manera, se explica la asociación entre la autoestima y la percepción corporal (Padrón et al., 2015).

Teniendo en cuenta lo hasta aquí mencionado, este estudio suscita un interés en la temática y contribuye a incrementar el conocimiento, aportando información sobre la autoestima, la imagen corporal y el uso de filtros y/o retoques de Instagram en jóvenes que residen en AMBA, Buenos Aires. Educadores, médicos, psicólogos, psiquiatras y demás profesionales de la salud podrán beneficiarse de la información recabada en esta investigación a la hora de llevar a cabo su tarea profesional. A su vez, los datos obtenidos permitirán el desarrollo de herramientas y estrategias para abordar diversas problemáticas asociadas con la imagen corporal y el uso de redes sociales, tal como Instagram.

Es por eso que la finalidad del trabajo es determinar si existe relación estadísticamente significativa entre la Autoestima y la Imagen corporal en jóvenes de AMBA que usan filtros de Instagram o retoques en las fotos. La hipótesis general que se contrastó sostuvo que existe una

relación estadísticamente significativa negativa entre la autoestima y la percepción de la imagen corporal, lo que indica que cuanto mayor es la autoestima menor resulta la distorsión de la imagen corporal. A su vez, la hipótesis específica sostuvo que las personas que utilizan filtros de Instagram presentan menores niveles de autoestima y mayores niveles de distorsión de la imagen corporal.

Metodología

Diseño

De acuerdo a los objetivos planteados, se realizó una investigación no experimental transversal de tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó una metodología cuantitativa.

Instrumentos

Cuestionario socio-demográfico ad hoc en el que se relevaron variables sociodemográficas tales como género, edad, máximo nivel educativo, utilización de filtros de Instagram, actividad en redes sociales.

Escala de Autoestima de Rosenberg [EAR] (Rosenberg, 1965) en su versión adaptada al español por Góngora y Casullo (2009). Tiene por objetivo evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma, más precisamente de poder explorar la Autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo. Este cuestionario cuenta con 10 ítems, de los cuales cinco están enunciados de forma positiva y los otros cinco, de forma negativa. Se interpreta de la siguiente forma: de los ítems 1 al 5 las respuestas A a D (Muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo) se puntúan de 4 a 1 punto y; de los ítems 6 al 10 las respuestas A a D se puntúan de 1 a 4. Cuanto más alto es el puntaje se considera

que mayor es la autoestima: de 30 a 40 puntos se considera Autoestima Elevada (la cual es considerada como Autoestima Normal), de 26 a 29 puntos es una Autoestima Media (no es grave, pero se considera mejorarla) y menos de 25 puntos se considera Autoestima Baja (representa que existen problemas significativos de autoestima). La consistencia interna de las escalas se encuentra entre 0,76 y 0,87 con una fiabilidad de 0,80.

Multidimensional Body Self Relations Questionnaire [MBSRQ] (Cash, 1990). Consta de 72 ítems que pueden contestarse en una escala de 5 puntos agrupados en 7 sub escalas factoriales (BSRQ) y 3 subescalas adicionales. Tiene tres escalas actitudinales (evaluación, atención/importancia, conducta) en tres subescalas o dominios somáticos (apariencia, destreza física y salud). La escala de evaluación de la apariencia física se ha usado extensamente en la investigación de la imagen corporal. Mostró un alfa de Cronbach de 0,88.

Muestra

Se utilizó un tipo de muestra no probabilística intencional. La selección se realizó de acuerdo a distintos criterios y requirió de un conocimiento previo de la población por parte del investigador. Se tomó una muestra de N= 142 personas, de las cuales 21 eran de género masculino, 120 de género femenino y 1 de género no binario. El muestreo se obtuvo durante los meses comprendidos desde: septiembre a octubre del año 2021.

Por una parte, se consideraron los siguientes criterios de inclusión:(1) poseer perfil de Instagram, (2) utilizar filtros de Instagram o realizar retoques en las fotos, (3) poseer entre 18 y 25 años y (4) residir en AMBA, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Por otra parte, los criterios de exclusión fueron: (1) personas que se encuentren atravesando una situación de duelo y/ o (2) que tengan un diagnóstico de un trastorno de la conducta alimentaria.

