

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA

Trabajo Integrador Final

**Instagram: su influencia en las creencias acerca de la imagen corporal
en estudiantes universitarios de Psicología.**

Estudiante: Constanza Cerezo

Directora: Lic. Sofía De Serranos

Codirectora: Lic. Fernanda Herrera

2.022

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrector Académico

Mg. Constanza Diedrich

Secretaria General

Mg. Lic Silvia M. Álvarez

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretario Académica de la Facultad de Artes y Ciencias

Abg. Adriana Irbaguren

Jefa de Carrera

Lic. Sonia Edith Guijarro Cárdenas

Agradecimientos

Agradecida a todos los miembros de mi adorada familia por el apoyo, y por ser un pilar inquebrantable durante el cursado de la carrera, que siempre me acompañó desde el primer día de clases hasta mi último examen final, dándome siempre fuerzas y aliento para salir adelante, en los buenos momentos y aún más en los momentos de adversidad. Como así también agradezco a mi pareja, que nos conocimos estudiando esta carrera, siendo amigos y compañeros de muchas materias, y que con advenimiento se transformó en amor.

Agradezco a Dios, a la Virgen María y San Benito que fueron mis guías y protectores durante la carrera.

Dedicatorias

Dedico esta Tesis a Dios y la Vida la oportunidad de haber podido estudiar esta carrera que tanto me apasiona y elegí desde mis quince años con vocación y convicción.

Dedico estas palabras a mi compañero de vida de cuatro patas, Bartolo que me acompañó incondicionalmente en mis horas de estudio y trabajo.

Para finalizar dedico estas breves palabras a mí misma por el gran logro obtenido a base de esfuerzo y dedicación.

ÍNDICE

ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
<i>Pregunta de Investigación.....</i>	<i>14</i>
<i>Objetivos de la Investigación</i>	<i>14</i>
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
<i>Justificación.....</i>	<i>16</i>
<i>Viabilidad.....</i>	<i>18</i>
Presupuesto.....	19
<i>Consecuencias de la Investigación.....</i>	<i>20</i>
ANTECEDENTES	21
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	31
<i>Capítulo I - ¿Adolescencia o adultez?</i>	<i>31</i>
1.1 Introducción.....	31
1.2 Adultez vs. Adolescencia	33

1.3 Desarrollo Cognitivo en la Adulthood	34
1.4 Adulthood Emergente	38
1.5 Generación X e Y, comparación en Argentina.....	42
1.6. La Era Digital	46
<i>Capítulo II – Las Creencias en la TCC.....</i>	<i>50</i>
2.1 Etimologías.....	50
2.2 Origen de la Terapia Cognitivo Conductual.....	50
2.3 Terapia Cognitivo Conductual.....	52
2.4 Las Creencias.....	54
2.5 Organizaciones Cognitivas	58
2.6 Distorsiones cognitivas.....	61
2.7 Disonancia cognitiva	64
<i>Capítulo III – Imagen Corporal</i>	<i>66</i>
3.1 Breve Recorrido histórico.....	66
3.2. Definiciones conceptuales	67
3.3. Esquema Corporal vs Imagen Corporal.....	69
3.4 Satisfacción de la imagen Corporal	70

3.5 Insatisfacción con la Imagen Corporal	73
3.6 Imagen corporal y Distorsiones Cognitivas.....	76
3.7 Imagen corporal e Instagram	78
3.8 Distorsiones Cognitivas en la imagen corporal por el uso de Instagram.....	82
<i>Capítulo IV – Red Social Instagram.....</i>	<i>86</i>
4.1 - Historia.....	86
4.2 - ¿Cómo funciona la red social?	87
4.3 - ¿Para qué sirve Instagram?.....	89
4.4 – Comunidad en Instagram.....	92
4.5 - Instagram y el Fitness.....	93
METODOLOGÍA	96
<i>Hipótesis.....</i>	<i>96</i>
<i>Variables</i>	<i>96</i>
<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>98</i>
<i>Diseño de Investigación</i>	<i>99</i>
<i>Alcance de la Investigación.....</i>	<i>100</i>
<i>Población y Muestra</i>	<i>101</i>

Cuestionario BSQ (Body Shape Questionarie)	105
<i>Descripción</i>	105
<i>Interpretación</i>	106
<i>Propiedades psicométricas</i>	108
<i>Criterios de Validación</i>	115
Transferencia	115
Confirmabilidad.....	115
Validez.....	116
PROCEDIMIENTO	118
CRONOGRAMA	121
ANÁLISIS DE DATOS	123
<i>Análisis Estadístico Descriptivo</i>	123
Puntaje Bruto	125
Comparación de Puntajes Brutos entre Usuarios y No Usuarios	128
Factor I – Malestar con la Imagen Corporal.....	130
Análisis de datos estadístico descriptivo Factor I – No Usuarios.....	132
Análisis de datos estadístico descriptivo Factor I – Usuarios	134

Comparación entre Usuarios y No Usuarios de Instagram.....	135
Factor II – Insatisfacción Corporal.....	137
Análisis de datos estadístico descriptivo Factor II – No Usuarios	139
Análisis de datos estadístico descriptivo Factor II – Usuarios	141
Comparación entre Usuarios y No Usuarios de Instagram.....	142
Factor III – Devaluación de la Figura.....	144
Análisis de datos estadístico descriptivo Factor III – No Usuarios.....	145
Análisis de datos estadístico descriptivo Factor III – Usuarios.....	146
Comparación entre Usuarios y No Usuarios de Instagram.....	147
<i>Análisis Estadístico Inferencial</i>	150
Procedimiento objetivo.....	150
DISCUSIÓN.....	155
CONCLUSIONES.....	163
<i>Sugerencias</i>	170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171
ANEXO I.....	181
ANEXO II	190

ANEXO III.....198

INTRODUCCIÓN

En sus inicios la red social Instagram se creó como una plataforma móvil de fotografía. Con el paso del tiempo fue modificándose y adaptándose a los nuevos requerimientos de los usuarios; por lo tanto, sus funciones en la actualidad son diversas, tal como la creación de posts fotográficos y de videos, transmisiones online, creación de stories, mensajería direct y la creación de perfiles comerciales. Según Branch Group (2021) veintiún millones de argentinos usan Instagram, entre los cuales el 55% son mujeres y el 45%, hombres; el 13% pertenece a la población de jóvenes entre 18 y 25 años de edad.

Esta red se caracteriza por mostrar contenidos diversos, teñidos de características agradables a la vista, para satisfacer los amplios gustos de los usuarios. Instagram (2022) destaca que dentro del marco de la pandemia por Covid-19 surgió como tendencia la vida fitness, primero desde cada casa y luego como un estilo de vida, en donde figuras públicas enseñaban sus rutinas de ejercicios, alimentación, entre otros hábitos saludables; y hubo una creciente ola de interés en la temática por el contexto en que se encontraba el mundo entero.

En ocasiones las fotos o videos son editados por los usuarios mediante filtros, canciones y el uso de la iluminación y ángulos favorecedores para el posteo o publicación que pretenden compartir. No se debe perder de vista que aquello que se emite en Instagram, o en cualquier red social, no representa la completa realidad de una persona o situación, sino más bien corresponde a una decisión personal de que acontecimientos compartir y como hacerlo.

En este sentido, surgió como cuestionamiento si el uso de esta red afecta en el estilo de vida de los jóvenes, modifica y condiciona sus creencias; ya que lo que se muestra en las redes sociales, en especial en Instagram, son imágenes captadas de un

simple momento de la realidad, es un recorte parcial y hasta editado, de una situación particular que se pretende registrar, en lo que se hace foco en un determinado contexto, para compartir con sus seguidores o al público en general.

La presente investigación aborda una muestra que pertenece al rango etario de 18 a 25 años. Según Arnett (2000) las personas en esas edades, ya tienen una identidad y personalidad constituida, que no son tan maleables como las de los adolescentes. Según Branch Group (2021) en la pandemia se registró un incremento del 80% en el uso del Instagram en esta población. A su vez, Ardila-Gómez y cols. (2021) argumentan que se registró el incremento de un 35% en la asistencia a terapia psicológica en jóvenes de entre 18 y 25 años de edad.

Lo que resulta curioso es como tantos jóvenes perciben su imagen corporal. Al respecto, Duno y Acosta (2019) afirman:

“Ya sea como que no es “la mejor”, o no es como la “de...”, con lo cual la constante invasión de información sobre las imágenes de cuerpos “perfectos”, empiezan a surgir conflictos en la personalidad de los universitarios por compararse a sí mismos con otras personas que ven en las redes sociales que usan”. (p.35)

Lo novedoso de la presente investigación radica en el hecho de que está enmarcada dentro de las Terapias Cognitivo Conductuales (TCC), y no hay registro de antecedentes respecto al abordaje en cuestión en Salta. La pregunta de base alude a como el uso de una red social, Instagram, puede afectar de manera directa o indirecta a jóvenes, acerca de su imagen corporal y calificarla de manera satisfactoria o insatisfactoria.

Por lo tanto, se ha buscado determinar si existen diferencias significativas en torno a las creencias acerca de la imagen corporal entre los estudiantes de Licenciatura en Psicología de la UCASAL, entre 18 a 25 años, que utilizan la red social Instagram, de los que no hacen uso de la misma.

Se trata de un objeto de estudio que puede ser abordado desde diferentes enfoques teóricos, por lo que cada escuela psicológica tendrá una mirada de intervención diferente. Sin embargo, la misión profesional de la Psicología es aprender en el arte de acompañar a un paciente a recorrer un camino de vida, reconocer de manera propia los conflictos que tiene, poder cultivarse de ellos y aceptar que posee aspectos adaptativos de sí mismo, por lo cual es posible mejorar la calidad de vida.

El presente trabajo final de grado no investiga correlaciones ni aborda otras variables cualitativas como por ejemplo el uso de otras redes sociales ni plataformas digitales. Lleva a cabo una investigación descriptiva, al buscar especificaciones de las características de las creencias acerca de la imagen corporal en usuarios y no usuarios de Instagram.

Se tuvieron en cuenta los datos arrojados por la estadística descriptiva e inferencial para realizar las descripciones sobre las creencias acerca de la imagen corporal en los usuarios de Instagram, así como entre quienes no son usuarios de esta red social, a fin de determinar diferencias. Por lo que no se tuvieron en cuenta fenómenos cualitativos en su diseño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pregunta de Investigación

¿Existen diferencias significativas en torno a las creencias acerca de la imagen corporal entre los estudiantes de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, entre 18 y 25 años, que utilizan la red social Instagram y los que no hacen uso de la misma?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar si existen diferencias significativas en torno a las creencias acerca de la imagen corporal, entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Objetivos específicos

- Establecer el nivel de las diferencias en torno a las creencias acerca de la imagen corporal entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL.
- Describir las diferencias en torno al Factor I “Malestar con la Imagen Corporal” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.
- Describir las diferencias en torno al Factor II “Insatisfacción Corporal” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

- Describir las diferencias en torno al Factor III “Devaluación de la Figura” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Justificación

La importancia de la investigación radicó en el propósito de responder a un aspecto de la realidad actual de los jóvenes, en relación con el uso de la red social Instagram. Ésta es una de las más usadas en todo el mundo debido a su amplia variedad de temáticas, su fácil uso y difusión; por lo que fue relevante conocer si su uso provoca diferencias significativas o no, acerca de las creencias sobre la imagen corporal.

A su vez, son importantes los datos obtenidos porque permiten vislumbrar la realidad de como las redes sociales, en especial Instagram, influyen sobre la vida de los jóvenes, en cuanto a las creencias nucleares que poseen de sí mismos, como es en el caso de la imagen corporal. También los resultados obtenidos por el cuestionario BSQ permiten clarificar como es que se encuentran las creencias sobre la imagen corporal en los jóvenes, más allá de la variable del uso o no uso de Instagram.

Respecto a los criterios de justificación propuestos por Hernández Sampieri y cols. (2010) el valor teórico de la presente investigación se fundamentó en el abordaje conceptual, desde las TCC sobre las creencias acerca de la imagen corporal en estudiantes de la Licenciatura en Psicología de la UCASAL en el rango etario entre 18 y 25 años. Con anterioridad no se registran investigaciones en dicha temática, como así tampoco, planteadas desde el enfoque cognitivo conductual, sino más bien desde otras perspectivas de la psicología, tal como el Psicoanálisis; sobre esta base se podrían desarrollar nuevos aportes teóricos dentro de las TCC en cuanto a las creencias acerca de la imagen corporal en relación con redes sociales.

El instrumento BSQ (Body Shape Questionnaire) cuenta con confiabilidad y validez, debido a que, en Argentina en el año 2017, en la ciudad de Mendoza, fue validado por María de los Ángeles Páramo, Claudia Silvina García, Rosario Arena, aportando datos cuantitativos y verificables para la psicología basada en la evidencia.

Asimismo, la presente investigación ha sido conveniente (Hernández Sampieri y cols., 2010), debido a que ofrece conclusiones específicas de una realidad actual en los jóvenes universitarios de la carrera de Licenciatura en Psicología de la UCASAL, en relación a las creencias sobre la imagen corporal, que permitirá a los profesionales psicólogos y a las autoridades de la carrera, contar con conocimientos específicos sobre la temática, interiorizarse y profundizar, lo que permite así una aplicación en diferentes áreas de la psicología, tal como en la clínica, en lo social, en lo laboral, en lo educacional y en lo sociocomunitario, desde el enfoque cognitivo conductual.

De acuerdo con Hernández Sampieri y cols. (2010) la implicancia práctica de la investigación está dada en la trascendencia de los datos, para dar respuesta a los colegas psicólogos que se dedican a la atención de jóvenes de entre 18 a 25 años que puedan presentar problemáticas en relación a las creencias sobre la imagen corporal, la cual puede ser satisfactoria como insatisfactoria. Esta valoración sobre las creencias que se posee de la imagen corporal puede generar consecuencias a corto plazo, con refuerzos negativos sobre sí mismos; a mediano plazo, con cambios conductuales y, a largo plazo, con la aparición de trastornos de la conducta alimentaria, trastornos de ansiedad, entre otros. Por lo tanto, las conclusiones arrojadas sirven para la prevención de consecuencias como así también para un abordaje terapéutico asertivo en problemáticas específicas.

Finalmente, la relevancia social (Hernández Sampieri y cols., 2010) reside en que beneficia a los profesionales de la salud en general, como por ejemplo nutricionistas, médicos, entrenadores, como así también a los relacionados con la salud mental, como psicólogos y psiquiatras, cuyas conclusiones permitirían reflejar una realidad social local acerca de las creencias sobre la imagen corporal en estudiantes de Licenciatura en psicología de la UCASAL, para permitir la divulgación de información preventiva, educativa y específica, sobre el comportamiento de los estudiantes, y sus posibles

consecuencias. Del mismo modo, permitiría la apertura a nuevos horizontes para futuros investigadores interesados en la temática actual.

Viabilidad

La investigación es viable, dado a que es factible de ser llevada a cabo por diferentes modalidades, es decir de manera presencial, como de manera virtual, dadas las constantes modificaciones sobre las circunstancias sanitarias que atraviesa el país por la pandemia por COVID-19.

Tomando en cuenta las constantes fluctuaciones que puedan ocurrir en el transcurso de la investigación por las disposiciones sanitarias transitorias que se tomen en la provincia de Salta, Argentina, y sobre todo en la capital salteña, se decidirá sobre como se llevará a cabo la investigación; ya que la misma se realizará por Google Form, donde primero el participante debe dar el consentimiento informado de aceptar ser parte de la investigación, en otra sección la recolección de datos (rango etario, género, uso o no del Instagram) y en la última sección el cuestionario BSQ.

Por lo tanto, la recolección de datos puede ser tomada de manera presencial en un encuentro dentro del Campus de la Universidad Católica de Salta, en Campo Castañares, donde la investigadora se encargará de reclutar a los participantes, y quienes decidan participar se procederá a hacer uso de la tarjeta E-pop (se acerca la tarjeta al celular y de manera automática se abre el cuestionario de Google Form).

Por otra parte, la posibilidad de realizar la recolección de datos de manera virtual ahorraría dinero en los recursos de movilización y la compra de la tarjeta E-pop, y además, ya sea de manera presencial o virtual, la investigación puede ser llevada a cabo de modo *Ecofriendly*, sin necesidad de hacer uso de papeles y plásticos; como así también no se correría el riesgo de contagio por COVID 19, al evitar el contacto estrecho y la

manipulación entre unos y otros de lapiceras, papeles, entre otros elementos; lo que permite respetar los protocolos sanitarios.

Esto es posible, debido a que existen diversas alternativas para llevar a cabo la investigación de manera rápida, sencilla y directa, con el uso de un cuestionario de Google Form, y de la nueva tecnología de tarjetas personalizadas E-pop.

Es importante tener en cuenta que cualquier técnica estandarizada puede ser pasada a formato digital, siempre y cuando se respete de manera literal, los signos de puntuación, las palabras, tal cual están en el protocolo original (*American Psychology Association* [APA], 2020, p. 60).

Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto. Elaboración propia.

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Internet	Mensual	\$ 1.500,00	\$9.000,00
Asesoramiento metodológico Codirector Fernanda Herrera	Mensual	\$7.000,00	\$42.000,00
Encuadernaciones	3 ejemplares	\$ 9.990,00	\$29.970,00
Asesoramiento Director de Tesis	Mensual	\$ 1.500,00	\$9.000,00
Asesoramiento Estadístico	Por hora	\$1.000,00	\$6.000,00
Asesoramiento en Redacción	Mensual	\$1.000,00	\$6.000,00
TOTAL			\$101.900,00

Consecuencias de la Investigación

Para poder llevar a cabo la presente investigación, se tuvo en cuenta una serie de consideraciones éticas y legales que respaldan el ejercicio de la psicología. Una de ellas es el Código de Ética de Fe. P. R. A (2013), en cuya declaración de sus principios consta: el respeto por las normas deontológicas y la orientación del ejercicio del profesional de la psicología dentro de la República Argentina. Las consideraciones más importantes que se tendrán en cuenta durante el proceso de la investigación son: el consentimiento informado y el secreto profesional. Dentro del procedimiento de recolección de datos se aclaró que la participación es voluntaria (por lo que se solicita que se exprese dicha voluntad) y es anónima, porque no son indispensables los datos personales, sólo su edad y si poseen una cuenta personal de Instagram.

También se tuvo en cuenta las normas de ADEIP (1999), debido a que se utilizó una técnica psicométrica estandarizada (avalada por A.P.A) y que cuenta con baremización dentro de la República Argentina en el año 2017, respetando las normas y pautas para hacer un uso de la técnica de la manera más ética y correcta posible.

A su vez se tuvo en cuenta la normativa de *International Test Commission* sobre la técnica psicométrica elegida para la recolección de datos de la presente investigación que es el BSQ (Body Shape Questionarie) sobre como fue elaborada, su validez, confiabilidad e importancia de la misma. Como así también se tuvo en cuenta las Directrices Internacionales sobre Pruebas Psicométricas basadas en Computadora y Entregadas por Internet (2005) ya que el cuestionario BSQ fue transcrito en un cuestionario de Google Form, el cual es posible hacerlo siempre y cuando se respeten de manera estricta las palabras, signos de puntuación y número de ítems.

ANTECEDENTES

Se realizó una extensa búsqueda de investigaciones, *papers* en revistas científicas y en Google Académico, de las cuales se chequeó tanto las similitudes como las discrepancias sobre la problemática en cuestión, las creencias acerca de la imagen corporal, y la influencia sobre el uso del Instagram. Dado que el presente tema de investigación es novedoso, tanto en rango etario, marco teórico referencial y tipo de investigación, resultó difícil encontrar antecedentes locales, nacionales e internacionales que reflejen similitud teórica y metodológica, debido a que no se halló semejanza en ambos aspectos, sino breves aproximaciones en cuanto a la metodología y/o perspectiva teórica. Cabe destacar que no se cuenta con investigaciones locales (Salta) recientes, ni tampoco con semejanzas (teóricas y metodológicas) en el planteo de la problemática en cuestión.

I. Fardouly, J., Willburguer, B.K. & Vartanian, L.R. (2017).

Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways.

Los autores realizaron una investigación donde examinaron la relación entre el uso de Instagram y las preocupaciones sobre la imagen corporal de las mujeres jóvenes, cuyo objetivo fue encontrar la relación entre el uso del Instagram y la mediación entre la autoobjetivación de la imagen corporal en mujeres jóvenes entre 18 y 25 años de edad, de Estados Unidos y Australia. Utilizaron una metodología experimental donde se tomó una muestra de 203 jóvenes estadounidenses y 73 jóvenes australianas, se las dividió por la mitad, en grupo experimental y grupo control, brindándoles acceso a perfiles de celebridades locales para que los observen e interactúen entre ellas. Al grupo control solo se le dio esa tarea, mientras que, al grupo experimental, antes de brindarles acceso a los perfiles, se les expuso datos obtenidos de una encuesta de la revista *People*, los cuales

revelaban que dichas celebridades eran consideradas como las “mujeres ideales”, según esa sociedad. La investigación fue abordada desde la psicología social con una perspectiva teórica desde la psicología cognitivo conductual, los resultados obtenidos en dicho experimento probaron que existen internalizaciones en las mujeres jóvenes sobre lo que la sociedad considera como “belleza”, lo que indicaría que, a mayor uso de Instagram, las mujeres más tienden a autoobjetivar de manera insatisfactoria su imagen corporal, y a compararse con estos “modelos de belleza ideal”. El aporte que brinda esta investigación al presente trabajo es la similitud en la perspectiva teórica (TCC), y el rango etario en cuestión, que es (mujeres) de 18 a 25 años de edad. Las deficiencias en el conocimiento que se encontró, es en la metodología, debido a que la presente investigación es No experimental-descriptiva y tomó como muestra a estudiantes de Psicología (hombres y mujeres) de entre 18 y 25 años de edad¹.

II. Jwana, A. (2017). *Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in Catalan university students*

¹□Fardouly, J., Willburguer, B.K. & Vartanian, L.R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways.

The authors conducted an investigation where they examined the relationship between the use of Instagram and concerns about body image in young women, whose objective was to find the relationship between the use of Instagram, and the mediation between self-objectification of body image in women young people between 18 and 25 years of age, from the United States and Australia. They used an experimental methodology, where a sample of 203 young Americans and 73 young Australians was taken, where they were divided in half, into an experimental group and a control group, giving them access to profiles of local celebrities, and allowing them to observe their profiles and interact with each other. The control group was only given that task, while the experimental group, previously before being given access to the celebrity profile, was shown survey data obtained from a People magazine survey, which revealed that said celebrities were considered as the “ideal women”, according to that society. The research was approached from social psychology with a theoretical perspective from cognitive behavioral psychology. The results obtained in this experiment proved that there are internalizations in young women about what society considers "beauty", which would indicate that, the greater the use of Instagram, the more women tend to self-objectify their body image in an unsatisfactory way. and to be compared with these “models of ideal beauty”.