Procedimiento

Los participantes respondieron voluntariamente, de forma anónima, un cuestionario autoadministrado a través de formulario de Google Forms, el cual fue respondido sin límites de tiempo. Ninguno de los participantes recibió compensación económica por la realización de la tarea y, si bien recibieron información sobre los objetivos generales de la investigación, no se detallaron las hipótesis de la misma. Quienes participaron del estudio brindaron su consentimiento informado al momento de completar el cuestionario. Los datos recopilados fueron procesados a través del software IBM-SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 25.

Resultados

Se observaron las siguientes medias (M) y desviaciones típicas (DT) de los sujetos en la Escala de Autoestima [EAR] (M= 1.73; DT= 0.816) y en la Escala de Imagen Corporal [BSQ] (M= 1.39; DS= 0.489). Con respecto a la EAR, la mayor parte de la muestra (n= 71; 50,00%) alcanza puntuaciones propias de autoestima alta, un porcentaje de la misma (n= 38; 26,08%) en situación de autoestima media y el menor porcentaje (n= 33; 23,02%) presenta autoestima baja. En cuanto al BSQ, la mayoría de los sujetos (n= 87; 61,03%) muestran ausencia de distorsión de la imagen corporal y un subgrupo (n= 55; 38,07%) muestra presencia de distorsión de la imagen corporal (Ver tabla 1).

Tabla 1. Descripción de las variables Autoestima e Imagen corporal.

		Frecuencia	*Porcentaje*	*M*	*DT*
Autoestima	Alta	71	50,0%	1,73	,816
	Media	38	26,8%		
	Baja	33	23,2%		
Imagen corporal	Ausencia de distorsión	87	61,3%	1,39	,489

	Presencia de distorsión	55	38,7%

A través de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (N=142) se observó que todas las variables se distribuyeron de manera no normal. Es por ello que, tanto para la correlación como para el análisis de las diferencias de grupos se utilizaron estadísticos no paramétricos.

El coeficiente Rho de Spearman muestra que se alcanza la significatividad estadística (<0,05) para afirmar que existe relación entre la autoestima y la imagen corporal (Ver tabla 2). Dicha relación es positiva, lo que indica que cuando una variable aumenta la otra también lo hace y viceversa. Asimismo, la fuerza de correlación es media.

Tabla 2. Correlación entre variables.

	Autoestima	*Sig.*
Imagen corporal	,505	,000

En cuanto a las variables sociodemográficas; edad, lugar de residencia, género, nivel educativo, retoques en las fotos, frecuencia y horas de uso de Instagram no dan lugar a diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones totales de las escalas de autoestima [EAR] e imagen corporal [BSQ]. Sin embargo, se observó que quienes usan filtros de Instagram puntúan más alto en imagen corporal, lo que indica que sus niveles de distorsión tienden a ser mayores. A su vez, se observan diferencias estadísticamente significativas ambas variables (autoestima e imagen corporal) para aquellos sujetos que a partir del uso de filtros de Instagram comenzaron a preocuparse por defectos o imperfecciones en sus rostros y/o cuerpos y a pensar en cómo tratarlos o cambiarlos. Esta característica no sólo produce un aumento en la

autoestima de los sujetos sino también en sus niveles de distorsión de la imagen corporal (Ver tabla 3).

Tabla 3. Análisis de las diferencias de grupos.

	Uso de filtros	*Rango promedio*	*Sig.*
Imagen corporal	Si	73,36	,014
	No	44,00	
	Preocupación	*Rango promedio*	*Sig.*
Autoestima	Si	81,37	,001
	No	59,47	
Imagen corporal	Si	84,05	,000
	No	56,20	
	Pensamientos	*Rango promedio*	*Sig.*
Autoestima	Si	80,36	,001
	No	59,73	
Imagen corporal	Si	83,44	,000
	No	55,64	

Discusión

Los resultados obtenidos sostienen la hipótesis de trabajo en virtud de que la Autoestima y la Imagen corporal guardan una relación estadísticamente significativa. Sin embargo, dicha relación es positiva, es decir que, a medida que aumentan los niveles de Autoestima también lo hacen los de distorsión de la Imagen corporal. Es por ello que, la hipótesis general se confirma parcialmente. Este resultado se contrapone a los arrojados por las investigaciones de Padrón et. al (2015) y Otones et al. (2016), quienes determinaron que existe una correlación negativa entre ambas variables.

Si bien no se hallaron diferencias significativas en torno a un gran número de variables sociodemográficas, sí se halló que quienes utilizan filtros de Instagram puntúan más alto en autoestima y en distorsión de la imagen corporal. Por este motivo, la hipótesis específica también se confirma parcialmente. A diferencia de los hallazgos de Delpux (2016), quien encontró que

los jóvenes entre 18 y 21 años utilizan en mayor medida las redes sociales con la finalidad de aumentar su autoestima, en esta investigación la variable sociodemográfica edad no arrojó diferencias significativas entre grupos. Sin embargo, los resultados de su investigación se condicen con los de este estudio en torno a la variable sociodemográfica género, la cual no arroja diferencias en ninguna de las dos investigaciones.

A su vez, se observó que a partir del uso de filtros de Instagram los sujetos que comenzaron a preocuparse por algún defecto o imperfección en sus rostros y/o cuerpos y a pensar en cómo tratarlos o cambiarlos; también obtuvieron mayores puntuaciones en autoestima y distorsión de la imagen corporal. Con relación a este dato, se destaca el aporte de Youn et al. (2019), quienes detallaron que las aplicaciones de redes sociales como Instagram animan a las personas a someterse a procedimientos estéticos, sobre todo en la generación del milenio. A su vez, dicha información se vincula con los propuesto por varios autores que destacan que la percepción de la imagen corporal cambia luego de observar fotografías donde se muestran modelos delgados y/o estereotipos de perfección aceptados por la sociedad, llevando a los usuarios a invertir esfuerzos en lograr esa imagen deseada (Ariza & Infante, 2016; Freitag Marulanda & Osorio Mejía, 2021; Parrillo Pérez & Troncoso, 2019; Sánchez & Desireé, 2019; Serrano & García, 2014; Vergara González, 2020; De Vries et al., 2016).

Como limitaciones de la presente investigación, cabe señalar las características de los cuestionarios, existiendo la posibilidad de que, debido a la extensión, algunas personas hayan respondido bajo el efecto de la fatiga. Con respecto al tamaño de la muestra, se considera una fortaleza, debido al número de participantes y los criterios de selección de acuerdo a la accesibilidad. De todas formas, ésta no resulta generalizable al resto de la población dado que no alcanza la suficiente representatividad. A su vez, se toma en cuenta el contexto pandémico, dado

que los instrumentos fueron administrados durante la pandemia por Covid-19. Finalmente, la mayor parte de los sujetos de la muestra son de género femenino, por lo que se recomienda, en futuros trabajos ampliar la muestra de sujetos de género masculino. Dichas limitaciones pueden ser contempladas al momento de llevar adelante perspectivas de trabajo futuras sobre la temática.

Conclusión

Se concluye que la autoestima y la imagen corporal de jóvenes de AMBA que utilizan filtros de Instagram se encuentran relacionadas, se observa que los jóvenes que tienen un mayor uso de las redes sociales y concretamente de los filtros de Instagram, mantienen una tendencia a la alta autoestima pero que a su vez, esta se ve reflejada en una percepción de la imagen corporal más negativa y una mayor inseguridad. Se considera importante seguir con el estudio de este tema, ya que el creciente uso de esta red social ha provocado un mayor descontento con el propio físico e incluso han aumentado los casos de pacientes con ansiedad u otros trastornos asociados al físico y a la figura corporal. Por ello, resulta de gran importancia mejorar la situación de los jóvenes adultos, de ambos géneros, con respecto al uso de la aplicación Instagram como filtros, imágenes, publicidad, mensajes verbales, esteteoripos, etcetera. Implementando talleres y/o facilitando la promoción de modelos de prevención de Trastornos de la conducta alimentaria. También, inculcando el uso de las redes sociales con relación a la frecuencia y finalidad de uso. El trabajo interdisciplinario desde las diferentes áreas puede resultar de gran ayuda para prevenir estas problemáticas mencionadas anteriormente, la cual aquejan de manera constante y permanente a la mayoría de los jóvenes adultos.