La autora llevó a cabo una investigación empírica sobre la influencia del uso del Instagram en la imagen corporal y la gordofobia en universitarios catalanes, cuyo objetivo fue realizar un experimento empírico sobre el uso de Instagram y la insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes catalanes de entre 16 y 24 años de edad. Fue un estudio pre-experimental realizado en tres pasos, con una muestra de 200 estudiantes hombres y mujeres de entre 16 y 24 años de edad, donde se implementó las escalas de *Attitude Toward Appearance Questionnaire* (SATAQ), *Body Image Disturbance Questionnaire* (BIDQ) y *Fat Phobia Scale* (FPS) y preguntas relacionadas con el uso del Instagram, y las imágenes relacionadas al *fitspiration* y celebridades, abordado desde la psicología social con una perspectiva teórica cognitivo conductual. Los resultados obtenidos evidenciaron que a mayor uso del Instagram aumenta la preocupación por la imagen corporal, generando insatisfacción y desvalorización, lo que provoca discriminación por gordofobia a otras personas que no encajan dentro de los patrones sociales de belleza. Los aportes que brinda esta investigación al presente trabajo es la perspectiva teórica sobre la imagen corporal desde las TCC y en como se realizó el análisis de datos sobre la influencia del Instagram y el uso de técnicas estandarizadas y validadas por APA, para arribar a una conclusión. Las deficiencias en el conocimiento que se encontró son en la metodología, porque en la presente investigación es No experimental-Descriptiva y tomó como muestra a estudiantes universitarios de Psicología (hombres y mujeres) de entre 18 y 25 años de edad, en la ciudad de Salta, Argentina².

² Jwana, A. (2017). Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in Catalan university students

The author carried out an empirical investigation on the influence of the use of Instagram on body image and fatphobia in Catalan university students, whose objective was to carry out an empirical experiment on the use of Instagram and dissatisfaction with body image in Catalan students between 16 and 24 years old. It was a pre-experimental study carried out in three steps, with a sample of 200 male and female students between 16 and 24 years of age, where the scales of Attitude Toward Appearance Questionnaire (SATAQ), Body Image Disturbance Questionnaire (BIDQ) were implemented, and Fat Phobia Scale (FPS) and questions related to the use of Instagram, and images related to Fitspiration and celebrities, approached from social psychology with a cognitive behavioral theoretical perspective. The results obtained showed that the greater the use of Instagram, the concern about body image increases, generating dissatisfaction and devaluation, which causes fat-phobia discrimination against other people who do not fit within the social patterns of beauty.

III. Foozieh, R., Nasim, D. & Azade, S. (2021). *The relationship between Instagram use and body dissatisfaction, drive for thinness, and internalization of beauty ideals: a correlational study of Iranian women.*

Los investigadores llevaron a cabo una investigación para relacionar el uso del Instagram y la insatisfacción sobre la imagen corporal impulsados por la internalización de los ideales de belleza y la delgadez, cuyo objetivo fue indagar sobre como el uso del Instagram se asocia con la insatisfacción de la imagen corporal. Se realizó un estudio No experimental-correlacional, donde se reclutaron 241 mujeres estudiantes de medicina iraníes al azar, a las cuales se les solicitó que completaran un cuestionario demográfico, un cuestionario de uso del Instagram, y las escalas *Eating Disorder Inventory* (EDI) y *Sociocultural Attitude Toward Appearance Questionnaire* (SATAQ), desde la psicología social con una perspectiva cognitivo conductual. Los hallazgos evidenciaron que el uso del Instagram generaba comparación en las mujeres iraníes con aquellas imágenes *fitspiration* y celebridades mujeres, suscitando insatisfacción con la imagen corporal; a diferencia de aquellas imágenes de amigos o familiares, generando menos comparaciones y por ende disminuyendo la insatisfacción con la imagen corporal. Para concluir, los autores especifican que a mayor uso de Instagram se asocia una mayor preocupación, comparación e insatisfacción de la imagen corporal en mujeres iraníes. Los aportes que brinda esta investigación al presente trabajo es la perspectiva teórica sobre las creencias acerca de la imagen corporal desde las TCC, y en como se realizó el análisis de datos sobre las influencias del uso de Instagram y la aplicación de una técnica estandarizada y validada por APA. Las deficiencias en el conocimiento que se encontró, es en la metodología, debido a que la presente investigación es No experimental-descriptiva y

tomó como muestra a estudiantes universitarios de Psicología (hombres y mujeres) de entre 18 y 25 años de edad.³

IV. Segarra, J. (2018) *¿Likear o no Likear? Esa es la cuestión (feminista): Análisis experimental de la aprobación de las usuarias argentinas feministas a la publicidad estereotipada en Instagram.*

La autora realizó una investigación para conocer la importancia de la aprobación de mujeres argentinas feministas usuarias de Instagram sobre la publicidad estereotipada, cuyo objetivo era conocer si estas mujeres pertenecientes al colectivo feminista de Argentina se sentían identificadas con publicidades de belleza, y como esta las hace sentir en relación a su imagen corporal. La investigación fue de tipo exploratoria, al realizar un experimento sobre como se sentían las mujeres feministas usuarias de Instagram con publicidades, publicaciones (imágenes, *reels*, IGTV, historias) y sus estadísticas acerca de las imágenes estereotipadas sobre la mujer, y como estas imágenes repercuten en la definición de satisfactorio/insatisfactorio sobre la imagen corporal, con la implementación de *Focus Group* y la exposición de imágenes y videos (seleccionados con anterioridad) para que interactúen entre sí. La misma fue llevada a cabo desde la psicología social con perspectiva teórica psicoanalítica. Los resultados arrojados del

³ Foozieh, R., Nasim, D. y Azade, S. (2021). The relationship between instagram use and body dissatisfaction, drive for thinness, and internalization of beauty ideals: a correlational study of Iranian women The researchers carried out an investigation to relate the use of Instagram and body image dissatisfaction driven by the internalization of ideals of beauty and thinness, whose objective was to investigate how the use of Instagram is associated with body image dissatisfaction. body image. A non-experimental-correlational study was conducted, where 241 female Iranian medical students were randomly recruited and asked to complete a demographic questionnaire, an Instagram usage questionnaire, and the Eating Disorder Inventory (EDI) and the Sociocultural Attitude Toward Appearance Questionnaire (SATAQ) subscale, from social psychology with a cognitive behavioral perspective. The findings showed that the use of Instagram generated comparison in Iranian women, with those fitspiration images and female celebrities, generating dissatisfaction with body image, unlike those images of friends or family, generating fewer comparisons and therefore decreasing dissatisfaction with body image. To conclude, the authors specify that the greater use of Instagram is associated with greater concern, comparison and dissatisfaction with body image in Iranian women.

experimento exploratorio grupal es la constante comparación con esos modelos que genera insatisfacción en la imagen corporal, al estar en un constante bombardeo de contenido que refleja los estereotipos de belleza en la mujer, y sobre todo en aquellas mujeres que hacen uso de Instagram. El aporte que brinda esta investigación en el presente trabajo son las conclusiones a las que se arribaron sobre el uso del Instagram y el constante bombardeo de contenido estereotipado de belleza, que genera insatisfacción en la imagen corporal de mujeres usuarios de la red social. Las deficiencias en el conocimiento que se encontraron son de tipo teóricas, al abordarlo desde una perspectiva de las TCC y metodológicas, al ser un tipo de investigación No Experimental-Descriptiva tomando como muestra a estudiantes (hombres y mujeres) universitarios de psicología de un rango etario específico (de 18 a 25 años).

V. Sanday, J., Scappatura, M.L. & Rutzstein, G. (2020). *Impacto de la pandemia por COVID-19 en los hábitos alimentarios y la Imagen Corporal.*

Las autoras realizaron una investigación acerca de como el aislamiento por la pandemia por COVID-19 impactó en los hábitos alimentarios de mujeres y su valoración sobre la imagen corporal, cuyo objetivo era conocer el efecto de la pandemia en los hábitos alimenticios durante el aislamiento y su relación en la valoración que tienen con respecto a su imagen corporal. Utilizaron una metodología de tipo No Experimental-Descriptiva en la cual el procedimiento de recolección de datos se dio por cuestionario de Google Forms compartido en redes sociales y con una muestra por bola de nieve de 1.033 mujeres (entre 18 y 70 años), el cual contenía preguntas de edad, zona de residencia, uso de redes sociales, impacto del aislamiento, y también contenía los instrumentos estandarizados *Contour Drawing Rating Scale (CDRS)*, *Beck Depression Inventory II* y *Stait-Trait Anxiety Inventory*. Tomando como perspectiva teórica a las TCC, los

resultados obtenidos arrojaron que el 71% observaron cambios negativos en la alimentación, generando una valoración insatisfactoria acerca de su imagen corporal; mientras que el 29% observaron que su alimentación se mantuvo igual o mejoró durante el período de aislamiento, generando una valoración satisfactoria acerca de su imagen corporal. El aporte fundamental que hace esta investigación es en la recolección y análisis de datos, que se realiza por cuestionario de Google Form que incluye preguntas elaboradas por las autoras y técnicas estandarizadas, como así también la perspectiva teórica desde las TCC. Las deficiencias en el conocimiento que se encontraron son sobre como el Instagram influye o no en sus usuarios, en las creencias acerca de la imagen corporal, en específico en estudiantes universitarios de psicología entre 18 y 25 años.

VI. Lemus, M. (2021). *Exposición regulada: prácticas de jóvenes en Instagram.*

La autora investigó sobre como los jóvenes entre 15 y 18 años de edad se exponen de manera regulada en Instagram, cuyo objetivo es conocer cuál es la percepción que poseen sobre su imagen corporal y su exposición en Instagram. Utilizó una metodología cualitativa con un enfoque biográfico inspirado en la etnografía virtual, que permite conocer como las personas entrevistadas construyen sus presentaciones de sí mismas en las redes sociales, en especial Instagram, y como era su valoración sobre la imagen corporal, con una perspectiva teórica desde las TCC y la sociología. Arroja como resultado que los adolescentes realizan un esfuerzo cotidiano por volver o poseer “los cuerpos dignos de ser mostrados”, según los criterios de belleza hegemónicos de los grupos sociales a los que pertenecen, presentando una elevada insatisfacción con respecto a la imagen corporal sobre la configuración de los estilos de vida y cánones de belleza esperados por la sociedad. El aporte que brinda esta investigación al presente trabajo es la influencia del Instagram en la constitución de la creencia de la imagen corporal, en un

estadio evolutivo previo (adolescentes de entre 15 y 18 años), y como se crea una valoración de esta creencia. Las deficiencias en el conocimiento que se encontraron son: conocer si existe influencia o no de Instagram en estudiantes universitarios de psicología de entre 18 y 25 años de edad, con la implementación de la técnica estandarizada que es el cuestionario BSQ.

VII. Cabrera, A.M. (1999). *Imagen corporal: cirugía plástica.*

La autora realizó una investigación sobre la imagen corporal y la cirugía plástica, cuyo objetivo era conocer el grado de satisfacción/insatisfacción sobre la imagen corporal y si se realizarían una cirugía plástica. Utilizó una metodología exploratoria, ya que no existían antecedentes sobre la temática, y realizó un rastreo de información desde una perspectiva teórica psicoanalítica, humanista y fenomenológica, en la cual entrevistó a mujeres universitarias al azar, para conocer el grado de satisfacción o insatisfacción que presentaban en relación con su imagen corporal. Los resultados arrojan la presencia de cinco factores de la autopercepción de la imagen corporal tal como: la autoimagen real, la autoimagen ideal, la autoimagen social y la autoimagen esperada; las cuales manifestaban de manera consciente el interés de modificar su esquema corporal (lo físico) por medio de la cirugía plástica, para generar así una valoración más satisfactoria de su imagen corporal (psicológico). El aporte que brinda esta investigación al presente trabajo es que, es la primera investigación local realizada sobre la problemática de la imagen corporal, por lo que es valiosa; como así también la discrepancia teórica desde la cual se aborda la problemática, debido a que se realizó desde las perspectivas teóricas humanistas, psicoanalistas y fenomenológicas, lo que permite ampliar la información local. Las deficiencias en el conocimiento que se encontraron es que parte desde la perspectiva teórica que realizó la investigación, es que fue abordada desde las TCC, y la

muestra, que se conformó por estudiantes universitarios de la carrera de psicología entre 18 a 25 años.

VIII. Abrate, M.C. (2008). *El cuerpo en la ceguera: construcción de la imagen corporal en personas ciegas.*

La autora realizó una investigación acerca de la construcción de la imagen corporal en personas ciegas, cuyo objetivo fue identificar como fue constituida la creencia acerca de la imagen corporal. Utilizó una metodología cuantitativa exploratoria sobre la cual no existen antecedentes de investigaciones previas, y una escasa información sobre la temática, con una perspectiva teórica desde el marco referencial psicoanalítico, empleando una entrevista semidirigida como instrumento de recolección de datos. La investigación se llevó a cabo en el Instituto Valentín Haiüy, donde se tomó como muestra a tres personas ciegas de nacimiento, a los cuales entrevistó para indagar sobre como pudieron construir su propia imagen corporal. Los resultados de la investigación fueron que la constitución de la imagen corporal se debió por medio del lenguaje, tanto propio como de los padres, brindándoles un sentido simbólico a la palabra, debido a que a partir de estas, las personas no videntes en su niñez y adolescencia, lograron constituir su imagen corporal a partir de una representación lingüística, auditiva y emocional, brindada por sus familiares, amigos, etc.; concluyendo que el sentido de la vista es importante pero no indispensable para la constitución de una imagen corporal y del mundo. El aporte que brinda esta investigación al presente trabajo es que es la segunda investigación local en abordar la problemática en cuestión sobre la imagen corporal, como así también la discrepancia en la perspectiva teórica abordada desde el psicoanálisis, además de prestar atención a como se constituyó la imagen corporal (que la presente investigación no pretende estudiar). La deficiencia en el conocimiento que se encontró, es la perspectiva teórica, debido a que la presente investigación fue abordada desde la perspectiva teórica

de las TCC, con una metodología No-Experimental- Descriptiva en estudiantes de Psicología de la UCASAL.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Capítulo I - ¿Adolescencia o adultez?

1.1 Introducción

A modo introductorio, es importante tener en cuenta los aportes de la psicología evolutiva, porque ésta es una disciplina perteneciente a la psicología, que estudia la evolución y desarrollo psíquico de una persona a lo largo de su vida, lo que se toma en cuenta son los factores biológicos y sociales que intervienen en ella. La misma se ha modificado y desarrollado desde sus orígenes hasta la actualidad, incluyendo los diferentes factores culturales, sociales, psicodinámicos y tecnológicos.

Un aporte valioso de la psicología evolutiva, y también extraído de la medicina, son las etapas psicoevolutivas por las que atraviesa una persona, Griffa y Moreno (2005) argumentan que estas etapas son la niñez, adolescencia, adultez y senectud, las cuales pueden modificarse según las características socioculturales del contexto. Dentro de las mismas existen subdivisiones, que se aplican para la explicación específica de características cognitivas, emocionales y conductuales, que hacen más precisa a la subetapa por la que se atraviesa en los diferentes rangos etarios, dentro de las clasificaciones nombradas.

En efecto, existe un cuestionamiento bastante interesante en la psicología evolutiva que es ¿Cuándo finaliza la adolescencia y cuándo empieza la adultez? Este interrogante permanece desde los inicios de la disciplina, debido a que en culturas occidentales se encuentra marcada la etapa de la adolescencia, mientras que en algunas culturas orientales no se remarca esta etapa con tanta relevancia.

En efecto, es imprescindible tomar en cuenta la etimología de la palabra “adolescencia”, la cual tiene como autor a Marco Terencio Varón (116 – 27 a. C) quien

describe su origen proveniente del latín “*adolescens*”, que significa joven, y “*adolescere*”, que significa crecimiento/crecer. Por lo tanto, su origen remite a designar a un joven romano, cuya juventud culmina de manera aproximada a los 30 años y pasaba a ser un *adulescenti*, el cual significaba que era considerado un adulto y su crecimiento había terminado.

Dado que la psicología es una ciencia multiparadigmática, es difícil la elaboración de un consenso entre teorías y prácticas. Aun así, dentro de una misma línea teórica existen diferencias, porque algunos autores especifican que la adolescencia termina a los 18 años de edad, y otros que no, debido a que, a los 18 años de edad, tomando en cuenta los criterios legales en Argentina, se cumple la mayoría de edad, lo cual determinaría una adultez legal y jurídica, más que psicoevolutiva como tal.

El hecho es que, en Argentina, la Ley N° 26.579 promulgada en el año 2009, es la que declara que se considera mayor de edad a aquella persona que cumple dieciocho años, porque ya es capaz de hacer ejercicio de sus derechos por sí misma, sin respaldo de un adulto. Esto quiere decir que la persona es capaz de ejercer sus derechos de manera libre y adquirir obligaciones, a las cuales deberá responder y hacerse cargo de ellas. En caso de incumplimiento por un delito, se sancionará con una pena que incluye desde multas hasta la privación de la libertad. Por lo tanto, esta ley pone a la persona de dieciocho años de edad como adulto, cuya adolescencia finalizó.

Entonces, que una persona tenga dieciocho años de edad ante la ley nacional es considerado como adulto, lo cual no significa que su desarrollo psicoevolutivo (cognitivo, emocional, social y conductual) haya culminado, es decir que pueda comportarse como un adulto. Esto no quita que la persona no sea capaz de ser consciente de sus actos y responsabilizarse de los mismo ante las decisiones que tome, porque en este caso, sí lo es.

Según Trevathan (1987), el período de madurez se alcanza cuando el cerebro ha culminado su proceso de mielinización (de manera aproximada a los veinte años); ergo, se alcanza la madurez cognitiva y emocional a nivel estructural del cerebro. Es por eso que autores de las teorías cognitivo conductuales debaten cuando es que termina la adolescencia y empieza la adultez, debido a que se toman diferentes factores psicobiológicos, sociales y culturales para marcar esta diferencia.

1.2 Adultez vs. Adolescencia

Según Martínez (2006), se refiere a la adultez como un período en donde se observan cambios más o menos duraderos que coinciden con la estabilidad, la adquisición de competencias personales y la autonomía de la persona, como así las diferencias individuales. Griffa y Moreno (2005) explican que la adolescencia es un período de constantes fluctuaciones personales en relación a lo anímico y cognitivo.

Entonces la pregunta clave que habría de realizarse es: ¿A qué edad termina la adolescencia y empieza la adultez? Dentro de la psicología evolutiva y del desarrollo se encuentran una multidimensionalidad y multidireccionalidad de teorías respecto al momento de describir los cambios de las características de personalidad que son diferentes en cada persona, pero que comparten criterios generales de cambio; y si se dan con el aumento de edad, a que magnitud, y como se puede observar estos cambios.

Por lo tanto, Martínez (2006) ha considerado dos tipos de cambios diferenciales con el aumento de la edad, el primer tipo corresponde a cambios interindividuales, con características diferenciales de vicisitudes entre personas de un contexto determinado; y un segundo tipo de cambio, intraindividuales, que corresponde a las vicisitudes propias de una misma persona, que conforman la base de la variabilidad dentro de un grupo o sociedad en la que se encuentra inmersa.

Aún, cuando no se puede precisar una edad o rango etario específico en la que los cambios dentro de una persona se den con cierta estabilidad, Martínez (2006) sugiere que estos cambios empiezan a gestarse desde los diecisiete años hasta los veinticinco, en donde se tendrá en cuenta los factores socioculturales en donde esté inmerso el individuo. Al retomar lo que plantea Trevathan (1987), el desarrollo cognitivo, emocional y conductual de una persona culmina con el proceso de mielinización, más o menos a los veinte años de edad, con lo cual habría una convergencia en los rangos etarios para estimar el inicio de la adultez.

Por otra parte, Piaget (1970), quien estudió los diversos estadios cognitivos por los que atraviesa una persona, explica que el estadio de las operaciones formales inicia desde los once o doce años, pudiéndose inferir que inicia la adolescencia con el advenimiento de la pubertad, alcanzando su finalización después de los veinte años de edad. Este dato se obtiene de los diversos congresos en que participó, y papers que el autor suizo escribió con posterioridad a su obra.

1.3 Desarrollo Cognitivo en la Adultez

A propósito, Piaget (1947) dentro de su teoría del desarrollo cognoscitivo, toma a la adolescencia como una etapa fundamental del desarrollo humano, donde se da un salto cualitativo y cuantitativo en cuanto al crecimiento cognitivo de una persona. En esta etapa el individuo, con la pubertad, ingresa a éste período, el de las operaciones formales, donde adquiere los sistemas de pensamiento abstracto, que le permiten el uso de la lógica, el razonamiento proporcional y acercarse a un conocimiento científico.

En el estadio de las operaciones formales, Piaget (1947) expone que este surge entre los once y doce años de edad, hasta que la persona alcance su capacidad máxima de desarrollo para la resolución de problemas, con un sistema coherente que integre a la lógica formal, clasificación y conservación del material cognitivo. Flavell (1985),

considera que el cambio más importante que surge en la etapa de las operaciones formales es la transición de lo real a lo posible, dentro de la estructura del pensamiento humano. Asimismo, Martínez (2006) argumenta que en la adolescencia es característico que se piense en situaciones y eventualidades con las que nunca se ha tenido contacto, lo que puede generar ideas acerca de eventos que nunca ocurrieron, pero que pudieron ser posibles; que van desde predicciones hipotéticas en el pasado, presente y futuro, como el cuestionamiento en hipótesis posibles de eventos. Esto va a permitir que en la llegada a la adultez se logre resolver problemas tanto de la vida cotidiana como específicos de una carrera, profesión, oficio, etc. porque permite el desenvolvimiento de la creatividad.

La perspectiva piagetiana toma el estadio de las operaciones formales, como el estadio final del desarrollo cognitivo humano, lo que implica que no hay un estadio superior al cual alcanzar. Pero esto no significa que este estadio sea estático y permanente durante toda la vida con las estructuras que se lograron constituir en el período de la adolescencia, Piaget (1947) más bien sugiere que el mismo estadio sigue en progreso y se actualiza de manera constante durante toda la vida, por lo que el desarrollo cognitivo no tiene un punto final, se aprende desde el nacimiento hasta la muerte; y el conocimiento es dinámico, flexible, y constructivo, es decir que el conocimiento no es acumulativo, sino integral y único a cada persona.

Sin embargo, existen autores que tomaron y siguieron los aportes de Piaget y constituyeron una perspectiva neopiagetiana, contribuyendo al conocimiento científico; los cuales comparten la idea de Piaget (1947) de que el desarrollo cognitivo se produce a través de una serie de estadios que funcionan de manera secuencial y jerárquica, por la concepción constructivista del desarrollo; esto quiere decir, que el individuo construye de manera activa su propia comprensión del mundo.

Pascual-Leone (1981) constituye la primera formulación neopiagetiana al tratar de integrar la perspectiva constructivista y el concepto de procesamiento de la información, con aportes de la perspectiva neuropsicológica, explicando el desarrollo del estadio ejecutivo como parte del estadio de las operaciones formales en la adultez, y su posterior deterioro con el advenimiento de la edad.