Referencias

Instagram, la red social que más afecta a la salud mental de los jóvenes. (2017, 22 de mayo). *ABC redes*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-social-mas-afecta-salud-mental-jovenes-201705222045_noticia.html

Ariza, F. P. A. & Infante, P. M. C. (2016). *Instagram: cuerpos transformados*. (Tesis de grado), Pontificia Universidad Javeriana.https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35897

Bello Sánchez, E. D. (2019). *La retórica visual en Instagram y su impacto en el estereotipo de belleza femenina entre las jóvenes limeñas.* Tesis de Grado: Facultad de Diseño. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Betancourt, D. & Parra, M. (2018). Análisis de construcción de identidad en la red social Instagram en las mujeres entre 18 y 21 años del programa de comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente -Cali. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Repositorio Institucional UAO. https://red.uao.edu.co/handle/10614/10377

Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z., & Fairburn, C. G. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. El desarrollo y validación del cuestionario de forma corporal. *International Journal of Eating Disorders, 6*, 485-494. doi:10.1002/1098108X (198707)6:4<485: AIDEAT2260060405>3.0.CO;2O

Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en Internet. *Fundamentos en Humanidades, 7*(24), 219-229.

Choto. M. (2019). *Uso de redes sociales y autoestima en estudiantes de básica superior unidad educativa "Simón Rodríguez".* Trabajo de titulación: Universidad Nacional de Chimborazo. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5354/1/UNACH-EC-FCSPSCCLIN-2019-0008.pdf

De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H. y Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211-224. doi:10.1007/s10964-015-0266-4

Del Cid, L. B., Rabert, E. R., & Ruiz, J. B. (2009). Evaluación psicométrica de la imagen corporal: Validación de la versión española del multidimensional Body self relations questionnaire (MBSRQ). *Revista Argentina de Clínica Psicológica, 18*(3), 253-264. doi: 10.33898/rdp.v19i76.814

Delpux, J. (2016). *Relación entre la autoestima y el uso de redes sociales virtuales en jóvenes de CABA y GBA, Argentina*. Tesis doctoral: Universidad Argentina de la Empresa.

Díaz, R. R. (2018). *Impacto en las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad el Jícaro del municipio de Estelí de Agosto a diciembre 2017.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua.

Escurra Mayaute, M., & Salas Blas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS). *Liberabit, 20*(1), 73-91.

Góngora, V. C., & Casullo, M. M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica, 1*(27), 179-194.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (05 de octubre de 2015). *INDEC*. https://www.indec.gob.ar/indec/web/InstitucionalGacetillaCompleta93#:~:text=La%20ENTIC%202015%20muestra%20datos,c20respecto%20al%20a%C3%B1o%202011.

Kirkaburun, K. y Griffiths, M. (2018) Problematic Instagram Use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 17 (1), 909 – 921. doi: 10.1007/s11469-018-9895-7

Ladera Otones, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima.* Tesis de grado. Universidad Pontificia Comillas.

Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. arXiv preprint arXiv:1410.

Moreno González, M. A., & Ortiz Viveros, G. R. (2009). Trastorno alimentario y su relación con la imagen corporal y la autoestima en adolescentes. *Terapia psicológica, 27*(2), 181-190. doi:10.4067/S0718-48082009000200004.

Orosa, D, A., Fernández, L, A., & Rodríguez, V, B. (2019). Psicoterapia en los Tiempos de Instagram. *Revista De Psicoterapia*, 30(114), 225-231. https://doi.org/10.33898/rdp.v30i114.310

Padrón Salas, A., Hernández Gómez, J. F., Nieto Caraveo, A., Aradillas García, C., Cossío Torres, P. E., & Palos Lucio, A. (2015). Asociación entre autoestima y percepción de la imagen corporal en estudiantes universitarios. *Acta Universitaria, 25*, 76-78. doi:10.15174/au.2015.769.