Pascual-Leone (1981) funda en su país el Centro de Neurociencias Cognitivas, cuyas bases se dan en relación al estudio piagetiano (bases del funcionamiento cognitivo) y aportes de la neurología (función de las estructuras cerebrales específicas donde se desarrollan las funciones cognitivas básicas), constituyendo así una nueva disciplina. La misma, especifica que el desarrollo de las funciones ejecutivas toma como objeto de estudio a la actividad cerebral y los procesos cognitivos asociados a la edad, buscando comprender la dinámica de la actividad neurocognitiva en la adultez, en todas sus subetapas. Lo cierto es que, Pascual Leone (1981) le prestó gran interés al desarrollo del “Estadio Ejecutivo”, explicando la relación existente entre las funciones ejecutivas y el proceso de construcción de la realidad de un individuo.

Case (1985), otro autor neopiagetiano, sostiene que el desarrollo cognitivo está caracterizado por un tipo de operaciones intelectuales básicas e integradas de manera jerárquica, que se constituyen a partir de las operaciones cognoscitivas del nivel anterior. Estas operaciones intelectuales, pueden ser representadas como estrategias o estructuras ejecutivas de control, las cuales poseen componentes desencadenantes y resultantes diferentes en cada estadio del desarrollo humano, que describió Piaget. Esto explicaría como es el avance hacia un estadio superior y como se va integrando de manera progresiva al conocimiento.

El aporte teórico de Case (1985) gira en torno a que el desarrollo cognitivo se produce en secuencias escalonadas, de este modo, las cuatro etapas del desarrollo

piagetiano se dan en estructuras de control ejecutivo, donde la primera es sensorio motriz (desde el nacimiento a los dieciocho meses) y cuyas percepciones que se despiertan sobre los objetos concretos, provoca la activación de una necesidad (sensitiva), la cual impulsa su deseo de satisfacción y una estrategia (motora) que movilice a la acción para satisfacerlo; la segunda son las interrelacionales (desde los dieciocho meses a cinco años), que activa reacciones sensitivas simples entre acciones y/o representaciones motoras que permiten el desarrollo de estrategias para realizar integraciones simples; la tercera son las dimensionales (desde cinco a once años) donde las relaciones entre la información que se aprendió y la nueva información obtenida, permitirá la creación de estrategias cognitivas que se formarán por la obtención de nuevas redes de conocimiento de diferentes niveles; la cuarta son las vectoriales (once a veinte años) donde se produce la comprensión compleja de la relación entre conocimiento previo y nuevo, generando nuevas redes de aprendizajes y la capacidad constructiva de integración de los mismos, lo que permite así la resolución de problemas reales y posibles.

En síntesis, dentro de cada una de las cuatro estructuras planteadas por el desarrollo cognitivo piagetiano, se logra una evolución progresiva y constructiva por medio de secuencias complejas específicas a lo largo de la vida.

En la última etapa de control ejecutivo estratégico, que es la que compete a la investigación, Case (1985) describe la secuencia de complejidad en la consolidación operativa del conocimiento, que es lo que se asimila del aprendizaje previo y nuevo, con coordinación multifocal, que es la aplicación de una habilidad recién aprendida e integrada a una previa, con la inclusión de variables diferentes. Un ejemplo claro es la coordinación bifocal, una capacidad de concentrarse en dos factores (internos y/o externos) a la vez, y la capacidad de ejecución elaborada de una manera compleja al mismo tiempo. Case (1985) ejemplifica de manera gráfica, cuando se maneja un

automóvil y se presta atención a las señales de tránsito (visuales y auditivas) y se ejecutan acciones motrices para realizar cambios, frenar, etc., es importante sostener la atención en el exterior, y la concentración en la toma de decisiones (frenar, acelerar, hacer un cambio de carril).

En resumen, es importante tener en cuenta que el desarrollo cognitivo culmina en la adultez (más o menos a los veinte años con la finalización del proceso de mielinización), que implica el dominio tanto de cantidades, cualidades, espacios, comportamientos sociales y aprendizajes, para el desenvolvimiento maduro, responsable y asertivo en el desempeño de actividades.

1.4 Adultez Emergente

En principio, Alonso-Fernández (1997) sigue la perspectiva psicoevolutiva tradicional y plantea la existencia de una subetapa psicoevolutiva: la adolescencia tardía, que va desde el rango etario entre los dieciocho a veintiún años, donde el adolescente ya pudo consolidar su identidad y su personalidad. A diferencia de las anteriores subetapas de la adolescencia, que se atraviesa por un proceso de autoconocimiento y constitución de la identidad, Alonso-Fernández (1997) destaca, que, en esta etapa en particular, el individuo empieza a tomar sus primeras decisiones emancipatorias, tal como la elección de una carrera universitaria o introduciéndose al mundo laboral, que implica madurez y la asunción de responsabilidades.

Alonso-Fernández (1997) explica que las subetapas de la adolescencia temprana y media, se caracterizan por las constantes fluctuaciones (físicas, psicológicas, sociales), la fácil influenciabilidad, rebeldía, impulsividad, falta de compromiso, cambios en el estado de ánimo, autodescubrimiento y autoconocimiento. Estas características son propias de la adolescencia, que permiten la constitución de la personalidad e identidad, que define gustos, preferencias, posiciones, determinando la toma de decisiones.

Arnett (2000), revolucionó el mundo de la psicología, al publicar en la revista *American Psychologist* un artículo que introdujo el término Adulthood Emergent, el cual hace referencia a un rango etario que va desde los dieciocho a veinticinco años, dando un salto teórico en explicar características diferentes en esta etapa de adultez, propias de la época. Arnett (2000) expresó que había algo especial que sucedía en esta etapa de la vida, en especial en esta nueva generación, porque no se dejaba de ser adolescente para ser adulto de un día para otro, por lo que se distinguió una nueva subetapa en el desarrollo humano. Empezó a cobrar fuerza esta perspectiva a principios del siglo XXI, al evidenciar características diferenciales en los adolescentes, que no corresponde a las simples diferencias generacionales que ocurrían con anterioridad.

Bauman (2004) explica el paso de la modernidad a la posmodernidad, con la llegada del nuevo milenio, como un cambio social que se venía gestando desde finales del siglo XX. Este cambio de milenio trajo consigo nuevos valores, los cuales se ven reflejados en la actualidad. Bauman (2004) desarrolla la caída de los “grandes valores” de la modernidad, al destacar que los valores son cualidades de sentido para las personas.

Arnett (2000), plantea una adultez emergente, que se da entre los dieciocho y veinticinco años de edad, en donde la cultura y las características propias de occidente, y sobre todo de la tecnología y globalización, provocaron cambios en la conducta de los jóvenes, al tener en cuenta las problemáticas de la época, las condiciones socioeconómicas y culturales que marcaron una gran diferencia con generaciones anteriores. Estas diferencias no solo inician con la primera independencia económica, la iniciación de los estudios superiores, las primeras decisiones autónomas fuera del núcleo familiar, sino el impacto de la tecnología en la juventud, sobre todo en la toma de estas primeras decisiones.

Una característica general que presentan varios autores de teorías cognitivo-conductuales es, que, en esta etapa, la persona ya pudo elaborar significados subjetivos vinculados con la consolidación de su identidad, como así también con la capacidad de estructurar un guión personal y de actuar en favor de su cumplimiento. Fernández Álvarez (1992), plantea que esta etapa es personal y única en cada individuo, debido a que implica poder desplegar un proyecto de vida propio, diferenciado del guión parental, y consiguiente con las posibilidades de su propio desarrollo personal y características de sí mismo.

En cuanto a los autores citados, la evidencia de que la persona es un adulto, sucede cuando pudo resolver las exigencias internas y externas, tal como el logro de la independencia económica, la autonomía emocional, la reorganización de sus estructuras cognitivas, emocionales y comportamentales en relación a las expectativas de cada sociedad, y aun así poder llevar a cabo un guión personal de manera subjetiva.

Lo que diferencia Arnett (2008) es, como un adulto emergente logra la autonomía conductual, emocional y cognitiva, que se da atravesada por el mundo digital, en donde su proceso de toma de decisiones se ve de manera íntima relacionado con el uso de las redes sociales, y como se muestra en distintas áreas de su vida; lo que resalta esta nueva subetapa son las amplias posibilidades que tienen los jóvenes antes de tomar decisiones, porque las redes sociales son un espejo de otros jóvenes que brindan conocimiento sobre estilos de vida, información, ideas, y permiten la expansión de un abanico de posibilidades antes de asumir una responsabilidad.

Arnett (2000) define que la dimensión conductual se expresa en un sentimiento subjetivo de autoconfianza, la cual va a reforzar la autonomía cognitiva y emocional, para que se pueda alcanzar en algún momento la emancipación, que se va a afianzar en cuanto

a las pautas culturales y sociales que ha podido internalizar la persona; y desarrollar nuevas competencias y habilidades para su propia vida, en torno a su identidad.

Ya sea una adolescencia tardía, una adultez joven, o adultez emergente como plantea Arnett, es indispensable que la persona sea capaz de distinguir las diferencias individuales que existen con otras personas, de las propias; el reconocimiento de habilidades, intereses y objetivos para la toma de decisiones. También es necesario que la persona tenga manejo sobre situaciones de tensión y adversidad de manera madura, capacidad de adaptación a los cambios, y el uso de la libertad vinculado a la responsabilidad; y para ello debe ser capaz de responder de un modo activo, en la medida de sus propias posibilidades, a las demandas y necesidades que se le presenten, para actuar de manera consistente entre lo que siente, piensa y hace.

Arnett (2000) sostiene que esta generación de Adultez Emergente, son los millenials o generación Y. Esta generación es una de las más estudiadas a lo largo de la historia, por sus amplias características diferenciadoras; tomando en cuenta a Portillo, y cols. (2012), argumentan que los millenials se agrupan entre aquellas personas nacidas desde los años 1.980 hasta el año 2.005. Si bien, no se va a estudiar todo el rango generacional de los millenials, es importante tener en cuenta que la presente investigación va a indagar entre personas del rango etario de dieciocho a veinticinco años, lo que comprende a jóvenes nacidos desde 1.996/1.997 hasta el año 2.002/ 2.003.

Retomando a Portillo, cols. (2012), los millenials presentan grandes diferencias sociales, culturales y evolutivas a diferencia de otras generaciones del pasado, debido a que algunos de los millenials nacieron hacia finales del siglo XX, desde 1.980 hasta 1.999; y otros son nacidos en un nuevo milenio, desde el 2.000 a 2.005. En estos años, no solo se produjo el cambio de siglo, sino también el cambio de un milenio, salto producido desde 1.900 a 2.000; es un cambio mucho más remarcado que en generaciones anteriores,

como en siglos pasados. Además, Bauman (2004) explicita que en esta generación se produjo el salto de la modernidad a la posmodernidad, que trajo aparejado una nueva época en términos históricos, por la globalización y la aparición de las telecomunicaciones, definiéndose como una “modernidad líquida”.

Por lo tanto, esta generación Y atravesó a temprana edad o nacieron en la era digital, donde se vieron grandes cambios en poco tiempo, facilitando el acceso a la información sobre culturas, conocimientos, el mundo, economía, entre otros. Entonces Bauman (2004) explica que la principal diferencia con las generaciones anteriores es el cambio de valores, desplazando los valores tradicionales de familia, trabajo, educación y aspiraciones, por nuevas concepciones de los mismos.

Para Portillo, y cols. (2012), los millenials poseen una gran habilidad innata para dominar la tecnología electrónica y sus gadgets sin estudios superiores previos, porque la vida cotidiana está mediada por alguna pantalla. En consecuencia, esta generación ha sido una de las más educadas de toda la historia, debido a que se tiene acceso a internet y tiene un amplio margen de conocimiento sobre otras culturas, idiomas, educación sexual integral, políticas, economía, etc.

Esta generación de jóvenes, o más bien como planteó Arnett (2000) de Adultos Emergentes, ha cambiado por completo el manejo de su vida cotidiana, debido a que requieren mucha más preparación educativa para lograr una posición estable en el mercado laboral, a diferencia de generaciones anteriores; y que además se ven muy afectados de manera positiva y/o negativa en relación a su vida privada por las redes sociales.

1.5 Generación X e Y, comparación en Argentina.

La adultez emergente (generación Y) que ocupa el actual rango etario de la juventud en Argentina, presenta diferencias significativas con la de los adultos que en su

momento atravesaron el mismo rango etario, y son pertenecientes a generaciones anteriores, como por ejemplo la generación X.

Bauman (2004) propone el término de “modernidad líquida”, cuya metáfora significa una característica de la nueva sociedad, sin forma propia, sino más bien que se va adaptando, al hacer un particular énfasis en las relaciones sociales de esta nueva generación, a las constantes crisis de identidad y a la sociedad de consumo. Por lo tanto, este salto generacional de X a Y, trajo aparejado un cambio en cuestiones de época, provocando el salto de la modernidad a la posmodernidad.

Tomando a Facio y Micocci (2003), la primera diferencia radica en la crónica inestabilidad económica que caracteriza a la generación Y, porque hace veinte o treinta años atrás, los jóvenes de entre dieciocho y veinticinco años lograban conseguir un trabajo estable con la suficiente remuneración para subsistir (solo trabajar, o trabajar y estudiar), lo que permitía con mayor frecuencia la adquisición de un vehículo o inmueble; muy diferente a lo que sucede en la actualidad, donde a los jóvenes se les dificulta la posibilidad de conseguir un trabajo estable, por la extrema demanda de experiencia y/o experticia en lo profesional; otros jóvenes optan por no trabajar y dedicarse a los estudios superiores, como un modo de “asegurar un futuro”, por lo que en la actualidad son pocos los jóvenes que poseen un trabajo estable, y por las mismas condiciones, es difícil que hayan logrado adquirir un inmueble o automóvil por sí mismos en esta etapa, sino más bien sus adquisiciones se centran en los bienes de consumo globalizado tal como los *smartphones*, *smartwatch*, realizar viajes dentro del país o recorrer el mundo, etc.

Esta diferencia notable que se evidencia entre las generaciones X e Y, se debe a los cambios socioeconómicos, culturales y laborales, que se produjeron en estos últimos treinta años, por la constante devaluación e inflación que provoca inestabilidad

económica en Argentina y exige a una persona la sobreocupación para poder cubrir las necesidades básicas, que antes eran posibles de cubrir con un solo empleo.

Facio y Micocci (2003) remarcan como segunda diferencia significativa entre las generaciones X e Y, la formación de una familia, porque jóvenes de entre dieciocho y veinticinco años en generaciones pasadas se encontraban transitando la paternidad, matrimonio o un compromiso a largo plazo; mientras que en la generación de los millenials, la paternidad es pospuesta cada vez más, optando por la adopción de mascotas, como así también el de contraer matrimonio o la formación de una pareja estable monogámica; estas diferencias surgen como se dijo antes, por cambios culturales y laborales que remarcan la dificultad en la situación socioeconómica que se atraviesa, y se busca alcanzar vivir en la juventud una mayor cantidad de experiencias sexuales y amorosas, optando por relaciones pasajeras.

Como bien se dijo con anterioridad, en jóvenes de la generación X la pareja era escogida dentro de este rango etario, ya sea para contraer matrimonio o tener una relación formal monogámica, para en un futuro casarse y tener hijos; mientras que en la actualidad existe una gran diversidad entre los jóvenes de la generación Y en torno a los vínculos que escogen, ya que algunos optan por tener una pareja formal, otros por tener parejas informales y momentáneas, algunos deciden no tener pareja y tener encuentros sexuales casuales y ocasionales con diferentes personas.

Bauman (2004) argumenta que el paso de la modernidad a la posmodernidad surge por la decadencia de los “grandes valores” que eran considerados como universales y duros, mientras que los actuales tienen la característica de ser “líquidos”, es decir que se adaptan al envase que los contiene. Esto se ve reflejado en la caída del valor de la “familia” que antes era perseguida por todas las personas como un fin, y en la actualidad se relativizó, y cambió el concepto de “familia”.

Según Facio y Micocci (2003), muchos jóvenes millenials argentinos residen con sus padres, ya sea porque se encuentren cursando una carrera universitaria/terciaria o trabajando, e independizarse les implica un alto costo que muchos no pueden asumir porque conlleva gastos de alquiler (no poseen una vivienda propia), compra de muebles e insumos para la subsistencia, lo cual se les hace difícil de solventar con las características socioeconómicas actuales. Algo muy diferente ocurre en comparación a los adultos emergentes en Norteamérica y Europa que bien finalizan sus estudios secundarios emprenden sus caminos y se mudan de la casa de sus padres, ya sea para estudiar en la universidad y/o trabajar, o por compartir un piso en alquiler con *roommates* (porque comparten la característica con jóvenes latinos de no poseer vivienda propia), lo cual es una opción más rentable por las características socioeconómicas de esos países.

Facio y Micocci (2003) concluyen al difundir los datos estadísticos obtenidos, que entre los veinticinco y veintisiete años el 45 % de la Cohorte 1 respondió “en algunos aspectos, sí y en algunos aspectos no”, y 9 % contestó “no”, a la pregunta sobre si habían alcanzado la adultez. Cuando a la Cohorte 2 se le hizo la misma pregunta a una edad más temprana (20-21 años), 57 % no se consideraba de manera plena adulto, y 12 % afirmaba no haber alcanzado la adultez. Cuatro años más tarde, los porcentajes fueron 50 % y 3 %, respectivamente.

A modo de síntesis, lo expuesto por las autoras que se citaron, la amplitud de datos cualitativos como cuantitativos que obtuvieron en la investigación realizada comparando las generaciones, permitieron reflexionar acerca de las características sociales de la Argentina. También es importante tener en cuenta como los cambios de valores producidos por la posmodernidad marcan nuevas expectativas sociales acerca de lo que es la adultez.

1.6. La Era Digital

Zarzalejo (2021) explica que, desde finales del siglo XX, la información ha logrado modificar la conducta en toda la civilización del mundo, en donde nació y creció una nueva generación de personas, los millenials, quienes marcaron de manera significativa grandes diferencias con otras generaciones por haber nacido en la era digital; así también las generaciones futuras van a poseer las características de los millenials como innatas.

Entonces ¿Qué es la era digital? Zarzalejo (2021) la define como el reino de los unos y de los ceros que responden a la pregunta de si un evento es verdadero o es falso; es un interruptor inteligente que se activa y se desactiva al seguir órdenes de un código computacional particular; es el pixel como unidad primaria de visualización y el bit como unidad mínima de información; es lo analógico, aunque más barato, con la misma velocidad que lo hace el bit. Esto quiere decir que es una época marcada por un código binario (1-0), que permite el diseño de programación de casi todos los elementos que rodean a las personas (internet, celulares, computadoras, etc.), el cual nunca descansa y está activo todo el tiempo de manera sincrónica en todo el mundo, e influye en la vida cotidiana de los individuos.

Zarzalejo (2021) a su vez, explica que la revolución digital avanza cada día más a pasos agigantados, creando una nueva visión de la sociedad en todos sus aspectos; esto sucede porque las nuevas tecnologías constituyen el principal motor de transformación social y económico.

La actual juventud en todo el mundo, según Portillo, y cols. (2012) pertenece a la generación Y, los millenials, quienes son de manera aproximada un 25% de la población mundial actual. Estos, han crecido en un tiempo de cambios muy rápidos, dándoles un conjunto de prioridades y expectativas muy diferentes a la de las anteriores

generaciones. La *World Wide Web* nació marcando el comienzo de la revolución tecnológica, considerando a los millenials como los “nativos digitales” del mundo, porque son la primera generación “siempre conectada” de la historia. (Kurian, 2017, p.18)

Kurian (2017) explica que la globalización se ha acelerado más rápido de lo pensado al crecer de manera continua, y por lo tanto esta generación ha estado expuesta a muchas más culturas, información, personas, oportunidades, viajes, adquisición de bienes, entre otros; en comparación con las generaciones anteriores. Esto no sólo los ha convertido en personas más tolerantes a la diversidad, sino que también más propensos a ser influidos por el uso de la red, en especial por las redes sociales.

Sinek (2016) expresa que los millenials son juzgados como una generación difícil de manejar y acusados de ser narcisistas, egoístas, perezosos, desenfocados, etc. Pero estas características tan criticadas se las atribuyen personas de la generación anterior, la generación X, los cuales crecieron y vivieron en una época diferente donde no necesitaban un propósito para realizar algo, sino que se lo hacía y si coincidía con el gusto, mejor. Bauman (2004) exponía que los grandes valores de la modernidad otorgaban sentido a las personas, las orientaba a que caminos escoger, mientras que en la actualidad no funciona de esta manera.

Sinek (2016) argumenta que esta generación de millenials creció sujeta a estrategias fallidas de crianza de sus padres pertenecientes a la generación X, los cuales repetían errores de sus progenitores o trataban de compensarlos de una manera extrema con permisividad, falta de límites, sobreprotección, etc.

Los millenials crecieron en el mundo de las redes sociales, al ver su nacimiento y progreso diario, esto marcó de manera significativa su vida, dónde la intimidad pasó a ser un dominio público más que privado, y a enseñar todo aquello “maravilloso” que acontece en la vida, de una manera sesgada. Es así, que la tecnología es el principal medio de

interacción de esta generación, debido a que están de manera permanente conectados a través de sus redes sociales, con personas de todo el mundo. Este factor de conexión ilimitada despierta sentimientos como plantea Sinek (2016) de impaciencia, baja tolerancia a la frustración, y una constante comparación en todos los ámbitos de la vida.

El ambiente digital es propicio a generar la comparación entre personas, como así también llevó a modificar las creencias acerca del mundo, un ejemplo claro es el del ámbito laboral, ya que en la actualidad no es necesario salir de casa para poder trabajar. Sinek (2016) describe como jóvenes lograron hacerse millonarios a partir del uso de la tecnología y el trabajo en internet, ejemplificando a personas como Mark Zuckerberg, Brian Chesky y Evan Spiegel; estas personalidades paradigmáticas, son el ejemplo a seguir de esta generación, como así también constituyen un ideal en torno al uso del Network.

Smola y Sutton (2002) caracterizan a los millenials como aquellas personas que necesitan de manera constante nuevos retos para impulsarlos a crear nuevas metas y objetivos, para trabajar y ocupar su tiempo en temas que les apasionen. A su vez, Smola y Sutton (2002) explican que esta generación Y se enfrenta con un mayor nivel de estrés, un alto grado de competencia laboral, y el desafío al desempleo, porque es una de las generaciones más formadas de toda la historia, y cuya visión del trabajo está más orientada al placer, la flexibilidad y creatividad por encima de los ingresos económicos y el reconocimiento social.

Entonces Portillo, y cols. (2012) define a los millenials como una generación con características amplias y en gran medida significativas en cuanto a diferencias con otras generaciones del pasado, los cuales crecieron y/o nacieron en una nueva era en la historia de la humanidad, la era digital, la cual marcó un antes y después en lo que concierne a la tecnología, la cual está inmersa en la vida diaria de toda la humanidad. Bauman (2004)

explica que las generaciones de la posmodernidad avanzan y se adaptan a las nuevas necesidades del mundo y de las personas, y promueven un cambio en lo respectivo al trabajo, educación, interrelaciones, vínculos, cosmovisiones, entre otros, porque están enlazados de manera directa.

A modo de cierre, para la presente investigación es imprescindible la clarificación sobre las características de los millenials, debido a que la población de la misma estuvo compuesta por una muestra de estudiantes universitarios de la carrera Licenciatura en Psicología de entre 18 a 25 años de edad, que pertenecen a la generación Y. Por lo tanto, conocer la importancia que posee la era digital, como así también las redes sociales en la vida de estos jóvenes son cruciales para entender su comportamiento.

Capítulo II – Las Creencias en la TCC

2.1 Etimologías

Según plantea Camacho (2003):

La palabra Psicología deriva del griego, psique (ψυχή) que significa alma, mente, espíritu, vida; y logos (λόγος) que refiere a palabra, razón, inteligencia, pensamiento; con lo cual se entiende en la perspectiva etimológica a la psicología como la palabra que puede dar cuenta de la mente humana o de la psiquis de una persona.

De esta manera la expresión Psicoterapia, también proviene del griego psique (ψυχή): alma, mente, espíritu, vida; y terapeuo (θεραπεύω) que indica cuidar, cultivar, tratar, curar, y alude de modo etimológico al cuidado de la mente o de la vida de una persona.

Y el término Cognitiva procede del griego gnome (γνώμη) que significa facultad de conocer, entendimiento, razón, juicio. La misma palabra se utiliza para aquella famosa y célebre sentencia que sintetiza el espíritu griego, la muy conocida frase socrática de “Conócete a ti mismo” (γνώθι σαυτόν τό). (p.2)

2.2 Origen de la Terapia Cognitivo Conductual

Según Ruíz, Díaz y Villalobos (2012) el origen de la Terapia Cognitivo Conductual posee tres olas teóricas y prácticas (Primera ola conductista, Segunda ola de Terapias cognitivo conductuales y las Terapias de Tercera ola), las cuales se fueron gestando en diferentes momentos históricos y marcadas por sus problemáticas específicas. El surgimiento de una nueva ola involucra según Ruíz, Díaz y Villalobos (2012) la aparición de múltiples limitaciones de las teorías vigentes, las cuales no podían responder a los fenómenos problemáticos nuevos que requerían nuevas respuestas, por lo que de manera progresiva se fueron impulsando nuevas investigaciones que dieron lugar a las nuevas teorizaciones, incluyendo revisiones y adaptaciones de las teorías y praxis anteriores, para así dar lugar a la nueva ola con nuevas perspectivas teóricas y prácticas.

La terapia cognitiva conductual fue inventada por el psiquiatra Aaron Beck en la década de 1960. Beck (1963) explicaba, que desde su práctica como psiquiatra con base psicoanalítica (donde el psicoanálisis en esta época tenía un gran auge y al estar en surgimiento el enfoque lacaniano), observó dificultades al momento de responder a problemáticas psicológicas, una de ellas la depresión, al ser un periodo de posguerra.

A partir de su propia autoobservación, fue encontrando relaciones entre sus propios pensamientos y emociones, a los que fue proporcionándoles sentido con la información que obtenía; sus hipótesis de la importancia que tiene el pensamiento en el desarrollo humano, y como el mantenimiento de un malestar emocional lleva a consecuencias en la conducta. Empezó a realizar diversas indagaciones en sus pacientes que expresaban pensamientos en las sesiones, los cuales mantenían de manera encubierta otra cadena de sentimientos y pensamientos, que los llevaban a despertar emociones de malestar. Así descubrió que existía un vínculo entre los pensamientos y sentimientos de sus pacientes, en donde a veces la persona está al tanto de los mismos, es decir que no son conscientes de ellos, pero al preguntarles eran capaces de reconocer algunos sentimientos que les despertaban hablar sobre alguna situación problemática, por lo que identificarlos e informarlos les permitía darse cuenta de ellos.

De este modo, Beck (1970) investigó que existe una relación de equilibrio entre elementos cognitivos, emocionales y conductuales en las personas, y se dedicó a estudiar de modo exhaustivo cuales eran las variables intervinientes en estos elementos cognitivos, emocionales y conductuales que provocan malestar en las personas. Diseñó varios estudios encaminados a constatar sus hipótesis sobre principios básicos psicoanalíticos relacionados con la depresión, y en ellos encontró que los deprimidos no buscan el fracaso, sino que distorsionan la realidad optando por puntos de vista negativos de sí mismo o su potencial, para evitar alcanzar un bienestar. Concluyó que el psicoanálisis no

podía responder de manera integral a diversas problemáticas de la personalidad, de la conducta y de las emociones de las personas.

Así fue que luego de múltiples investigaciones y aplicaciones sobre una gran variedad de problemáticas psicológicas, lo llevaron a crear la Terapia Cognitivo Conductual, la cual respaldó a lo largo de los años con diversas pruebas científicas de verificación, constatación, falsificación, etc. de los hechos. Tomando como punto de partida la epistemología positivista, como así también influencias del neopositivismo y racionalismo crítico, estos enfoques epistemológicos le sirvieron para dar respaldo, credibilidad y organización a un nuevo enfoque psicológico basado en la evidencia científica.

Es importante diferenciar lo que es la Terapia Cognitivo Conductual, de la Teoría Cognitiva Conductual, aun cuando ambas están interrelacionadas y son interdependientes, ambas atienden a los modelos cognitivos, a los que Beck (1970) entiende como un constructo de factores psicobiológicos que poseen atribuciones de sentido y significado personales, en relación a creencias, expectativas, emociones, pensamientos y vivencias. Por lo que es importante el papel que juega la cognición en el proceso psicológico de las personas y su relación con las emociones, las cuales le proporcionan una carga valorativa a la génesis de los trastornos mentales.

2.3 Terapia Cognitivo Conductual

Tomando en cuenta a Beck (1976) argumenta que la TCC es un procedimiento activo, directivo, estructurado y de tiempo limitado, que se utiliza para tratar distintas problemáticas psicológicas. Esta terapia tiene como objetivo la delimitación de los factores cognitivos desadaptativos, tal como las creencias, pensamientos, emociones, que funcionan con una carga valorativa negativa que afecta la calidad de vida de las personas.

La terapia se sustenta con una amplia variedad de estrategias y técnicas tanto cognitivas como conductuales, para dar respuesta y solución a las problemáticas de las personas.

Beck (1987) diferencia la terapia cognitiva de las terapias convencionales debido a que estas últimas están arraigadas a la psiquiatría clásica y al psicoanálisis, mientras que las TCC poseen características distintivas, como la estructura formal de las sesiones, su tiempo limitado, y los tipos de problemas en que se centra. Parte de una metodología "empirista colaborativa", en donde el terapeuta cognitivo estructura la sesión de la terapia según un diseño específico, que requiere la participación y colaboración tanto del paciente como del terapeuta. Esto involucra la participación activa en las operaciones terapéuticas, que es lo que incentiva al paciente a investigar junto con el terapeuta los pensamientos y sentimientos que le despiertan un malestar, tanto dentro de las sesiones como fuera de ellas.

En esta terapia no se interpretan factores inconscientes, ni se mantiene una relación asimétrica entre paciente y analista; más bien, la TCC se centra en la colaboración activa entre paciente y psicoterapeuta, con una relación simétrica en la exploración de creencias, pensamientos, emociones y conductas que provocan malestar, para la elaboración de sentido de las mismas, y un posterior armado de programas, de actividades y tareas para realizar en casa.

Beck (1976) explica que la terapia consiste en una experiencia de aprendizaje específica, dirigida a enseñar al paciente a reconocer los esquemas cognitivos desadaptativos y la operación de controlar las creencias, pensamientos y conductas automáticas negativas. Esto se realiza para identificar la relación que une al pensamiento, afecto y conducta en una persona, para examinar la evidencia a favor del bienestar del paciente, y que éste aprenda a ir en contra de sus esquemas cognitivos distorsionados; identificarlos, modificarlos y sustituirlos.

Beck (1976) plantea que la terapia cognitiva se centra en los problemas del aquí y ahora de una persona, prestando escasa atención a la época pasada, sea de la infancia o adolescencia, salvo que las mismas sirvan para clarificar hechos actuales; caso contrario, se indaga desde cuando en aproximación la persona empezó a sentirse de esa manera, que por lo general es en un periodo cercano, perteneciente al corto plazo. El principal objetivo es investigar los esquemas cognitivos distorsionados del paciente, en como estos actúan sobre su conducta, y como difiere sobre el énfasis que el paciente les otorga a las experiencias internas (mentales), como ser los pensamientos, sentimientos, deseos, aspiraciones, actitudes, expectativas, etc.

Sin embargo, la investigación empírica de los pensamientos e inferencias sobre los supuestos distorsionados y automáticos del paciente, se sustenta en el aprendizaje para usarlos a su favor, para que aclare sus ideas, pensamientos y creencias desviadas acerca de sí mismo, como así también a su experiencia y su futuro.

Beck (1976) explica que la validez de la terapia es el comprobar de un modo sistemático, con un diagnóstico objetivo sobre la problemática (criterios DSM- CIE), para luego realizar un diagnóstico personalizado de dicha problemática identificada (al tener en cuenta a la persona, que padece un trastorno psicológico según los criterios anteriores, como lo vive, cuáles son sus síntomas, desde cuándo, etc.) y adaptar la terapia y las técnicas, a las necesidades puntuales del paciente sobre sus puntos de vista y distorsiones en las creencias que posea.

2.4 Las Creencias

Beck (1963) define a las creencias como contenidos de los esquemas psíquicos cognitivos, y resultado directo de la relación entre la realidad y estos. Por lo tanto, son todo lo que una persona cree de como son las cosas; son mapas internos que permiten dar

sentido al mundo; son experiencias que se interpretan y sobre las cuales se van a construir un sentido, para generalizarlo.

Beck (1963) diferencia a dos tipos de creencias:

- Centrales o Nucleares: se presentan como posiciones absolutas, duraderas y globales sobre uno mismo, los demás y el mundo. Representan el nivel cognitivo más profundo que da sentido a la identidad y son idiosincráticas, por lo que son muy difíciles de modificar.
- Periféricas: son influidas por las nucleares, están ubicadas entre ellas y los productos cognitivos o pensamientos automáticos. Consisten en actitudes, presunciones y reglas que inciden en la forma de ver una situación particular, y esa visión repercute en como actúa, piensa y siente una persona. (p.45)

Ellis (1965) divide a las creencias en:

- Racionales: son aquellas comisiones evaluativas de significado personal que son de carácter preferencial y expresan una forma de deseo, predilección, gusto, agrado y desagrado. Se da por un pensamiento racional, el cual es flexible y ayuda al individuo a establecer de manera libre sus metas y propósitos en la vida.
- Irracionales: son cosmovisiones evaluativas de carácter absolutista y dogmático, que se expresan de forma rígida, con términos tales como el “debería y tendría”, por lo que generan grandes emociones negativas perturbadoras que interfieren en la consecución de las metas y propósitos de la persona. (p.30)

Por otra parte, los productos cognitivos son definidos como aquellos pensamientos e imágenes que resultan de la interacción entre una situación, las creencias, los esquemas y los procesos cognitivos básicos. Por consiguiente, los productos cognitivos son más accesibles a la conciencia que los esquemas y los procesos cognitivos básicos y superiores. (Beck, 1963, p.49)

Es así que, a la presente investigación le interesan las creencias nucleares, porque estas son las que van a constituir a una persona, que fijarán valores, y serán más firmes e

inamovibles debido a que permiten entender así a la realidad desde ellas, y hacen que una persona sea como es, y no de otro modo.

Beck (1987) plantea que la primera creencia nuclear que surge es la de "yo soy", y a partir de ella se desprenden múltiples creencias nucleares puestas como un cimiento de edificio, las cuales se influyen por factores externos (vínculos entre personas, contextos, experiencias, expectativas) y factores internos (como estos factores externos influyen sobre la construcción del "soy yo", es decir pensamientos, emociones, etc.). De modo que cuando hay un problema o distorsión, se pone en tela de juicio estas creencias nucleares, generando así una sensación profunda de inestabilidad, angustia e inseguridad porque se produjo un quiebre en la forma en que se percibe la realidad interna y externa, porque todo lo conocido pasa a ser cuestionado.

Beck (1970) también explica que las creencias periféricas son más satelitales, es decir que no involucran los aspectos centrales de la personalidad, por eso es que son fáciles de identificar, corregir y modificar, porque pertenecen más a un ámbito conductual que cognitivo. Estas son tendientes a relacionarse con la expresión de la personalidad en aspectos afectivos, vinculares y sociales.

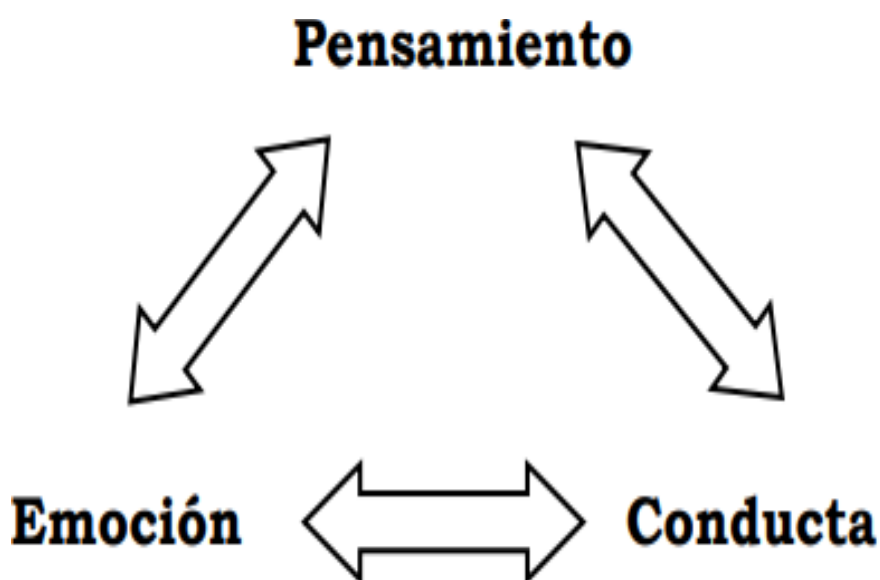
Un esquema cognitivo, a diferencia de las creencias, Beck (1963) lo define como un patrón cognitivo que es relativamente estable, que constituye la base de la regularidad de la personalidad en la interpretación de la realidad. Estos esquemas, permiten a las personas poder seleccionar, organizar y categorizar todos los estímulos, de tal forma que sean accesibles, tengan un sentido y posibiliten una respuesta. Estos tienen una impronta más adaptativa y van tomando forma mediante el aprendizaje y las relaciones interpersonales que se establezcan, el contexto en que se desarrollan, las expectativas sociales y propias, y la situación emocional que atraviesa la persona en esos sucesos.

Otro constructo teórico que realiza Beck (1963) es el de los pensamientos automáticos, que se definen por el carácter de ser impuestos y que aparecen en el flujo del pensamiento normal, condicionando así la dirección o curso de la creencia, emoción o conducta. Estos están determinados por las creencias nucleares y los esquemas cognitivos distorsionados, por lo que se les atribuye una certeza absoluta, incapaz de cuestionar, y capaz de condicionar la conducta.

Entonces, a partir de estos tres elementos: creencias, esquemas cognitivos y pensamientos, es que una persona va a pensar, sentir y actuar de una manera determinada. Beck (1963) divide los conceptos por cuestiones prácticas, porque ninguno se separa del otro, son interdependientes y están interrelacionados, por lo que no se los puede entender de manera escindida, porque la persona es un ser íntegro, completo y único.

Figura 1

Modelo de Beck



Nota. Adaptado de *Cognitive Therapy and the Emotional Disorders*, por Beck, 1976.

Por ende, los pensamientos se relacionan de manera estrecha con las emociones que se viven y manifiestan en una conducta. Beck (1963) explica que todo aquello en

donde existe una influencia recíproca, no debe ser entendido como pura causación, sino más bien es parte de los mismos procesos cognitivos básicos que hace que una persona se pueda desenvolver de una manera en particular y no de otra.

Si bien los procesos cognitivos poseen un funcionamiento psicobiológico similar, a cada persona le afecta de manera diferente, por lo que no se debe sobreentender o minimizar las experiencias de un individuo para contrastar sus creencias y producir un cambio cognitivo de manera estandarizada.

Beck (1963) argumenta que es importante entender esta relación recíproca que se produce entre los pensamientos, emociones y conducta, para que en el caso de acudir a Terapia Cognitiva Conductual, se deba hacer un abordaje con empirismo colaborativo, y no directivo, es decir, que se busque la evidencia de aquello que se refugia como propio, que se confirmen los supuestos que generan malestar, para trabajar de manera colaborativa con el paciente y encontrar juntos los datos empíricos de sus aspectos distorsionados de la realidad, y actuar de manera comprometida, especializada y activa, sin querer evadir o refutar lo expresado por el paciente.

2.5 Organizaciones Cognitivas

Beck (1976) sostiene que el modelo cognitivo en los individuos se activa ante una situación determinada, en los cuales se responde de manera automática, para evitar emitir una respuesta emocional o conductual sobre lo que perciben, clasifican, interpretan, evalúan, asignando un significado al estímulo, de manera arbitraria y distorsionada, en función de sus propios supuestos previos o esquemas cognitivos.

Según Safran, Vallis y cols. (1986) un esquema cognitivo es una entidad organizativa conceptual compleja, compuesta de unidades más simples, que contiene conocimientos de como se organizan y estructuran los estímulos ambientales; es decir,

contienen un conjunto de creencias nucleares relacionadas con la visión del mundo, de los otros, de sí mismo y su interacción con terceros.

Safran, Vallis y cols. (1986) organizan los esquemas según sus funciones:

- Esquemas instrumentales: son aquellos que nos preparan para la acción.
- Esquemas motivacionales: se relacionan con los deseos.
- Esquemas de control: destinados a la auto-observación e inhibición de las acciones. (p.67)

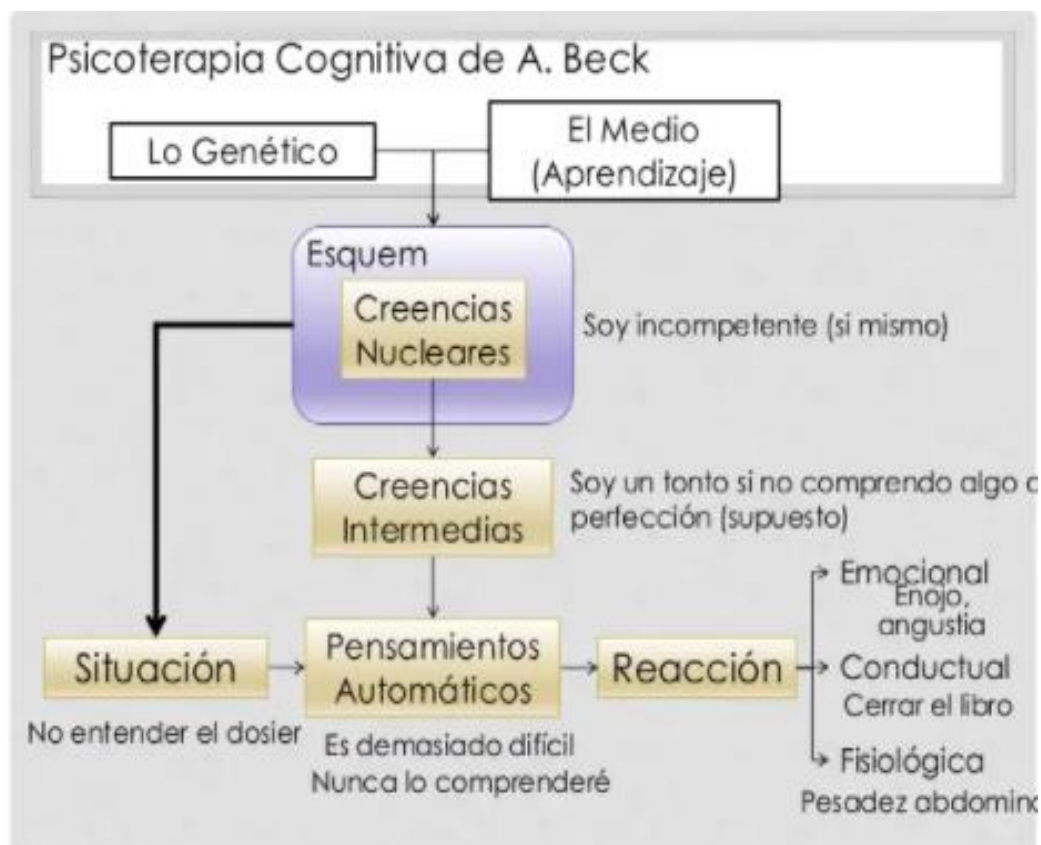
Estos esquemas cognitivos y creencias nucleares constituyen el sustrato más profundo de la personalidad del individuo o paciente. Safran, Vallis y cols. (1986) argumentan que los esquemas tienen que ver más aspectos subjetivos, específicos e individuales en términos de actitudes, reglas y supuestos que suelen formularse en expresiones de proposiciones como "Si yo hago... entonces sucede...", "Porque pasa esto... si yo hice...", "debería haber sucedido... pero pasó/no pasó...". Estos enunciados ejemplifican como funcionan los esquemas cognitivos, y como aparecen los pensamientos automáticos.

Beck (1976) define los procesos cognitivos como las reglas transformacionales a través de las cuales los individuos seleccionan del medio ambiente la información a la cual atenderán, codificarán, almacenarán y recuperarán. Cuando la persona se enfrenta a una situación estimulante determinada, va a atender a los indicios que ya están contenidos, o son congruentes/incongruentes con la información de sus esquemas cognitivos preexistentes.

Esto quiere decir que las operaciones cognitivas van a ser procesos automáticos, que utilizan atajos o heurísticas, que contribuyen a confirmar sus creencias, emociones y pensamientos, ya sean asertivos o distorsionados.

Figura 2

Psicoterapia Cognitiva de Beck



Nota. Extraído de *Cognitive Therapy and the Emotional Disorders*, por Beck, 1976.

Beck (1976) llama una "distorsión cognitiva", en la cual se usa un sesgo confirmatorio, para hacer referencia a las tendencias subjetivas de los individuos a procesar, codificar y recuperar información sobre eventos nuevos, a los que se responde con esquemas previos de eventos anteriores. Por lo general las distorsiones cognitivas son negativas y generan problemas emocionales y conductuales.

Desde el punto de vista de Ellis (1965), desarrolla la TREC (Terapia Racional Emotiva Conductual) que conceptualiza los términos de creencias (racionales/irracionales), pensamientos (adaptativos/automáticos) y conductas poco

Beck (1976) identificó seis distorsiones cognitivas:

- Inferencia Arbitraria: proceso de obtener una conclusión negativa en ausencia de evidencia empírica suficiente que la avale.
- Abstracción selectiva: es el hecho de ver y darle mayor importancia a los aspectos negativos de las cosas antes que sus cualidades positivas. Es un filtraje, y se da cuando se considera como más importante los aspectos negativos, y se los magnifica.
- Generalización excesiva: proceso de extraer conclusiones basándose en una o pocas experiencias para aplicarlo a una amplia gama de situaciones no relacionadas.
- Maximización o Minimización: tendencia a exagerar, magnificar lo negativo de un rasgo, persona o situación. Proceso de minimizar o quitar importancia a algunos eventos, rasgos o circunstancias.
- Personalización: proceso de asumir causalidad personal en las situaciones, eventos y reacciones de los otros, cuando no hay evidencia que la apoye.
- Pensamiento absolutista y dicotómico: tendencia a colocar las experiencias o comportamientos de uno mismo y de los demás en categorías que sólo admiten dos posibilidades opuestas, bueno o malo, positivo o negativo, etc. (p.54)

Luego Beck (1979) amplía a once distorsiones cognitivas, a las que añade cinco nuevas:

- Pensamiento de todo o nada: es la tendencia de ver las cosas en base a polaridades absolutas, todo es bueno o todo es malo. Implica que no existen términos medios. Y es poco realista, no tomando los aspectos positivos y negativos de cada cosa.
- Descontar lo positivo: proceso de rechazar o descalificar las experiencias, rasgos o atributos positivos.
- Saltar las conclusiones: proceso de pronosticar o predecir el resultado negativo de conductas, emociones o acontecimientos futuros, y creerse que las predicciones son absolutas y verdaderas.
- Leer la mente: conclusión arbitraria de que alguien está pensando negativamente de uno, sin evidencia que la apoye.