Paolini, P., & Ravalli, M. J. (junio de 2016). *Unicef*. Kids online Argentina: chic@s conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en Internet y Redes Sociales. https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM_kidsonline2016.pdf

Parillo Pérez, P., & Troncoso Quispe, M. G. (2019). *Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes.* Tesis de grado. Universidad Católica San Pablo.

Raich, R. M., Mora, M., Soler, A., Ávila, C., Clos, I., & Zapater, L. (1996). Adaptación de un instrumento de evaluación de la insatisfacción corporal. *Clínica y Salud, 1*(7), 51-66.

Rodríguez, A., & Fernández, A. (2014). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos. *Acta Colombiana de Psicología, 17*(1), 131-140. doi:10.14718/ACP.2014.17.1.13

Santamaría y Meana (2017). Redes sociales y «Fenómeno Influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Comillas,* 75(147), 443-469.

Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(3), 142-149. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444

Vázquez Morejón Jiménez, R., Jiménez García Bóveda, R., & Vázquez Morejón, A. J. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de Psicología, 22*(2), 247-255.

Vergara González, L. (2020). *Imagen corporal y redes sociales en jóvenes de sexo femenino en etapa de adolescencia temprana.* Tesis Doctoral. Universidad de Chile.

Youn, A. (2019). What is the ideal Instagram filter? *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 1(2), 1-8. doi: 10.1093/asjof/ojz019

Zamora, C., & Barrios A. (2018). Instagram y sintomatología de conducta alimentaria de riesgo en adolescentes entre 13 y 17 años en colegios de Tibás. *PsicoInnova, 2*(1), 34-52. https://doi.org/10.54376/psicoinnova.v2i1.16

Anexos

Anexo 1. Cuestionario sociodemográfico ad-hoc

Edad (en números): ----------

Lugar de residencia:

1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires
2. Gran Buenos Aires
3. Otro

Género

1. Femenino
2. Masculino
3. Otro:_____

¿Cuál es tu máximo nivel educativo alcanzado?

1. Primario incompleto
2. Primario completo
3. Secundario incompleto
4. Secundario completo
5. Terciario incompleto
6. Terciario completo
7. Universitario incompleto
8. Universitario completo
9. Posgrado incompleto
10. Posgrado completo

¿Tenés cuenta de Instagram?

1. Si
2. No

¿Utilizas Filtros de Instagram?

1. Si

2. No

¿Le haces retoques a tus fotos ya sea con filtros, Photoshop, etc.?
1. Si
2. No

¿Con qué frecuencia usas Instagram?
1. Pocas horas al día
2. Varias horas al día
3. Pocas horas a la semana
4. Varias horas a la semana
5. No uso Instagram

¿Cuántas horas al día aproximadamente le dedicas a Instagram? (Escribir en números)

¿Alguna vez fuiste diagnosticado con un trastorno de la conducta alimentaria como anorexia, bulimia, trastorno por atracón u otro?
1. Si
2. No

Si respondiste que si ¿cuál fue tu diagnóstico?

¿Te encontrás haciendo tratamiento para el trastorno actualmente?
1. Si
2. No

¿Comenzaste a preocuparte por algún defecto o imperfección en tu rostro u cuerpo a partir del uso de filtros de Instagram?
1. Si
2. No

¿Comenzaste a pensar en cómo tratar o cambiar algunas imperfecciones de tu rostro que quizá antes no considerabas?
1. Si
2. No

Indicá qué tipo de tratamiento llegaste a considerar para tratar o cambiar estas imperfecciones que comenzaste a notar a partir del uso de filtros de Instagram (marca todas las opciones que correspondan)
1. Tratamientos estéticos
2. Cirugía estética
3. Ejercicios de gimnasia
4. Otros:

¿Estás tomando actualmente algún psicofármaco?
1. Si

2. No

Anexo 2. Escala de Autoestima de Rosenberg

Este test tiene por objetivo evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma. Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada. Tenga en cuenta que:

A. Muy de acuerdo
B. De acuerdo
C. En desacuerdo
D. Muy en desacuerdo

		A	**B**	**C**	**D**
1	Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.				
2	Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.				
3	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.				
5	En general estoy satisfecho de mí mismo.				
6	Siento que no tengo mucho de lo que estar de orgulloso.				
7	En general, me inclino a pensar que soy un fracasado.				
8	Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.				
9	Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10	A veces creo que no soy buena persona.				