- Razonamiento emocional: formar opiniones o llegar a conclusiones sobre uno mismo, los otros o situaciones, basándose en las emociones que experimenta. (p.45)

Los autores Freeman y De Wolf (1994) agregan 3 distorsiones cognitivas más:

- Valía personal dependiente de opiniones externas: desarrollar y mantener la valía personal en función de la opinión de las otras personas.

- Comparación: tendencia compararse llegando a la conclusión de ser inferior o mucho peor que los demás.

- Perfeccionismo: esfuerzo constante por cumplir con alguna representación interna o externa de perfección, sin examinar lo razonable de estas normas perfectas, a menudo en un intento de evitar experiencias subjetivas de fracaso. (p.20)

Para concluir, los autores Yurica y Di Tomasso (2004) agregan:

- Catastrofismo: proceso de evaluar el peor resultado posible de lo que ocurrió o va a ocurrir.

- Afirmaciones con "debería": hace referencia a las expectativas o demandas internas sobre las capacidades habilidades o conductas de uno mismo o de otros, sin analizar si son razonables en el contexto en que éstas se llevan a cabo. (p.15)

Es importante destacar que Beck (1979) explica que tanto las creencias como las distorsiones cognitivas, forman parte de los esquemas cognitivos, su diferenciación se realiza para una mejor comprensión clínica de como funciona las creencias, es decir cuando son funcionales y adaptativas a la vida de la persona, y cuando dejan de ser funcionales recién allí se producen las distorsiones cognitivas, las cuales no dejan de ser creencias, sino más bien son creencias disfuncionales a la vida diaria de una persona.

A modo de síntesis, se pueden agrupar diecisiete distorsiones cognitivas, es menester que se tenga en cuenta que estas son muy frecuentes en todos los individuos. Beck (1979) expresa que todas las personas, en mayor o menor medida, tienen distorsiones cognitivas; esto no quiere decir que todas están enfermas o atravesando por un cuadro de depresión, ansiedad, u otro trastorno psicológico, sino más bien que las

distorsiones cognitivas están presentes debido a que todos somos seres únicos (no todas son desadaptativas o negativas), y no se las puede erradicar por completo, sino que se puede identificarlas, controlarlas y modificarlas, debido a que de manera constante surgirán nuevas distorsiones cognitivas.

Beck (1979) diferencia en aquellas personas que padecen un trastorno psicológico o alguna afección emocional, la tendencia a presentar distorsiones cognitivas injustificadas y en múltiples ámbitos de su vida, muchas veces termina por ser contradictorio. Mientras que, a diferencia de una persona sana, se presentan distorsiones cognitivas en algunas temáticas puntuales, y pueden ser corregidas con facilidad por reflexiones y el aprendizaje, al no provocar malestar en la vida cotidiana.

2.7 Disonancia cognitiva

Festinger (1957) desarrolla un concepto clave dentro de las teorías cognitivo conductuales, enmarcado en el campo de las teorías del aprendizaje social, la “disonancia cognitiva”, definiéndose como un estado o situación que dirige al organismo en una dirección específica, a la cual se puede buscar para reducir la tensión provocada, y evitar la incomodidad en aumento.

Festinger (1957) supone la formación de actitudes con una búsqueda y mantenimiento de la consistencia entre varios elementos de una estructura cognoscitiva, es decir, que la perspectiva del aprendizaje está diseñada en relación a las imágenes que rodean la armonía de la misma, y de no ser así producen emociones de incomodidad y displacer; para reducir estos estados es importante tratar de transformar la realidad.

Por lo tanto, ante una disonancia cognitiva que causa incomodidad en las personas, se va a buscar reducirla para lograr una consonancia. Por otra parte, en el caso de una disonancia, Festinger (1957) argumenta que una persona intentará reducir y evitar situaciones e información que aumenten esa disonancia.

Además, la disonancia cognitiva señala de manera general que las personas tienden a cambiar sus ideas, creencias, emociones, actitudes, conductas: con el fin de justificar su conducta cuando perciben la incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas.

Por ende, Festinger (1957) resalta la importancia de la detección de las disonancias cognitivas para ayudar a la prevención de los trastornos psicológicos. Este constructo teórico, se relaciona mucho con el de las Distorsiones cognitivas planteadas por Beck (1963) como tendencias subjetivas de los individuos a procesar, codificar y recuperar información consistente con las claves contenidas de sí mismos en sus esquemas cognitivos previos, que por lo general son negativos y generan problemas emocionales.

A modo de síntesis, estos constructos son contemporáneos en la teoría cognitivo conductual, debido a que Beck se especializó en el área clínica, y Festinger en el área social, ambos conceptos permiten comprender como se fue desarrollando la segunda ola de las TCC, y la importancia del factor cognitivo para entender la conducta humana. Por lo tanto, para la presente investigación es importante tener en cuenta como el fenómeno cognitivo influye en las conductas y emociones en las personas, y que una distorsión o disonancia cognitiva contribuye a generar una problemática, la cual una vez desencadenada, desde lo cognitivo puede llevar a tener múltiples consecuencias en la autopercepción, en la calidad de vida y en la manifestación de las conductas.

Capítulo III – Imagen Corporal

3.1 Breve Recorrido histórico.

Fisher (1990) se encargó de hacer un recorrido histórico sobre el origen del término "imagen corporal":

Se retoma a Bonnier, quien en 1.905 acuñó el término de "schemata", el cual significa "esquemas" en inglés; este término se utiliza para referirse a la sensación que se posee sobre el propio cuerpo. Con posterioridad toma a Pick, quien fue discípulo de Bonnier en 1.922 y se centró en pacientes psiquiátricos con problemas en torno a su orientación corporal, y acuña el término "autotopagnosia" para designar una alteración en la imagen espacial del cuerpo, es decir, en la imagen de una representación interna del propio cuerpo. El término que primero apareció fue el de "esquema corporal" como se lo conoce en la actualidad, el cual fue desarrollado por Henry Head en 1.920, quien define el esquema corporal como un modelo de sí mismo, que se constituye como una imagen estándar del propio cuerpo, en el cual se comparan los movimientos e información sensorial del mismo. (p.3)

Fue Paul Schilder (1935) quien en su libro *The Imagen and Appearance of The Human Body*, propone la primera definición de imagen corporal como un constructo teórico que incluye aspectos tanto biológicos, psicológicos, sociales y filosóficos.

Schilder (1935) la define como:

"La imagen corporal es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos en la realidad multidimensional". (p.50)

Schilder (1935) fue un médico psiquiatra pionero en el análisis multidimensional del concepto de la imagen corporal, considerando a la misma como una construcción individual que hacen todas las personas, y que no se puede reducir su estudio sólo a una dimensión.

Desde entonces las teorías psicoanalíticas, toman el concepto de imagen corporal, y se convierte en el paradigma dominante más importante sobre el desarrollo del concepto, que abarcó más de medio siglo XX.

Rosen (1997) destaca que, desde la década de los años setenta, se produce una fuerte oleada de factores socioculturales implicados en la imagen corporal, la cual se asentó durante los años ochenta. Esta nueva ola de intereses se produce primero en Estados Unidos e Inglaterra por la divulgación masiva de información de figuras públicas, como cantantes y actores, en sus constantes apariciones en revistas, programas de televisión y cine, expresando su forma de ser con su cuerpo, en el uso de indumentaria de moda, accesorios, tatuajes, etc. (p.45)

Rosen (1997) destaca que el público juvenil, tanto de adolescentes como de adultos jóvenes, empezaron a dar gran relevancia al aspecto físico con la idea de parecerse a estas figuras públicas que admiraban. Este nuevo foco de interés en la apariencia física, trajo aparejado múltiples problemáticas en torno a la imagen corporal que tenía cada persona sobre sí mismo, porque si no cumplían con determinadas características, eran discriminados, excluidos y sufrían de violencia, verbal y hasta física en los peores de los casos.

3.2. Definiciones conceptuales

A lo largo de la historia la alimentación fue tomada como un complejo fenómeno que adquiere múltiples significados en relación a la salud, la estética, la protección, el cuidado, entre otros. Por lo que se tienen en cuenta aportes provenientes del conductismo, como ser de Bruch (1962) que explica la dinámica psíquica de una persona adolescente, en donde aparecen de manera frecuente en su conducta manifiesta la distorsión de la imagen corporal, la percepción distorsionada de los estímulos propioceptivos, y sentimientos de ineficiencia personal frente a su cuerpo.

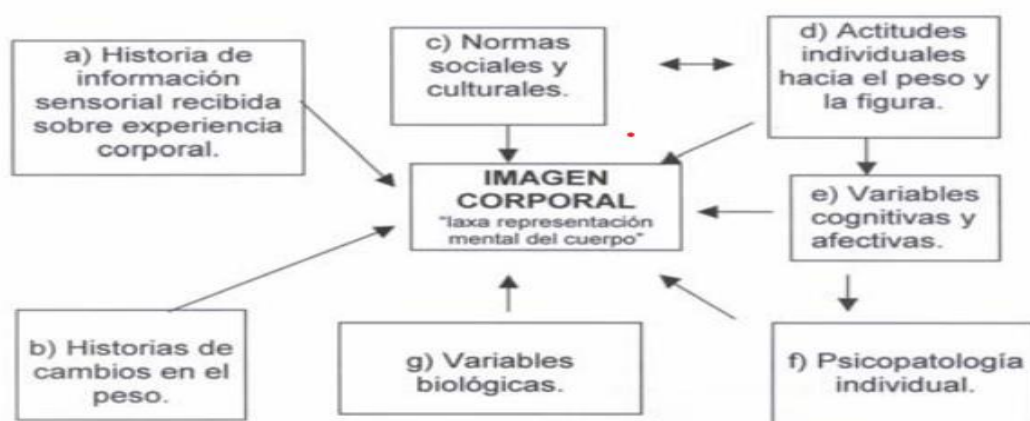
Esto sucede porque el adolescente está en una etapa de reconocimiento y construcción de su identidad, la cual Beck (1963) entiende como un complejo entramado de creencias (nucleares y periféricas), pensamientos (automáticos y racionales), esquemas cognitivos (distorsionados, adaptativos) y conductas, en la cual constituirá su creencia sobre la imagen corporal.

Brunch (1962) es la primera autora que dirige su atención de manera cognitiva hacia la imagen corporal desde la perspectiva de posibles alteraciones. Es la primera autora mujer que investiga sobre alteraciones de la imagen corporal y quién sentó base para la explicación de las sintomatologías de los TCA.

Slade (1994), centra su explicación de la imagen corporal más en una representación mental, la cual se origina y modifica por diversos factores psicológicos individuales y sociales. Entonces define a la imagen corporal como una representación mental amplia de la figura corporal, de su forma y su tamaño, la cual está influenciada por factores históricos, culturales, sociales, individuales y biológicos que varían con el tiempo.

Figura 4

Modelo de la constitución de la imagen corporal.



Nota: extraído de What is body image? Behaviour Research and Therapy, por Slade, 1994.

Rosen (1997) define la imagen corporal como un concepto psicológico que se refiere a la forma en que una persona se percibe, imagina, siente y actúa con respecto a su propio cuerpo.

Por otra parte, Collins (2004) afirma que la imagen corporal forma parte de los elementos más destacados del autoconcepto de una persona, es decir una creencia, que se va construyendo desde la niñez, la adolescencia y se termina de constituir en la adultez, debido a que es una creencia nuclear sobre sí mismo, involucrando los diferentes cambios que se producen en cada etapa e incluso en los diferentes momentos de la vida; por lo que también afecta a la persona en su modalidad de vínculo con su propio cuerpo, en relación a sí mismo y a los otros.

Salazar Mora (2008) plantea que la imagen corporal se refiere a la representación mental realizada del tamaño, figura y de la forma del cuerpo (en general y de sus partes), es decir como cada persona lo ve y como cree que los demás lo ven. Es importante tener en cuenta que la imagen corporal implica la valoración emocional que se le da al cuerpo (insatisfacción, preocupación, satisfacción, etc.) y como actúa cada persona con respecto a este (exhibición, evitación, etc.), por lo que va más allá de la autopercepción.

La presente investigación toma a la imagen corporal desde el marco teórico de las teorías cognitivo conductuales y se focaliza en la definición de Salazar Mora (2008) e integra aspectos de los aportes de Collins (2004) quien toma a la imagen corporal como una creencia nuclear sobre sí mismo.

3.3. Esquema Corporal vs Imagen Corporal

El esquema corporal definido por Martín Domínguez (2008) refiere a la estructura de todo el cuerpo que se posee de manera física, es decir, a las características materiales propias de cada cuerpo.

La diferencia sustancial consiste en que el esquema corporal es la estructuración biológica del cuerpo, mientras que la imagen corporal corresponde a una representación psicológica debido a que es el retrato propio consciente sobre como está formado el propio cuerpo en la mente de una persona.

Por eso, cuando se refiere a las afecciones del esquema corporal, Miraflores, López, y cols. (2006) aluden a dolencias físicas que afectan los procesos psicomotrices y psicobiológicos del cuerpo. A diferencia de las afecciones en la imagen corporal que Garner y Garfinkel (1981) desarrollan como distorsiones, afecciones, alteraciones en relación a creencias psicológicas que pueden modificar la observación del cuerpo en una persona y su manifestación corporal.

Aun cuando la imagen corporal es un concepto cognitivo, y por ende subjetivo, es decir que varía de persona a persona, también varía con el tiempo, por lo que se puede estudiar esta creencia nuclear a partir de la percepción que se tiene de la autoimagen actual de una persona.

Thompson, y cols. (1998) recogen una serie de definiciones concernientes a la imagen corporal como “satisfacción corporal”, “insatisfacción corporal”, es decir, si es percibida esta imagen corporal de manera positiva o negativa.

Se entiende que todas las percepciones y valoraciones que cada persona realiza sobre las creencias de la imagen corporal, son diferentes en todos los aspectos, porque está condicionada por experiencias, emociones, pensamientos, esquemas cognitivos y por el ambiente sociocultural en el que se está inserto.

3.4 Satisfacción de la imagen Corporal

Fallas (2001) indica que las personas que experimentan una gran multiplicidad de movimientos, desarrollan de forma más efectiva su imagen corporal, ya que el movimiento agudiza la percepción de ésta, porque promueve el hecho de conocer lo que

se puede y no se puede realizar, de acuerdo a la habilidad de las diferentes cualidades físicas, según el desarrollo y características corporales de cada individuo.

Esto implica que todas las personas poseen un reconocimiento propio acerca de las capacidades y habilidades con las que cuenta su cuerpo para desarrollar una actividad. Fallas (2001) explica que esto funciona como un refuerzo positivo de las características propias, que contribuyen a los aspectos psicológicos de la imagen corporal. Por lo tanto, estos refuerzos positivos permiten potencializar y mejorar aquellas características que se consideran positivas del cuerpo. Este autor argumenta que esto es un indicador para mejorar la apariencia física y conocer las limitaciones que permitirán compensarlas con aquellos aspectos positivos que se posee de sí mismo.

Davison y McCabe (2006) describen que la imagen corporal tiene profunda relación con las interacciones sociales producidas a lo largo de la vida, porque las mismas son un modo de validación social del aspecto físico. Davison y McCabe (2006) argumentan que existen diferencias en los modos de interactuar, debido a que, para las mujeres la interacción con personas del mismo sexo serán las que contribuirán a generar una valoración de satisfacción o insatisfacción de la imagen corporal; mientras que en los hombres es, al contrario, y serán las interacciones con el sexo opuesto las que generen la valoración de su imagen corporal. Esto sucede por la diferencia cualitativa de la naturaleza de las relaciones entre hombres y mujeres durante la adolescencia y niñez.

Davison y McCabe (2006) definen a la satisfacción corporal, como la construcción valorativa positiva de la creencia sobre la imagen corporal, la cual se debe a que, cuanto menos comparaciones, valoraciones y estereotipos influyen sobre el cuerpo de una persona, se genera así una mayor aceptación de sí mismo.

Probst, y cols. (1995) fueron los creadores de la técnica *Body Attitude Test* (BAT), la cual es un cuestionario que evalúa un aspecto subjetivo de la imagen corporal, en

concreto su satisfacción corporal o alteraciones de las actitudes hacia el cuerpo. Está avalada por APA según los estándares psicométricos de validez y confiabilidad.

Whitehead y Hoover (2000) investigaron el rol de las interacciones sociales en adolescentes, basados en las indicaciones preliminares de que la imagen corporal es validada por terceros, los cuales pueden influir en la aparición de una valoración positiva, por refuerzos positivos, acerca de su esquema corporal y manifestación de satisfacción sobre la imagen corporal; o producir distorsiones cognitivas, para constituir sentimientos de insatisfacción corporal, para justificar hechos aislados, y asociarlos a otros sin una relación aparente.

Bonilla y Martínez (2001) basados desde una perspectiva psicosocial, exponen: El impacto de la apariencia física de un individuo y como otros lo perciben en relación a esta percepción social y se producen las interacciones con él o ella sobre su aspecto físico, lo cual evidencia, como las representaciones sociales que posee la cultura construyen en torno al cuerpo el “ideal” de lo masculino/femenino. Es por eso que influye de modo directo sobre la estima corporal, al tender a una constante comparación en donde los individuos considerados “no atractivos” se someten a estas evaluaciones sociales y reciben apreciaciones negativas de sus semejantes, lo que reduce el contacto social; mientras que los individuos “atractivos” no se someten a evaluaciones sociales, porque reciben apreciaciones positivas de manera constante. (p.30)

Lin y Kulik (2002) concluyeron en un estudio social correlacional sobre mujeres jóvenes con novio, que estas poseen menos probabilidades de que se las comparen con las modelos delgadas propuestas por una sociedad, y en consecuencia que manifiesten satisfacción corporal y alta autoestima. En cambio, en comparación con mujeres jóvenes que no tienen novio, que tienden a compararlas con mayor frecuencia con modelos u otras mujeres que sí poseen pareja, son propensas a manifestar un mayor grado de insatisfacción corporal y baja autoestima.

De igual forma, Forbes, Jobe y Richardson (2006), examinaron la correlación de la investigación anterior pero con una muestra de mujeres universitarias entre 20 y 30 años de edad con pareja estable, y se incluyeron las variables de satisfacción corporal o insatisfacción corporal, arrojando como resultados una correlación similar al anterior estudio, donde aquellas mujeres universitarias con pareja estable poseen mayor satisfacción corporal que las mujeres universitarias que no se encuentran en pareja estable, y presentan características de insatisfacción corporal.

A modo de síntesis, la satisfacción corporal es una validación acerca de la propia creencia sobre la imagen corporal que se posee. Para la presente investigación es importante el contexto en esta validación, debido a que es un constructo subjetivo y único en cada persona, pero el cual puede ser influido por las interacciones sociales, los estereotipos y las expectativas en relación al cuerpo, marcado por factores socioculturales.

3.5 Insatisfacción con la Imagen Corporal

Garner y Garfinkel (1981) en una revisión sobre sistemas de evaluación de la imagen corporal, argumentan que una alteración de la misma, es “distorsión cognitiva”, la cual es una desfiguración sobre la percepción de ese momento sobre el propio cuerpo, que es la expresión para denominar la alteración de la imagen corporal. Es importante tener en cuenta el ámbito de la estimación de la “insatisfacción corporal”, y como es la expresión para denominar la alteración de la imagen corporal, consistente en el conjunto de emociones, pensamientos y actitudes negativos hacia el cuerpo.

Lin y Kulik (2002) explican que la insatisfacción corporal deriva de la comparación entre los modelos de belleza y el propio cuerpo. En una de sus investigaciones describen como se constituye una autovaloración negativa y se produce la manifestación de malestar significativo en el/la chico/a ante la comparación; por lo que

la presión social es una variable medidora a la que se está expuesto de forma constante, y a la instauración de problemáticas persistentes a lo largo del tiempo derivadas de esta validación social, la cual culmina en el peor de los casos con TCA.

Por lo tanto, la insatisfacción corporal parece ser un rasgo común en la sociedad occidental, en la cual se enaltecen la belleza y juventud eterna, y se tiende a evaluar con modelos inalcanzables, preocupándose porque el esquema corporal sea parecido al “de...” y causando múltiples problemáticas psicológicas, emocionales, físicas y sociales, las cuales afectan la salud.

A su vez, la insatisfacción corporal que experimenta gran parte de la población según Lin y Kulik (2002), es consecuencia de los ideales de belleza que muchos países occidentales exigen e imponen, en especial a las mujeres, al suponer arquetipos de belleza de un determinado esquema corporal, que son difíciles de alcanzar por toda la población y solo un pequeño grupo los posee; y se descartan e invisibilizan la diversidad en esquemas corporales existentes, que son diferentes o contrarios a los esperados por la sociedad. Como resultado, esto genera grandes dificultades en personas de diferentes etapas psicoevolutivas, que a veces están fuera de lo esperado por lo social y el periodo psicoevolutivo que atraviesan.

Coleman y Hendry (2003) establecen que:

El desarrollo de la identidad del individuo implica un reto para la adaptación, donde no solo requiere de la noción de tener existencia separada y ser diferente a otro, sino también de un sentido de coherencia de sí mismo y un conocimiento firme de la propia apariencia e imagen corporal para el resto del mundo. (p.36)

Por esta razón, la adolescencia es la etapa más vulnerable y la más idealizada en normas de características físicas y estructura corporal esperada, que no están al alcance de cualquiera, lo cual afecta de manera grave a los adolescentes que persiguen ideales

promovidos en gran parte por los medios de comunicación y redes sociales, que brindan imágenes de estereotipos y cánones de belleza que llevarán al límite la estimación que se posee del propio cuerpo, al depender solo de atributos físicos más que la integración de atributos cognitivos, sociales y físicos.

Entonces, desde la perspectiva de Whitehead y Hoover (2000) la cultura puede facilitar u obstruir el ajuste de una persona a los cambios físicos y a la aceptación o no de la imagen corporal, debido a todas las normas y estándares de belleza que maneja la sociedad, determinando el modo en que una persona “debe ser” por su aspecto físico y como cada individuo manifiesta su experiencia corporal, maduración y valoración de su imagen corporal, la cual puede ser con orgullo, confusión, ansiedad o rechazo.

Por otra parte, según Bonilla y Martínez (2001) tanto hombres como mujeres confían mucho en sus características físicas para describirse a sí mismos en los inicios de su adolescencia, por lo que pueden ser capaces de identificar y controlar aquellos aspectos que les disgustan. El problema surge cuando comienza la comparación con otros, y a tomar relevancia cuando existen opiniones y descripciones negativas acerca de su imagen corporal, lo que incide en su valoración negativa de la misma, culminando en insatisfacción corporal.

En conclusión, la insatisfacción corporal se produce por la valoración negativa de la propia creencia sobre la imagen corporal que posee una persona, en donde está influenciada por el factor social. Para la presente investigación es importante el factor sociocultural, por la promoción de los estereotipos y expectativas sociales que son usados como un medio de comparación entre las personas, culminando así en la aparición de una distorsión cognitiva, expresada en la valoración insatisfactoria de la imagen corporal.

3.6 Imagen corporal y Distorsiones Cognitivas

Beck (1976) hace referencia a como un cambio cognitivo en relación a las creencias nucleares puede provocar distorsiones cognitivas severas. Arnett (2000) también manifiesta que el cambio en los procesos de maduración que se producen en el salto de la adolescencia a la adultez, es la pérdida de la omnipotencia y la aceptación de las limitaciones propias. Por lo tanto, Grant y Cash (1995) expresan que la imagen corporal se va constituyendo a lo largo de la vida, en el salto de la adolescencia a la adultez, y que influye como es esa creencia sobre la imagen corporal constituida en la adolescencia, la cual puede ser vista de manera exacerbada o ansiógena sobre las valoraciones atribuidas y las validaciones sociales obtenidas sobre su cuerpo, lo que permite crear una creencia acerca de su propia imagen corporal.

Retomando, Alonso-Fernández (1997) expone que en la adolescencia existen grandes cambios físicos y cognitivos que se caracterizan por ser fluctuantes, los cuales pueden producir alteraciones y distorsiones sobre la imagen corporal. En cambio, en la adultez emergente, Arnett (2000) refiere a que se tienden a estabilizar las creencias debido a que está constituida la identidad y las características de la personalidad, por lo que la aceptación de las diferencias con otras personas resulta tolerable.

Por lo tanto, para Sepúlveda, Botella y León (2001) el intelecto dará lugar a una concepción del autoconcepto más compleja y perfeccionada, donde el pensamiento acerca del mundo, de los otros y como es la propia imagen corporal, permitirá de forma madura la aceptación de las nuevas características físicas, ya que en la adultez también se producen cambios físicos, pero no tan abruptos como en la adolescencia.

En caso de aceptación, Sepúlveda, Botella y León (2001) apuntan que se tomarán: los aspectos positivos y negativos de sí mismo para una integración de la imagen corporal. En caso de rechazo, explican que existen tres vías: la primera es saludable, donde la persona acepta

sus rasgos positivos e intenta modificar de un modo sano sus aspectos negativos, con una alimentación saludable, ejercicio, un buen descanso nocturno, etc. La segunda vía es la presencia de juicios valorativos negativos sobre el cuerpo que no coinciden con las características reales, provocando así un sentimiento de insatisfacción corporal constante. Y la tercera vía es la del rechazo total, donde no se acepta ningún tipo de aspecto positivo, y todos son negativos sobre la imagen corporal; y se intenta cambiarla drásticamente o destruirla al dejar de alimentarse, provocándose autolesiones, etc. (p.45)

Si se tiene en cuenta la mirada neuropsicológica, Cabeza, y cols. (1997) describen que, en la imagen corporal, para constituir una representación mental cognitiva de la conciencia corporal de cada uno, es necesario la activación de múltiples redes neuronales, las cuales pueden ser percibidas como insatisfactorias o distorsionadas por alteraciones que aparecen como resultado de una perturbación perceptual en la actividad cortical.

A su vez Ellis (1973) desarrolla las distorsiones cognitivas a las cuales agrupa en tres grupos:

- Tremendismo: es la tendencia a resaltar de manera excesiva la parte negativa de un acontecimiento, es una conclusión exagerada y mágica que proviene de la creencia “esto no debería ser tan malo como es”.
- Baja tolerancia a la frustración: es la tendencia a exagerar lo insoportable de una situación y a considerarla como insufrible, puesto que al presentarse elimina toda posibilidad ya sea presente y/o futura de ser feliz.
- Condenación: es la tendencia a evaluar como “mala” la esencia humana, la valía de uno mismo o la de los demás como resultado de la conducta individual. Esta conducta compromete el valor como persona, como consecuencia de su comportamiento expresado como hacer algo que “no debe” o como no hacer algo que “debe hacer”. (p.87)

Por lo que es importante tener en cuenta lo que Ellis (1973) desarrolla sobre las distorsiones cognitivas del grupo de “baja tolerancia a la frustración”, porque estas serán

las que se relacionan con la imagen corporal en términos de sentimientos, actitudes y cogniciones sobre el propio cuerpo.

Ellis y Bernad (1990) aducen que la baja tolerancia a la frustración está relacionada al contexto, por lo que influye de manera directa en la fijación de creencias erróneas facilitando la creación de una distorsión cognitiva que afecta la vida de una persona. Esto sucede porque la validación social es un medio de interacción con el mundo, el cual es un nexo entre la realidad y las expectativas.

Beck (1979) argumenta que tanto las creencias como las distorsiones cognitivas, forman parte de los esquemas cognitivos, es decir que son creencias cuando son funcionales y adaptativas a la vida de la persona, y cuando dejan de ser funcionales recién allí se producen las distorsiones cognitivas, las cuales no dejan de ser creencias, sino más bien son creencias disfuncionales a la vida diaria de una persona.

Ellis y Bernad (1990) aplican la TREC a situaciones fuera de la clínica, donde observan como el contexto y la sociedad determinan lo que esperan de una persona, por lo que todos los individuos en mayor o menor medida experimentan baja tolerancia a la frustración en algunos aspectos de su vida.

Si se relaciona la imagen corporal con las distorsiones cognitivas se puede inferir como es la representación corporal que posee una persona, si es funcional o disfuncional, y que tan influenciada está por aspectos personales y socioculturales que pueden ser percibidos de manera positiva o negativa, y que van a concluir por modificar el autoconcepto.

3.7 Imagen corporal e Instagram

Como se dijo con anterioridad, la imagen corporal fue descrita por Schilder (1935) como "la imagen que forma nuestra mente de nuestro propio cuerpo, es decir, el modo en

que nuestro cuerpo se nos manifiesta". (p. 46), y afecta al individuo en las esferas físicas, psicológicas y sociales en la cual está inserto.

Collins (2004) aduce que la imagen corporal y su valoración como satisfactoria o insatisfactoria es un proceso que puede variar a lo largo de la vida; aunque en el salto de la adolescencia a la adultez se mantengan algunos aspectos básicos que influyen en esta percepción como ser la cultura, la sociedad y las interacciones que se hayan realizado sobre sí mismo, y si se los comparó o no con los ideales sociales existentes sobre el cuerpo.

En la década del 2.010 surgió el fenómeno de las redes sociales, entre ellas Instagram, que se caracteriza por la posibilidad de poder subir contenido visual e interactuar con los *followers*, por los *likes*. Vélez (2019) explica de manera precisa como las características de Instagram están muy asociadas a la creencia sobre la imagen corporal, debido a que en este espacio es donde se puede "medir" el alcance y difusión del contenido compartido propio, con el de otras personas.

Vélez (2019) investigó de manera cualitativa la representatividad del fenómeno de la imagen corporal que se da en la población normal de adolescentes y jóvenes, en concreto de millenials, que han señalado la existencia de una relación entre edad y sobreestimación; a menor edad mayor sobreestimación sobre la imagen corporal. Esta investigación integró la relación de los cánones de belleza, los estereotipos de género, la morfología de los cuerpos esperados, en relación al propio cuerpo de los jóvenes, con el uso de las redes sociales.

Las redes sociales como Instagram, además de ser un espacio de entretenimiento para las personas, también constituyen un espacio para la expresión de emociones y la autopresentación sobre quien son como persona. Los adolescentes y jóvenes lo usan como

un medio de manifestación de sí mismos, expresando las creencias propias, gustos, intereses, actividades, a partir de la creación de contenido para que otras personas lo vean.

Nieto y cols. (2018) argumenta que los jóvenes que poseen niveles altos de autoestima, madurez y seguridad, actúan como amortiguador del impacto del uso de Instagram en las creencias sobre imagen corporal. Esto sugiere que los adultos jóvenes, que saben distinguir que en la red social se comparte información como un modo de entretenimiento, se ven menos afectados que aquellos jóvenes que hacen uso de la red social como un estilo de vida, los cuales presentan un bajo nivel de autoestima, inseguridad y necesidad de aprobación ante terceros y son más vulnerables a experimentar insatisfacción sobre la imagen corporal, crisis de ansiedad y otros trastornos psicológicos.

La audiencia de Instagram comparte estilos de vida relacionados con intereses en belleza y moda. (Mañas, Núñez y Tur, 2020) Tal y como lo ha demostrado el INE, las mujeres tienden a usar más las redes sociales que los hombres, y debido a esto pueden ser más vulnerables a los comentarios y valoraciones que hagan otras personas de su perfil o sus publicaciones, afectando de este modo la valoración de su imagen corporal. (Sabik, Falat y Magagnos, 2019)

Por otra parte, el documental “Adictos a las pantallas” de Hermann (2018) menciona un estudio centrado en los *likes*, donde afirma que éstos son el motor de las redes sociales. Hermann (2018) define recibir un “*like*” como una aprobación de la comunidad, a la vez funcionan como una fuente de placer, y en algunos casos generan adicción.

Hermann y un equipo de neurólogos y psicólogos (2018) crearon una red social parecida a Instagram donde se podían compartir fotografías, e hicieron un experimento con numerosos estudiantes universitarios, que realizaron publicaciones en esta plataforma, y luego escanearon sus cerebros mientras les enseñaban sus propias

fotografías con o sin *likes*, y visualizaron en imágenes emitidas por resonadores como se produce la activación cerebral en diferentes zonas encargadas del *displacer* al ver sus fotos con pocos o sin *likes*, mientras que se activaban zonas de *placer* cuando observaban sus fotos con muchos *likes*.

Sabik, Falat y Magagnos (2019) han expuesto en su investigación que existen relaciones significativas entre el hecho de vincular la autoestima con la retroalimentación por los comentarios que se pueden realizar en las redes sociales, que cuantos más comentarios positivos existen hay un mayor desarrollo de bienestar psicológico, como así también una valoración positiva hacia la imagen corporal.

Las redes sociales, Instagram en específico, brinda la posibilidad a sus usuarios de acceder a perfiles de marcas famosas, celebridades (ya sean modelos sociales o *influencers*) lo que permite la interacción con ellos. Los *influencers* son personas simples y sencillas, que generan ingresos a partir de publicaciones de interés, promocionar productos, difundir contenidos y por, sobre todo, la capacidad de persuadir e influenciar en un determinado colectivo de personas que son parte de su comunidad y comparten su estilo de vida.

Según Pérez y Campillo (2016) la imagen de un *“influencer”* permitió la humanización de una marca, como así también los perfiles de aquellas personas famosas a las cuales se idolatra e idealiza, posibilitando visualizar que son personas de carne y hueso, que realizan diferentes actividades, etc.

Desde el 2020 hasta la fecha, existe una tendencia muy popular en Instagram entre las celebridades e *influencers* que está focalizada en los cuerpos idealizados, esta tendencia se conoce como *Fitspirationy* es una fusión entre la palabra en inglés *fit* que quiere decir “estar en forma” e *inspiration* que se refiere a “inspiración”, donde el contenido que se difunde incluye imágenes motivacionales, de aptitud física,

alimentación, y textos que tienen la intención de inspirar a personas a llevar a cabo una vida saludable y a estar en forma. (Boepple et al., 2016, citado en Fatt, Fardouly y Rapee, 2019)

Autores como Cohen y cols. (2017) encontraron que llevar a cabo actividades de esta tendencia genera sensaciones de seguridad y despierta emociones que aumentan la autoestima, por la liberación de endorfinas, lo cual correlaciona de manera positiva la internalización del ideal de belleza y la valoración positiva de la imagen corporal propia.

De cualquier manera, se sugiere que ver en exceso publicaciones de tipo *fitspiration* en personas que no realizan actividad física puede no ser beneficioso para la imagen corporal, ya que este constante bombardeo de inspiración de personas con cuerpos hegemónicos, lleva a comparar la propia apariencia con los cuerpos idealizados de esas imágenes. (Fatt, Fardouly y Rapee, 2019)

Vélez (2019) describe que los jóvenes que hacen uso desmedido de las redes sociales, en especial en edades de la adolescencia, pueden provocar el desencadenamiento de múltiples problemáticas y sobre todo distorsiones en la percepción de la imagen corporal.

3.8 Distorsiones Cognitivas en la imagen corporal por el uso de Instagram

En la actualidad, con el uso de las redes sociales, en especial Instagram, tanto hombres como mujeres tienden a observar aspectos físicos de modelos, personajes famosos, influencers, etc. y comparar su propio cuerpo con el de tales personas, por lo que esto genera una sensación de disgusto y displacer ante la propia imagen corporal. Vélez (2019) plantea que muchas veces no todo lo que se ve en redes sociales es real, porque se puede hacer uso de ángulos, poses, iluminación y efectos de edición de imagen para perfeccionar los rasgos propios y luego compartirlo en redes sociales.

Es importante retomar lo que argumenta Beck (1979) en torno a las creencias como las distorsiones cognitivas, ya que ambas forman parte de los esquemas cognitivos (es lo mismo hablar de creencias – distorsiones cognitivas. Su separación es para mejor comprensión.), es decir que son creencias cuando son funcionales y adaptativas a la vida de la persona, y cuando dejan de ser funcionales recién allí se producen las distorsiones cognitivas, las cuales no dejan de ser creencias, sino más bien son creencias disfuncionales a la vida diaria de una persona. Por lo tanto cualquier creencia, tanto nuclear como periférica, puede tornarse disfuncional y volverse una distorsión cognitiva, como por ejemplo en el caso de la imagen corporal.

Retomando a Ellis (1973), este argumenta que todas las personas poseen distorsiones cognitivas en mayor o menor medida sobre algún aspecto de la vida; entonces si un adolescente no recibe la contención y apoyo necesario por parte de un adulto maduro y responsable, puede constituir distorsiones cognitivas por “baja tolerancia a la frustración” y luego de “condenación”, al ser estas el extremo al que se puede llevar una creencia, reforzándola de modo negativo e irracional. En relación a la creencia (irracional) sobre la imagen corporal, puede desarrollar una valoración negativa e insatisfacción corporal por la simple ausencia de likes y followers.

Algunas veces, estas creencias se mantienen en el salto de la adolescencia a la adultez, donde se preserva lo que Ellis (1973) define como “creencias irracionales” a las cosmovisiones evaluativas de carácter absolutista y dogmático, que se expresan de forma rígida, con términos tales como el 'debería y tendría', por lo que generan grandes emociones negativas perturbadoras que interfieren en la consecución de las metas y propósitos de la persona. Lo que sucede, es que se asocia de manera irracional la cantidad de Likes y Followers, como un símbolo de prestigio en Instagram, es importante no perder de vista que todo lo que se comparte es una simple captura de un momento, un recorte de

la realidad, para prevenir posibles distorsiones cognitivas que lleven a comparaciones sesgadas con las demás personas.

Las distorsiones cognitivas sobre las creencias de la imagen corporal constituyen una de las manifestaciones iniciales de trastornos psicológicos, entre ellos, uno de los principales son los TCA.

Tomando en cuenta a Festinger (1957) este propone que las personas se comparan con sus similares para establecer su posición y/o autoevaluación, a lo que él denominará “disonancia cognitiva”, en donde los individuos tienen una fuerte necesidad de que sus creencias, actitudes y conductas sean coherentes entre sí, evitando contradicciones entre estos elementos. Cuando existe una inconsistencia entre éstas, el conflicto conduce a la falta de armonía de las ideas, generando malestar.

Festinger (1957) realizó un experimento que evidenció como la mente de quienes se autoengañan se convierte en una verdad, lo que acarrea a una disonancia cognitiva "aceptando la mentira como una verdad".

Esto se ve reflejado cuando una persona se compara con otra, en este caso por aspectos físicos, encontrando en ella comparaciones de sí mismo en redes sociales en relación con la insatisfacción corporal por no verse como los demás, y creerse un individuo "feo", "gordo", etc. al hallarse miles de defectos y tender a sentir una gran insatisfacción personal, lo que afecta la percepción de la propia imagen corporal.

Konrad y Rojas Gutiérrez (2018) en su tesis de grado, estudió una población de 273 jóvenes universitarios que utilizaban la red social Instagram, y descubrió que la exposición de fotos en Instagram tiene un impacto adverso en la imagen corporal, que conduce a la insatisfacción corporal. La explicación de este fenómeno se basa en lo que Vélez (2019) denomina “Teoría de la Comparación Social” y son las distorsiones cognitivas que una persona observa de sí mismo en comparación a otro usuario de la red

Instagram, en sus apariencias. Esto contribuye a la sensación negativa y de infelicidad con el propio cuerpo, lo que tiende a tomar como aprobación a la reacción “me gusta”, y luego querer imitar y alcanzar esas mismas características físicas de las personas que observan en Instagram.

En los estudios realizados por Prichard, y cols. (2018), se observaron las publicaciones de chicas que hacían ejercicio o que solo estaban posando, como los textos que acompañaban las fotografías, y se descubrió que, de manera independiente, hubiese un pie de foto inspiracional o no, este tipo de publicaciones provocan un estado de ánimo negativo o insatisfacción corporal. Por lo tanto, hacer publicaciones con este tipo de contenidos promueve estándares corporales restrictivos, lo que puede influir en la constitución de distorsiones cognitivas que se tengan sobre la imagen corporal, y se tienda a comparar de manera constante la forma del cuerpo, el peso o la dieta, entre otros.

Capítulo IV – Red Social Instagram

Instagram (2022) es una red social y una aplicación móvil que permite a sus usuarios poder subir imágenes y videos con una amplia variedad de efectos fotográficos como ser filtros, marcos, colores, etc.; como así también admite crear estos efectos fotográficos, los cuales se actualizan de manera constante.

El fin de esta red es compartir estas imágenes en la misma plataforma y en otras redes, porque tiene un alcance y difusión masiva a nivel mundial.

4.1 - Historia

La red fue fundada por Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg, creador de Facebook y actual dueño de Instagram. La misma fue lanzada en el año 2.010 como una plataforma y prueba piloto de una herramienta para fotografía hecha a medida de la cámara del iPhone 4, la cual fue lanzada el 6 de octubre de 2.010 por Apple Store, y cuya primera publicación fue una foto de la mano de su fundador con el objetivo de hacer la primera prueba de la app.

En el 2.011 aparecieron los señaladores, los famosos *hashtags* para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes relacionadas a diferentes temáticas de su interés.

Recién el año 2.012 salió la versión abierta al público de Android, que consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas, y ese mismo año fue comprada por Facebook por más de miles de millones de dólares.

En el año 2.013 surgió por demanda de los usuarios la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquier foto que sea publicada en esta red, tal cual como Facebook; como así también se habilitó la posibilidad de poder enviar mensajes directos en los cuales se podía incluir fotografías y vídeos de otros usuarios.

A partir del año 2.015 hasta el año 2.019 Instagram fue la red social Número Uno en el ranking "Las 100 mejores App" de *Mashable* (2021), quienes destacaron que era una de las redes sociales más influyentes en el mundo y en la historia de las redes sociales.

De acuerdo con *Hootsuite* y *We Are Social* (2022) realizaron el *The Global State of Digital*, donde se declaran que Instagram es la segunda red social más usada en todo el mundo, y lo que tiende a ser su mayor porcentaje de usuarios son las personas de entre 16 y 25 años de edad.

4.2 - ¿Cómo funciona la red social?

Para explicar el funcionamiento de Instagram es necesario que se entienda el concepto de programación Algoritmo. La palabra “algoritmo” tiene sus raíces en latinizar el nombre de Muhammad ibn Musa al-Khwarizmi en un primer paso hacia el algoritmo. Al-Khwārizmī (persa: خوارزمی, hacia 780-850) fue un matemático, astrónomo, geógrafo y erudito persa de la Casa de la Sabiduría en Bagdad, cuyo nombre significa “el nativo de Khwarezm”, una región que formaba parte de Gran Irán y ahora está en Uzbekistán.

Tomando en cuenta las tesis de Minsky (1967) un algoritmo “es cualquier procedimiento que puede ser llamado de manera natural como efectivo, y que puede ser realizado por una máquina simple o compleja”. (p.20)

Luego Gurevich (2000) retoma el argumento informal de Minsky y lo define como “una serie de instrucciones secuenciales que permiten ejecutar acciones, que van una atrás de otra, lo que permite la programación secuencial de información”. (p.6)

Gurevich (2011) clasifica los tipos de algoritmo:

- Cualitativos: son una disolución en la que involucra secuencias lógicas, como ser una inteligencia artificial, que permite el desarrollo de programas para la detección de un problema.
- Cuantitativos: son aquellos cuya resolución depende de un cálculo matemático a partir de funciones métricas al sumar cuántas interacciones existen, su número y cruce como resultados de

datos para obtener una media. Por ejemplo, los que usan las redes sociales para sugerir información de interés del usuario. (p.10)

El algoritmo que utiliza Instagram funciona a partir de las interacciones que realice un usuario con sus seguidores u otras cuentas, contabilizando el tiempo de visualización de algún tipo de contenido y los likes. Por lo tanto, Instagram (2022) explica que el algoritmo toma los primeros quince minutos desde que se comparte una publicación en el perfil de Instagram de un usuario, y sus interacciones a partir de ese margen de tiempo, porque serán los que se tendrán en cuenta al momento de otorgar un mayor o menor alcance con los seguidores.

Además, el algoritmo trabaja a partir de la contabilización de interacciones de una cuenta a otra, es decir la cantidad de veces que se busca una cuenta, el tiempo que se pasa explorando, cuál es el contenido que se está observando, en que horario se interactúa más tiempo, etc. Por ende, el mismo algoritmo será el que va a permitir acercar información de interés particular a cada usuario acerca de sus interacciones y los temas que más visualiza, alcanzando cada vez mayor cantidad de contenidos de interés relacionados.

Es importante tener en cuenta que el algoritmo no solo trabaja al momento en que un usuario publica algo, sino que éste toma en cuenta las palabras utilizadas, los hashtags, los filtros y el contenido mostrado, lo que le permite sugerir usuarios, empresas, páginas que difundan un contenido similar al visualizado.

Una alternativa que propone Instagram (2022) es el uso de los diferentes formatos de contenidos, ya que la plataforma permite crearlos, tales como los *Reels*, *IGTV*, *Stories*, y el *Feed*, los cuales trabajan con algoritmos individuales, que permiten acercar a sus usuarios temas de interés.

Cuanto más se utilicen los formatos Instagram, este podrá calcular estadísticas sobre el propio perfil y premiará con un mayor alcance al contenido difundido. Ésta es

una estrategia que utiliza la empresa para atraer a más usuarios, debido a que pueden cumplir diferentes funciones en una misma plataforma, de fácil uso y gran difusión, al permitir la creación de una comunidad, clientes, seguidores, etc.