Anexo 3. Cuestionario sobre el Esquema Corporal de Cooper: Body Shape Questionnaire

A continuación, se presentarán algunas preguntas sobre la valoración de vos mismo. Por favor, marca la opción con la que te sientas más identificado. Tenga en cuenta que:

A. Nunca
B. Raramente
C. Algunas veces
D. A menudo
E. Muy a menudo
F. Siempre

		A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
1	Cuando te aburres ¿te preocupas por tu figura?						
2	¿Te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta?						
3	¿Has pensado que tenías los muslos, caderas, nalgas o cintura demasiado grandes en relación con el resto del cuerpo?						
4	¿Has tenido miedo a convertirte en gordo/a o más gordo/a?						
5	¿Te ha preocupado que tu cuerpo no sea lo suficientemente firme?						
6	¿Sentirte lleno/a (después de una comida), ¿te ha hecho sentirte gordo/a?						
7	¿Te has sentido tan mal con tu cuerpo que has llegado a llorar por ello?						
8	¿Has evitado correr para que tu carne no rebotara, saltara?						
9	¿Estar con chicos o chicas delgados/as, ¿te ha hecho fijar en tu figura?						
10	¿Te ha preocupado que tus piernas se ensanchen cuando te sientas?						
11	¿El hecho de comer una pequeña cantidad de alimento, ¿te ha hecho sentir gorda o gordo?						

12	Te has fijado en la figura de otras chicas o chicos, ¿la has comparado con la tuya desfavorablemente?						
13	Pensar en tu figura, ¿ha interferido en tu capacidad de concentración (cuando miras la televisión, lees o mantienes una conversación)?						
14	Estar desnuda/o (por ejemplo, cuando te duchas), ¿te ha hecho sentir gorda/o?						
15	¿Has evitado llevar ropa que marque tu figura?						
16	¿Te has imaginado cortando partes grasas de tu cuerpo?						
17	Comer caramelos, tortas u otros alimentos altos en calorías, ¿te ha hecho sentir gorda/o?						
18	¿Has evitado ir a actos sociales (por ejemplo, una fiesta) porque te has sentido mal con tu figura?						
19	¿Te has sentido excesivamente gorda/o y llena/o?						
20	¿Te has sentido acomplejado/a por tu cuerpo?						
21	Preocuparte por tu figura, ¿te ha inducido ponerte a dieta?						
22	¿Te has sentido más a gusto con tu figura cuando tu estómago estaba vacío (por ejemplo, por la mañana)						
23	¿Has pensado que tienes la figura que tienes debido a tu falta de autocontrol?						
24	¿Te has preocupado porque otra gente te vea *flotadores* alrededor de tu cintura?						
25	¿Has pensado que no es justo que otras chicas/os sean más delgadas/os que tú?						
26	¿Has vomitado para sentirte más delgada/o?						
27	Cuando estás con otras personas, ¿te ha preocupado ocupar demasiado espacio (por ejemplo, sentándote en un sofá o en el autobús)?						
28	¿Te ha preocupado que tu cuerpo tenga aspecto de piel de naranja (celulitis)?						
29	Verte reflejada/o en un espejo, ¿te ha hecho sentirte mal por tu figura?						
30	¿Te has pellizcado zonas de tu cuerpo para ver cuánta grasa tenías?						
31	¿Has evitado situaciones en las que la gente pudiese ver tu cuerpo (por ejemplo, en vestuarios comunes de piscinas o duchas)?						
32	¿Has tomado laxantes para sentirte más delgada/o?						

33	¿Te has fijado más en tu figura estando en compañía de otras personas?						
34	La preocupación por tu figura, ¿te ha hecho pensar que deberías hacer ejercicio físico?						