4.3 - ¿Para qué sirve Instagram?

Esta red social en la actualidad cuenta con más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo, por lo cual está adaptada a más de 30 idiomas para alcanzar una mayor cantidad de consumidores, lo cual en la actualidad la convierte en la red social con más usuarios activos en todo el mundo.

Instagram (2022) posee múltiples utilidades, que van desde compartir imágenes y videos, funciones de edición, la aplicación y creación de filtros, animación, musicalización, entre otras. Esto permite obtener resultados precisos, rápidos y estéticos, sin hacer uso de otras aplicaciones. De esta manera, permite que una foto tomada con la cámara del móvil se convierta en una imagen profesional y de rápida difusión.

Además, Instagram (2022) posee la ventaja de que su procedimiento de uso es muy sencillo, fácil y completo debido a que el usuario solo debe tomar una foto o grabar un video desde su móvil, con la posibilidad de elegir si su contenido será permanente, como una publicación en el Feed; o si será temporal, como por ejemplo en las *stories* que duran 24 horas, con la posibilidad de que se puedan programar para decidir quién puede verlas, quien no, y editarlas.

Figura 5**Como se ve Instagram**

Nota. Extraído de Políticas y Reportes, de Instagram, 2021. Por otra parte, Instagram permite la creación de perfiles comerciales, laborales, de figuras conocidas, con la característica de ser un perfil abierto al público; o la creación de un usuario personal, que tiene como posibilidad que sea abierto para todos o privado, es decir que el usuario decide quienes serán sus seguidores.

Esta diversidad de perfiles, permite la difusión de noticias, divulgaciones científicas, información sobre personas famosas, vender artículos y/o servicios, publicitarlos, y todo de manera gratuita o incluso la posibilidad de pagar publicidad para que Instagram se encargue.

Instagram (2022) hace uso de estadísticas, que funcionan de manera diferente en perfiles de usuarios normales, al permitir visualizar el tiempo de uso y el alcance

aproximado de a cuántas personas llega el contenido; de los perfiles comerciales, educativos, debido a que las estadísticas evidencian la misma información anterior, solo que con más especificaciones sobre que contenidos son observados por más tiempo, quienes ven la cuenta sin ser seguidores y el alcance de la información o producto difundido, entre otros.

La función de estadística es para permitir que el dueño/s de ese perfil conozca la situación de su cuenta, como puede mejorarla y que es lo que más le interesa a sus seguidores o comunidad. Esto posibilita también la humanización de la marca, el producto, la información y promover las interacciones para dejar una huella personal en la red.

Figura 6

Como se ve Instagram



Nota. Extraído de Políticas y Reportes, de Instagram, 2021.

Como se dijo con anterioridad, Instagram (2022) posee la función de "promocionar" un contenido específico, un perfil, un evento, donde la persona solo debe clickear, pagar y subir el contenido que se desea difundir de manera publicitaria, y el resto es trabajo del algoritmo. También posee la opción de crear anuncios o campañas multiplataformas (Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube) de manera más avanzada y conectarse con nuevos clientes potenciales, o nuevas personas que deseen integrar una comunidad.

4.4 – Comunidad en Instagram

Una comunidad en Instagram (2022) es definida como un grupo de personas que comparten los mismos intereses, ya sea por el contenido, el producto, el servicio, etc. es decir, todo aquel grupo de personas que esté interesado en la temática y desee pertenecer a la audiencia, ya sea de una figura, marca, emprendimiento o persona.

Para crear una comunidad en Instagram (2022) es importante tener en cuenta:

- 1- Armonizar el perfil: es decir buscar un estilo adecuado que vaya acorde a lo que se intenta difundir: de información, de vender u ofrecer un servicio, que sea de manera clara y óptima para que todas las personas puedan visualizar que es lo que se ofrece; es decir, establecer objetivos claros (frecuencia de publicaciones, historias, Reels), mantener una gama de colores, un diseño personalizado, etc.
- 2- Contenido de valor: implica información que esté fuera del alcance comercial y financiero, que ofrezca al posible seguidor miembro de la comunidad, posible cliente, captar su atención con contenido de interés y como bien expresa la palabra con valor.

Tomando en cuenta lo que es un valor, como cualidad o conjunto de cualidades por las que se pueda apreciar o considerar una situación.

- 3- Interacción: para que una persona forme parte de una comunidad en Instagram, es importante que tanto el usuario que pretende crear la comunidad como las personas que observan el contenido tengan interacción a partir de juegos, encuestas, preguntas directas y abiertas, etc.
- 4- Respetar el Copywriting: tener respeto por los derechos de autor y elaborar una estructura en la que el nuevo perfil posea características propias y brinde información, productos y servicios de interés para la comunidad.

Es importante tener en cuenta que una comunidad en Instagram no se crea de un día para el otro, sino que se va construyendo día a día a partir del uso que se le dé a la misma red, debido a que el resto del trabajo lo hace el algoritmo.

Por otra parte, no hay que confundir los seguidores con una comunidad; porque los seguidores son solo personas con las que se puede o no interactuar, tal como amigos, familiares, conocidos, donde la relación es unidireccional y no hay un interés específico; mientras que una comunidad implica la interacción constante entre el creador de un contenido y las personas pertenecientes a la comunidad. Esto promueve la creación de vínculos, el reconocimiento y la comunicación que es provisto por la retroalimentación (Instagram, 2022).

En otras palabras, se puede decir que los seguidores son la forma más común de participación en la red, y forman parte de una o diversas cuentas personales de un usuario; mientras que la comunidad es un conjunto de personas que comparten algo en común, formando parte de manera más típica en perfiles comerciales, educativos, etc.

4.5 - Instagram y el Fitness.

El *Fitness* es un vocablo en inglés que significa bienestar, nociones centrales que están relacionadas con el tema de la salud como por ejemplo la alimentación, ejercicios, estilos de vida, entre otros. Este término posee una connotación integral de la salud como

un estilo de vida que apunta a la alimentación saludable, y la gran variedad de prácticas de ejercicios que se pueden realizar según los objetivos personales que tenga cada persona.

De la plataforma hacen uso tanto famosos como personas comunes y corrientes, a las cuales se las puede seguir y observar como es su vida cotidiana. Por lo tanto, se tiene acceso a lugares a los que recurren, su alimentación y estado físico, como así también todas las actividades que realizan y comparten (Instagram, 2022).

Instagram acerca a las personas distintos perfiles de profesionales como de famosos, por lo tanto, se está en un constante consumo de imágenes virtuales sobre futbolistas como Lionel Messi, Tenistas como Novak Djokovic, etc.

En el contexto de pandemia por COVID-19, en todo el mundo se empezó a generar más contenidos sobre el fitness porque las personas se encontraban encerradas en sus casas, y decidían publicar que actividades físicas realizaban dentro del hogar con elementos cotidianos, ejercicios para hacer mientras se cocina, etc. Pero a su vez esto generó una gran difusión de información incorrecta, debido a que no todas las personas realizaban los ejercicios de manera correcta, porque muchos influencers o personajes públicos que no poseen conocimientos sobre el tema, subían este tipo de contenidos a su Instagram para promover en su comunidad la actividad física.

Como contenido de valor la promoción de la actividad física es muy buena, pero la enseñanza de rutinas de ejercicios puede ser una práctica peligrosa si no es acompañada por la supervisión de un profesional en el tema, lo cual puede derivar en diversas lesiones.

Pichard, y cols. (2018) Investigaron como las publicaciones de influencers mujeres que hacían ejercicio o que solo estaban posando, como los textos que acompañaban la fotografía o incluso la ausencia de estos, reveló que de manera independiente de que hubiese o no un pie de foto inspiracional, este tipo de publicaciones

provocan un estado de ánimo negativo o insatisfacción corporal tanto en hombres como mujeres; esto sucede porque este tipo de contenidos promueve imágenes hegemónicas sobre el cuerpo. A pesar de que existen diferentes campañas de concientización, estos contenidos siguen definiéndose debido a que despiertan gran interés en usuarios de Instagram.

De acuerdo con *The Global State of Digital*, elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social*, a fines de 2020 e inicios del 2021, se difundió que el contenido más visualizado en Instagram son los hashtags relacionados con el fitness, con un 32% de usuarios en todo el mundo que de modo diario visualizan, buscan y clickean este tipo de contenidos.

METODOLOGÍA

Hipótesis

Alternativa

Los estudiantes de Psicología de la UCASAL entre 18 y 25 años que si son usuarios de la red social Instagram presentan diferencias significativas en torno a las creencias sobre la imagen corporal, por lo que tiende ésta a ser negativa, sobre aquellos estudiantes que no son usuarios de la red social Instagram.

Nula

Los estudiantes de Psicología de la UCASAL entre 18 y 25 años que si son usuarios de la red social Instagram no presentan diferencias en torno a las creencias sobre la imagen corporal, tendiendo ésta a ser igual, sobre aquellos estudiantes que no son usuarios de la red social Instagram.

Variables

Hernández Sampieri y cols. (2010) definen una variable de investigación como una propiedad fluctuante de un objeto o fenómeno, cuya variación es susceptible de medición.

Al ser un tipo de investigación no experimental, es decir que no hubo una manipulación deliberada de variables dependientes e independientes (Hernández Sampieri y cols., 2010) se las define para esclarecer y tener en cuenta las diferencias entre ellas.

Variable dependiente

La variable como tal, se define como “Creencias sobre la imagen corporal, porque la imagen corporal es una creencia nuclear acerca de la representación cognitiva del

propio cuerpo” (Collins 2004). En este caso la variable dependiente, se la define de manera dividida para lograr una mayor apreciación conceptual, y evitar confusiones.

- Creencias: “esquemas cognitivos que funcionan como posiciones absolutas, duraderas y globales sobre uno mismo, los demás y el mundo. Representan el nivel cognitivo más profundo que da sentido a la identidad”. (Beck, 1963, p.35)
- Imagen corporal: “es la creencia nuclear acerca de la representación mental realizada del tamaño, figura y de la forma del propio cuerpo, que puede ser valorizada como satisfactoria o insatisfactoria, lo cual es producto de la misma creencia que se posee”. (Salazar Mora, 2008, p.55)

Variable independiente

- Usuarios de Instagram (personas que tienen un perfil personal en la red social Instagram).
- No usuarios de Instagram (personas que no tienen un perfil personal en la red social Instagram).

Definición conceptual de las variables

Hernández Sampieri y cols. (2010) argumentan que la definición conceptual es el término o variable con otros términos conceptuales diferentes a lo de los autores, que puede definirse como el desarrollo de predicciones acerca del comportamiento del otro basados en dicha información y establecer reglas para su interacción que sólo ellos conocen, es decir que deben definir porque usan en la hipótesis, en forma tal que puedan ser comprobadas al hacer uso de la variable operacional.

Creencias sobre la imagen corporal

Aquel contenido nuclear de los esquemas cognitivos (pensamientos), emocionales (aceptación/rechazo) y actitudinales (conforme/disconforme) cuyo resultado es la

representación mental del propio cuerpo que se valoriza como satisfactorio/insatisfactorio.

Usuario de red social Instagram

Persona que tiene creada una cuenta de usuario personal en la red social Instagram.

Definición Operacional De Las Variables

Hernández Sampieri y cols. (2010) explican que la definición operacional de las variables es el conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para percibir las, de las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado, trata de señalar claramente como se van a manipular o medir las variables.

Usuario de Instagram

Presencia o ausencia de un perfil personal en Instagram. 1. 0

Creencias sobre la Imagen Corporal

Esta variable se va a medir con el cuestionario BSQ que se responde con una escala Likert, que arroja un Resultado Bruto entre 34 – 136.

Ese resultado significa:

- < 81 no hay satisfacción corporal;
- 81 – 104 leve insatisfacción corporal
- 105 – 121 moderada insatisfacción corporal
- 122 – 136 extrema insatisfacción corporal

Tipo de investigación

La presente investigación es cuantitativa, ya que según Hernández Sampieri y cols., (2010) toma en cuenta a los objetivos de investigación tanto general como

específicos, los cuales buscan probar una hipótesis o rechazarla; la pregunta de investigación se aproxima a responder el qué de la investigación; la justificación se realiza para determinar la utilidad y necesidad de la investigación; mientras la viabilidad de la investigación se caracteriza por su factibilidad, es decir por ser óptima para realizarse de manera presencial y/o virtual.

Por otra parte, el análisis del estado del arte sirvió para vislumbrar un vacío en el conocimiento, debido a que se hallaron estudios similares en algunos aspectos teóricos, mientras que otros estudios se asemejan en aspectos metodológicos, pero no se encontraron estudios internacionales, nacionales ni locales con semejanza teórica como metodológica. Lo cual significa que existen deficiencias en el conocimiento plausibles de llenar con la presente investigación.

Por lo tanto, el presente trabajo pretende determinar si existen diferencias significativas en torno a las creencias acerca de la imagen corporal entre los estudiantes de psicología de la UCASAL de entre 18 a 25 años que utilizan la red social Instagram, de los que no hacen uso de la misma, mediante la aplicación del cuestionario psicométrico BSQ y describir si existen o no esas diferencias.

Diseño de Investigación

La presente investigación posee un diseño no experimental, Hernández Sampieri y cols., (2010) explica que el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de variables, en el cual se van a observar fenómenos en su ambiente natural para después analizarse. En este caso se va a estudiar las diferencias significativas en torno a las creencias de la imagen corporal en estudiantes de Psicología de la Universidad Católica de Salta, comprendido entre los 18 y los 25 años, que utilizan la red social Instagram, de los que no hacen uso de la misma.

Por lo tanto, no se va a generar una situación experimental, sino más bien se va observar una situación que ya existe, que son aquellos estudiantes que poseen un usuario personal en la red social Instagram, de quienes no posean un usuario personal en Instagram; entonces no será provocada de manera intencional una manipulación deliberada de las variables independientes entre usuarios de una cuenta personal, de aquellos que no son usuarios de una cuenta personal en Instagram. Por ende, la presente investigación es un estudio para distinguir diferencias y elaborar conclusiones de manera descriptiva, a partir de la observación empírica, de la influencia directa o no sobre la creencia acerca de la imagen corporal en los estudiantes de la UCASAL.

Por consiguiente, según Hernández Sampieri y cols., (2010) la definen como un tipo de investigación transeccional o transversal, en donde se recolectaron datos en un único momento en el tiempo. En este caso se pretende estudiar y analizar los datos que se obtuvieron de la realidad de aquellos estudiantes de la Licenciatura en Psicología de la Ucasal que decidan participar en la investigación. Hernández Sampieri y cols., (2010) expresa que el propósito de describir y analizar los datos obtenidos para confirmar o rechazar la hipótesis sobre si existe o no una incidencia de las variables, en un momento dado. Por lo tanto, se busca confirmar o rechazar la existencia de diferencias significativas acerca de las creencias sobre la imagen corporal en estudiantes que hacen uso de la red social Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red.

Alcance de la Investigación

La presente investigación, posee un alcance descriptivo, según Hernández Sampieri y cols. (2010), porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes sobre el tema en cuestión y, analizar y describir tendencias sobre un grupo o población.

En este caso, como objetivo general se busca describir si existen diferencias significativas en torno a las creencias acerca de la imagen corporal entre jóvenes de 18 a 25 años que utilizan la red social Instagram y los que no hacen uso de la misma.

Por otro lado, el valor de la misma busca exponer y prefigurar la utilidad del uso del Instagram, para mostrar con precisión la dimensión de diferencias significativas entre quienes usan o no la red, ante un fenómeno que es la creencia sobre la imagen corporal.

Población y Muestra

Spiegel y cols. (2001) define a una población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, donde una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitarla, para luego hacer inferencias sobre las cuales se pretende generalizar los resultados. En este caso la población son aquellos estudiantes de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL que tienen entre 18 y 25 años de edad.

Según los datos brindados por la Coordinadora del Departamento de Alumnos Presencial de la UCASAL Tec. Racedo, Paola se registra un total de 1032 alumnos, inscriptos y reinscriptos, en la Licenciatura en Psicología en el año 2.022. En comparación con el ciclo lectivo 2.021 que se contaba con un total de 979 alumnos inscriptos y reinscriptos en la misma carrera.

Figura 7

Número de alumnos inscriptos y Re- inscriptos en 2.022

105 LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	372	0	1032	1032	1030	2	0
TOTAL x CARRERA:			372	0	1032	1032	1030	2	0

Nota: extraído de sistema de registro de alumnos inscriptos en Lic. en Psicología de la Ucasal 2.022.

Figura 8**Alumnos inscriptos y re- inscriptos en 2.021****ALUMNOS INSCRIPTOS Y REINSCRIPTOS**A FECHA: 04/02/2021 **AÑO: 2021**

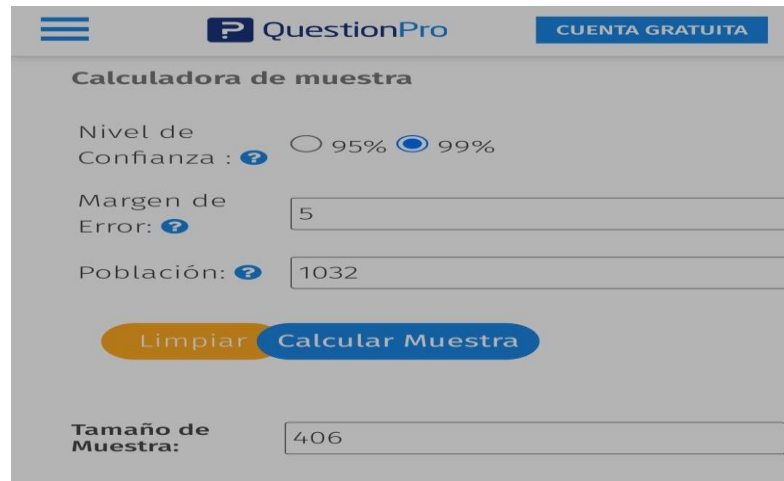
SECTOR: 1 ARTES Y CIENCIAS										
CARRERA	LUGAR	Modo	Aspte.	Insc.	Reins.	Total	Cursan	Baja	No Curs.	
1 LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	16	0	93	93	93	0	0	
4 PROFESORADO EN INGLÉS	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	9	0	59	59	59	0	0	
6 PROFESORADO EN PSICOLOGÍA	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	20	0	548	548	548	0	0	
7 LOCUTOR NACIONAL	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	0	0	6	6	6	0	0	
54 PRODUCTOR Y DIRECTOR PARA RADIO Y TELEVISIÓN	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	0	0	6	6	6	0	0	
69 LICENCIATURA EN PSICOPEDAGOGÍA	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	17	0	39	39	39	0	0	
94 LICENCIATURA EN INGLÉS - CICLO DE LICENCIATURA	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	8	0	12	12	12	0	0	
100 LICENCIATURA EN FILOSOFÍA	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	1	0	8	8	8	0	0	
105 LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA	1 SALTA - CASTAÑARES PRESENCIAL	1	224	0	979	979	979	0	0	

Nota: extraído del sistema de registro de alumnos inscriptos en Lic. en Psicología de la Ucasal 2.021.

El tipo de muestra que se utilizó en la presente investigación es no probabilística o dirigida, porque ésta será un subgrupo de la población total de estudiantes. Como se observa en las imágenes anteriores, la cantidad de alumnos inscriptos y reinscritos en la Licenciatura en Psicología es de 1.032 alumnos, tomando en cuenta a la calculadora muestral QuestionPro (2022) el total aproximado de la muestra será de 406 personas para que se considere como representativa.

Figura 9

Cálculo de la Muestra



The image shows a screenshot of the QuestionPro 'Calculadora de muestra' (Sample Size Calculator) interface. At the top, there is a navigation menu icon, the QuestionPro logo, and a 'CUENTA GRATUITA' (Free Account) button. The main section is titled 'Calculadora de muestra'. It features several input fields and radio buttons: 'Nivel de Confianza' (Confidence Level) with radio buttons for 95% and 99% (99% is selected); 'Margen de Error' (Margin of Error) with a text input field containing '5'; 'Población' (Population) with a text input field containing '1032'. Below these fields are two buttons: 'Limpiar' (Clear) and 'Calcular Muestra' (Calculate Sample Size). At the bottom, the 'Tamaño de Muestra' (Sample Size) is displayed in a text input field with the value '406'.

Nota: extraído Calculadora Muestral QuestionPro 2022

Hernández Sampieri y cols., (2010). en este tipo de muestra la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. En este caso supone un tipo de muestra con un procedimiento de selección informal, utilizando un método de muestreo por bola de nieve.

Ochoa (2015) explica que el muestreo no probabilístico por bola de nieve es una técnica en la que los individuos seleccionados para la investigación serán reclutados a partir de nuevos participantes, los cuales recomendarán entre sus conocidos; por lo que el nombre de “bola de nieve” proviene de la metáfora e idea del fenómeno natural por el cual se forma dicha bola de nieve, que al rodar por una ladera se hace cada vez más y más grande, la cual permite que el tamaño de la muestra vaya en crecimiento en la medida que los individuos seleccionados inviten a participar a otras personas con las características requeridas.

Por lo tanto, el muestreo se realizó solicitando a los participantes que reenvíen o compartan el cuestionario de Google Form con el fin de reclutar más estudiantes de la

carrera Licenciatura en Psicología de Ucasal, que posean la edad requerida, entre 18 y 25 años de edad y que deseen participar.

Para avanzar con la toma de la muestra, los estudiantes debieron completar los campos obligatorios de: consentimiento informado; se pasará a otra sección donde se requerirán los datos de género, si poseen una cuenta de usuario personal en Instagram y si pertenecen al rango etario requerido. En caso de no ser así, el cuestionario culmina ahí, mientras que si tiene la edad para participar pasará a otra sección para completar el Cuestionario BSQ.

Criterio de inclusión para conformar la muestra

- Ser estudiantes de la carrera Licenciatura en Psicología de la Universidad Católica de Salta.
- Tener entre 18 y 25 años de edad.
- Que sea usuario de una cuenta personal en Instagram/ o no.
- Que acepte participar voluntariamente.

Criterio de exclusión

- Pertenecer a cualquier carrera universitaria que no sea Licenciatura en Psicología de la Universidad Católica de Salta.
- Ser menor de 18 años o mayor de 25 años de edad.
- Que no acepte participar de la investigación de modo voluntario.

Pasos de muestreo

Primero, la investigadora se integró a los grupos de Facebook y/o de WhatsApp existentes de la carrera de Licenciatura en Psicología de la universidad para enviar el cuestionario de Google Form para que lo completen; luego se sugiere al participante compartirlo.

El cuestionario de Google form, presenta las características de dividir la muestra entre aquellos estudiantes que deseen participar de la investigación, y en caso de asentir se prosigue con el cuestionario. Al abrirse otra sección, se recolectaron los datos de aquellos que hacen uso de la red social Instagram de aquellos estudiantes que no hagan uso; como también arrojará los datos sobre si son hombres o mujeres, y que edad tienen dentro del rango de edad propuesto (en caso de no pertenecer al rango de edad el cuestionario culmina ahí). Finalmente, en caso de cumplir con todos los requisitos, se abre otra sección del cuestionario para completar con el cuestionario BSQ, sobre el cual también se elaborarán datos estadísticos.

Instrumentos De Recolección De Datos

Cuestionario BSQ (Body Shape Questionarie)

Descripción

La preocupación sobre el peso y la imagen corporal está presente de forma permanente en la población general; un exceso de preocupación, en este sentido, se asocia a un riesgo mayor de padecer algún tipo de trastorno del comportamiento alimentario. Cooper et al., diseñaron, en 1.987 este cuestionario, con la finalidad de disponer de un instrumento que mida el grado de preocupación sobre el peso y la imagen corporal.

Se trata de un instrumento auto administrado de 34 ítems, de respuesta según una escala de frecuencia tipo Likert de 6 grados (1 = nunca y 6 = siempre). La puntuación total oscila de 34 a 204 puntos, la escala original.

Sin embargo, para el presente trabajo se tomó la Validación Argentina realizada en la provincia de Mendoza en el año 2.017, en la cual la adaptación, validación y confiabilidad del *Body Shape Questionnaire* se tomó en una población similar de jóvenes que poseen características sociales, culturales y psicoevolutivas semejantes a la de la

población que se pretende estudiar, para tener en cuenta las partes del cuerpo que presentan un problema para los jóvenes, en dónde se encuentran factores predisponentes a trastornos de la conducta alimentaria como a la insatisfacción corporal.

Interpretación

En el estudio de validación original, las pacientes con bulimia puntuaron de media 136.9, comparado con una muestra de mujeres de la comunidad que obtuvieron media de 81.5. No se han establecido puntos de corte que identifiquen a individuos con probable trastorno del comportamiento alimentario.

El BSQ representa una medida objetiva de la preocupación sobre el peso y la imagen corporal. Pese a que la preocupación sobre el peso y la imagen corporal representa una inquietud creciente entre la población general, las puntuaciones elevadas en el BSQ reflejan un posible trastorno del esquema corporal y puede ser una herramienta útil para el *screening* de individuos en riesgo de desarrollar un trastorno del comportamiento alimentario. Se tiene en cuenta que el trastorno del esquema corporal es sólo uno de los síntomas de estas patologías, y que individuos obesos o con dietas severas pueden también puntuar alto en el BSQ. Este cuestionario puede ser utilizado para monitorizar la respuesta al tratamiento en los trastornos de la conducta alimentaria.

Dado que la falta de satisfacción con el propio cuerpo suele tener relación con el peso, el BSQ puede ser de escaso poder de discriminación en pacientes obesos.

Se tiene en cuenta la *Adaptación Mendocina del BSQ* y se toma en consideración que en Argentina existen pocas investigaciones respecto a la imagen corporal y a la satisfacción corporal abordada desde el paradigma Cognitivo Conductual, que a diferencia de la versión original que consta de seis criterios de evaluación, en esta adaptación se redujeron a cuatro, para permitir un conocimiento general y una experiencia de mayor comprensión al responder al cuestionario.

En consecuencia, de los análisis factoriales desarrollados, se obtienen tres factores interpretativos en relación a los resultados del cuestionario:

Figura 10

Factores Interpretativos Cuestionario BSQ

- **Factor I: Malestar con la Imagen Corporal:** en este análisis se incluyen 17 ítems [1, 2, 3, 4, 5, 6, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 30, 33, 34], a pesar de lo cual se mantiene el mismo criterio respecto lo que refiere este factor: *preocupación e inconformidad que presentan los adolescentes hacia algún rasgo de la apariencia física o por el cuerpo en general.*
- **Factor II: Insatisfacción Corporal:** se incluyen 12 ítems [7, 9, 10, 12, 13, 15, 18, 19, 20, 25, 29, 31], y se hace referencia al igual que en el estudio mexicano a un *sentimiento de malestar por el cuerpo, figura, ropa, comida, entre otros.*
- **Factor III: Devaluación de la Figura:** en este análisis se incluyen 5 ítems [8, 11, 14, 27, 32], y mientras que en la definición mexicana este factor hace referencia a conductas nocivas para la salud que permiten tener un malestar por su cuerpo (Galán, 2004), en este trabajo se conceptualizará *como la desvalorización de la propia figura basada en aspectos como el peso y el tamaño del cuerpo.*

Nota. Extraído de Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo, García y Arena (2017).

Páramo y cols. (2017) explican que estos factores, pueden estar presentes en diferentes niveles (leve, moderado y la presencia absoluta) por lo que se tiene en cuenta los puntajes parciales obtenidos en los mismos.

Propiedades psicométricas

BSQ VERSION ORIGINAL

Confiabilidad

El coeficiente de consistencia interna (Alfa de Cronbach) obtenido para el BSQ versión original, en una muestra no clínica de 342 mujeres, fue de 0.97. El coeficiente de correlación intraclases (CCI) obtenido en la prueba test-re test administrada con 21 días de diferencia, fue de 0.88.

Validez

Los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos en la prueba de validez convergente con otras escalas (*Body Dysmorphic Disorder Examination-BDDE*, *Body Self-Relations Questionnaire* y la subescala *Body Dissatisfaction de la Eating Disorder Examination-EDE*) fueron elevados (0.61 a 0.81), el cuestionario evidenció un adecuado poder discriminante en las estadísticas, que fue significativo entre pacientes con bulimia nerviosa, con posible bulimia nerviosa y sin trastorno del comportamiento alimentario.

BSQ ADAPTACIÓN MENDOCINA

Páramo y cols. (2017) organizaron el análisis de confiabilidad y validez del BSQ en tres fases:

1- Adaptación del instrumento: se adaptó lingüísticamente el cuestionario original al contexto de aplicación, en donde fue estandarizado a partir de la traducción y revisión de los vocablos utilizados, como así también las opciones de respuestas a la versión original, las cuales se redujeron a: Nunca, A Veces, A Menudo, Siempre.

2- Análisis factorial exploratorio: se tomó el coeficiente de KMO. 83 (Kaiser, Mayer, Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett, que arrojó un resultado significativo (.000), indicando la factibilidad de realizar el análisis factorial, dentro de los cuales se obtuvieron 8 factores en una solución sin rotar.

Figura 11

Ponderaciones para Análisis Factorial

Tabla 1: Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio con rotación Varimax con Kaiser de las dimensiones del BSQ

Matriz de componentes rotadas			
Ítem	Componente		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
1	,60	,33	
2	,73		,31
3	,59		,35
4	,73		
5	,76		
6	,40	,37	,33
7			,47
8		,35	
9	,44	,50	
10	,41		,39
11			,59
12	,33	,65	

Nota. Extraído de Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo y cols. (2017).

Figura 12**Ponderaciones para Análisis Factorial**

Ítem	Componente		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
13		,63	
14	,41	,42	,53
15		,58	,33
16	,48	,56	
17	,54		,45
18			,56
19		,40	,54
20	,36	,56	
21	,60		,40
22	,49	,44	
23	,49	,38	,36
24	,57	,40	,35
25		,33	,53
26			,42
27			,66
28	,65		
29		,57	,51
30	,38	,52	
31		,52	,42
32			,47
33	,32	,56	
34	,63	,41	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Nota. Extraído de Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo y cols. (2017).

Es decir que estos factores lograron explicar el 69,8% de la varianza total. Se realizó la rotación de la matriz con el método VARIMAX para detectar si es que existía alguna diferencia con el número de factores obtenidos, en el cual se obtuvieron de nuevo 8 factores que logran explicar el 69,82% de la varianza total.

Por lo tanto la interpretación de estos factores es una de las etapas más importantes, porque mediante el análisis de las cargas factoriales de cada ítem, se observa un valor alto para asociar el ítem con el componente, debido a que la correspondencia a

las correlaciones de cada ítem y el factor o componente, en este caso no rotado, se toma como criterio el valor de .35 para determinar si una carga factorial indica la asociación con el componente, y tales cargas factoriales mayores de cada ítem para asociarlos con cada componente o factor.

Figura 13

Ítems Definitivos que conforman cada factor.

Tabla 2: Ítems definitivos que conforman cada factor del BSQ

Factor número	Ítems que lo integran
Factor I	1,2,3,4,5,6,16,17,21,22,23,24,26,28,30,33,34
Factor II	7,9,10,12,13,15,18,19,20,25,29,31
Factor III	8,11,14,27,32

Nota. Extraído de Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo y cols. (2017).

3- Consistencia interna y análisis de los ítems: tomando en cuenta el alfa de cada uno de los tres factores y la correlación de cada ítem con su factor, estas correlaciones deben ser de .35 para arriba.

Por lo tanto, el Factor I cuenta con un alfa de cronbach de ,93 y N°17;

Figuras 14 y 15

Estadísticos de Fiabilidad del Factor I

Factor 1

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,93	17

Tabla 4: Coeficientes de Correlación Ítem-total y Alfa de Cronbach si se elimina el Ítem del Factor 1

Ítem	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	,58	,93
2	,79	,92
3	,61	,93
4	,69	,92
5	,66	,92
6	,59	,93
16	,68	,92
17	,67	,92
21	,72	,92
22	,60	,93
23	,68	,92
24	,75	,92
26	,27	,93
28	,56	,93

Ítem	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
30	,61	,93
33	,61	,93
34	,71	,92

Nota. Extraído de Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo y cols. (2017).

El Factor II cuenta con un alfa de cronbach de ,88 y un N° de elementos 13;

Figura 16**Estadísticos de fiabilidad del Factor II****Factor 2**

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,88	12

Tabla 6: Coeficientes de Correlación Ítem-total y Alfa de Cronbach si se elimina el ítem del Factor 2

Ítem	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
7	,54	,88
9	,64	,87
10	,55	,88
12	,66	,87
13	,46	,88
15	,61	,87
18	,40	,88
19	,63	,87
20	,64	,87
25	,50	,88
29	,73	,86
31	,61	,87

Nota. Extraído de Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo y cols. (2017)

El Factor III cuenta con un alfa de cronbach de ,576 y un N° de elementos 5;

Figura 17**Estadísticos de Fiabilidad del Factor III****Factor 3**

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,576	5

Nota. Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo y cols. (2017)

Figura 18**Coefficientes de correlación y Alfa de Cronbach**

Tabla 8: Coeficientes de Correlación Ítem-total y Alfa de Cronbach si se elimina el Ítem del Factor 3

Ítem	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
8	,18	,61
11	,47	,44
14	,50	,41
27	,39	,50
32	,24	,58

Nota. Extraído de Cuestionario de la imagen corporal Body Shape Questionnaire (BSQ) Adaptación y validación mendocina, por Páramo y cols. (2017)

En estos resultados se pueden considerar tanto 5 como 3 factores en la escala, y se opta por trabajar con tres dado que es el número que mejor coincide con los resultados hallados en otras investigaciones. En el estudio de validación realizado en México por Alcaraz et al. (2007) se encontraron también tres factores con una gran coincidencia en los ítems que integran cada uno de ellos y los obtenidos en este trabajo.

Criterios de Validación

Hernández Sampieri y cols. (2010) los define como una serie de procedimientos, los cuales tienen como objetivo, validar el rigor del conocimiento científico.

Transferencia

Hernández Sampieri y cols. (2010) explica que la transferencia es la posibilidad de aplicar ciertas soluciones en otro ambiente, por lo tanto, debe haber un grado de similitud entre el contexto de estudio y otros contextos. Por otra parte, la transferencia no la hace el investigador, sino el usuario o lector del estudio.

La presente investigación, se llevó a cabo en la ciudad de Salta, Argentina, la cual pretende investigar a los estudiantes universitarios de la UCASAL, tanto hombres como mujeres, de la carrera Licenciatura en Psicología y que pertenezcan al rango etario de 18 a 25 años de edad. Se tuvo en cuenta si existen diferencias significativas acerca de las creencias sobre la imagen corporal, entre aquellos estudiantes que hacen uso de la red social Instagram, de los que no.

Confirmabilidad

Hernández Sampieri y cols. (2010) la define como el rastreo de datos en su fuente y la explicitación de la lógica utilizada para interpretarlos.

En la presente investigación se indagó sobre las creencias, en específico, sobre las creencias sobre la imagen corporal de los estudiantes de la UCASAL, tanto hombres como mujeres que pertenezcan a la carrera Licenciatura en Psicología, del rango etario entre 18 y 25 años de edad. Esto fue posible a través de la aplicación del cuestionario BSQ, el cual mide la imagen corporal y su valoración, el cual arrojará un puntaje bruto evaluando tres factores interpretativos:

- Factor I: Malestar con la Imagen corporal.

- Factor II: Insatisfacción Corporal.
- Factor III: Devaluación de la Figura.

Estos factores interpretativos permitieron determinar si existen o no diferencias significativas entre aquellos estudiantes que hacen uso de la red social Instagram de aquellos que no, sobre las creencias acerca de la imagen corporal;

Validez

Fernández Liporace y cols. (2009) define la validez como la capacidad de un instrumento para captar diferencias individuales en la variable que está siendo medida, es decir que un instrumento mida lo que realmente intente medir.

La presente investigación posee Validez de Contenido, a la cual Fernández Liporace y cols. (2009) refiere a la verificación de que la muestra de ítems incluida en el test cubra, efectivamente, todos los aspectos o dimensiones relevantes de la variable en estudio.

Por lo tanto, el presente trabajo posee validez de contenido, debido a que el instrumento de recolección de datos, el cuestionario BSQ, presenta criterios de validez y confiabilidad interna que incluye en todos sus ítems de manera completa, y permite cubrir la medición de las creencias, porque la imagen corporal es una, y el mismo arroja un puntaje bruto que significa:

- < 81 no hay satisfacción corporal
- 81 – 104 leve insatisfacción corporal
- 105 – 121 moderada insatisfacción corporal
- 122 – 136 extrema insatisfacción corporal

De los cuales se obtienen tres factores interpretativos:

- Factor I: Malestar con la Imagen corporal.
- Factor II: Insatisfacción Corporal.

- Factor III: Devaluación de la Figura.

Por lo tanto, la variable dependiente de creencias sobre la imagen corporal, se encuentra abarcada y cubre todas las dimensiones posibles de la misma.

PROCEDIMIENTO

Se habían propuesto tres alternativas de procedimiento:

- La primera alternativa era solicitar permiso al rectorado para que las facultades envíen vía mail el cuestionario de Google Form a todos los estudiantes que pertenezcan al rango etario de entre 18 y 25 años de edad. Esta alternativa se descartó por cuestiones de tiempo, ya que había que solicitar 10 días hábiles antes una reunión con el rector, ya que el mismo posee una agenda ocupada. Posteriormente, se debía anexar la nota aprobada por el Rector a la Decana de la Facultad de Artes y Ciencias, que una vez autorizado por el Rector y la Decana, recién allí, se presentaría la nota a Jefatura de Carrera, para cumplir con todos los permisos necesarios para que el cuestionario sea enviado vía mail a los alumnos.
- Otra alternativa era la recolección de datos de manera presencial, donde la investigadora se acercaría en persona a preguntar a los alumnos que anden por el campus si deseaban participar de una investigación, y en caso afirmativo, se contaría con la tarjeta E-pop, que contiene un chip que se acerca al celular del participante, donde automáticamente le aparece el cuestionario de Google form para que lo complete. Esta alternativa se descartó por cuestiones económicas ya que se debía realizar el gasto de la tarjeta E – Pop, más el gasto de transporte de Buenos Aires a Salta. Como así también por cuestiones de tiempo, ya que se debía recurrir de manera presencial al campus universitario, y por cuestiones laborales, se dificultaba.
- Finalmente, una tercera alternativa era que la investigadora sea introducida en los grupos de Facebook y/o de WhatsApp, pertenecientes a las

diferentes carreras de la Ucasal, para enviar directamente el cuestionario de Google Form a todos aquellos estudiantes que pertenezcan al rango etario correspondiente y deseen participar de la misma. Esta opción es la que se escogió por conveniencias económicas y de tiempo.

Una vez aprobado el proyecto de investigación, se escogió la segunda alternativa:

- 1- La investigadora se incluyó en los grupos de Facebook y de WhatsApp existentes de los alumnos de psicología, para enviar el cuestionario de Google Form.
- 2- Se envió el cuestionario a los grupos, y lo respondieron todos aquellos estudiantes que desearon participar en la muestra.
- 3- Una vez alcanzada la cantidad requerida de respuestas para que la muestra sea representativa, se cierra el formulario.
- 4- Con estos datos obtenidos se prosiguió con la instancia de tabulación y análisis de los datos, que se realizó por planillas de Excel:
 - Tabulación de datos: convertir las respuestas de Google Form a planilla de Excel (da la opción la plataforma). Convertir los “Siempre” en 4, los “A Menudo” en 3, los “A Veces” en 2 y los “Nunca” en 1. Calcular los puntajes brutos de cada uno de los individuos. Calcular los puntajes teniendo en cuenta los factores I, II y III.
 - Estadística descriptiva:
 - Se dividió la muestra en los No Usuarios y Usuarios, teniendo en cuenta los puntajes brutos, y los puntajes de los Factores I, II y III. Se calculó la Media, Mediana y Moda.
 - Se procedió a hacer el análisis de datos a través de escalas intervalares al dividir los no usuarios, de los usuarios. Y calcular las frecuencias,

las frecuencias acumuladas, el punto medio, la frecuencia por el punto medio, el promedio, la resta entre el promedio y punto medio, se calcula el resultado de la resta anterior al cuadrado, la desviación estándar y el coeficiente de variación. Esto se realizó para los puntajes bruto, y los factores I, II y III. Se realizaron los gráficos correspondientes. Posteriormente, se realizó la comparación de los puntajes bruto y factores entre los usuarios y no usuarios. Se hicieron los gráficos correspondientes.

- Estadística inferencial:
 - se realizó el procedimiento objetivo.
 - se resolvió por Prueba de la Mediana con resolución por X^2_{2x2} .
 - se procedió a confirmar la hipótesis alternativa.
- 5- Se elaboraron conclusiones.

CRONOGRAMA

Tabla 2. Cronograma. Elaboración propia

ACTIVIDADES / TIEMPO EN MESES Y SEMANAS	Enero 2022				Febrero 2022				Marzo 2022				Abril 2022				Mayo 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de las correcciones hechas por el tribunal con anterioridad (metodología, M.T y planteamiento del problema).																				
Realización de corrección del proyecto por el tribunal.																				
Aplicación de técnicas de recolección de datos.																				
Análisis e interpretación de los datos.																				
Elaboración de conclusiones.																				
Revisión de redacción y detalles formales.																				
Entrega de tesis																				

RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó la recolección de datos a través del Cuestionario de Google Form, el cual registra los datos de manera automática, a medida que los alumnos van completando el mismo. Esto se logró a partir de que la investigadora se introdujo en los grupos de Whatsapp y Facebook existentes, de los diferentes años y comisiones de la Licenciatura en Psicología.

La muestra requerida para que sea representativa debía ser de 406 personas, ante una población de 1032 alumnos inscriptos y reinscriptos en la carrera el año 2.022. El mínimo fue superado y se recolectaron 425 respuestas.

La tabulación de datos consistió en transformar las respuestas del cuestionario Google Form a planilla de Excel (da la opción la plataforma). Transformar los:

- “Siempre” en 4
- “A Menudo” en 3
- “A Veces” en 2
- “Nunca” en 1.

Luego de transformar las respuestas a números, se procedió a sumar los datos para obtener los puntajes brutos de cada uno de los individuos, mediante formula de Excel.

Una vez que se obtuvo los puntajes brutos, se procedió a calcular los resultados parciales obtenidos de los Factores I, II y III.

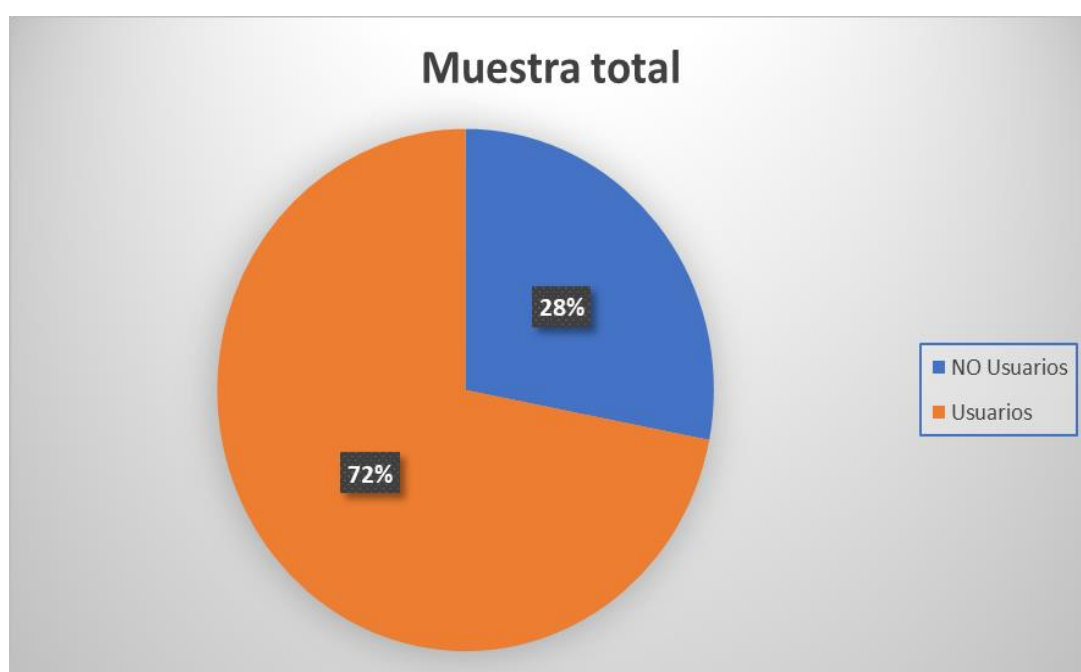
Se convirtió la planilla de Excel a imágenes JPG para adjuntar en la investigación, por lo que de allí se extrajeron las imágenes incluidas en **ANEXOS II**.

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis Estadístico Descriptivo

Se procedió dividiendo la muestra entre los Usuarios y No usuarios de la red social Instagram, siendo 46 los participantes de la muestra los que NO son usuarios de Instagram, y 379 los participantes de la muestra quienes sí usan esta red social.

Gráfico I. División de la Muestra Total en Porcentajes.



Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Entonces, la muestra está compuesta por 425 personas de una población de 1032 estudiantes de psicología. Es representativa ya que corresponde al 41,18% de los inscriptos en la Licenciatura en Psicología de la Universidad Católica de Salta.

A su vez, la división de la muestra se realizó en Hoja de Cálculo Excel, para poder identificar con facilidad sus respectivos puntajes brutos, y puntajes parciales de los Factores I, II y III. Se convierte la planilla Excel en imágenes JPG para poder extraer a la investigación se encuentran en **ANEXO III**.

Una vez dividida la muestra entre Usuarios de Instagram y No Usuarios de Instagram, se procede a realizar el análisis estadístico descriptivo. Este análisis, primeramente, refiere a la asignación de números a las respuestas obtenidas en el cuestionario BSQ, de modo que sean susceptibles de análisis por medio de manipulaciones y operaciones de acuerdo con ciertas reglas estadísticas. El mismo ofrece nueva información de las variables que se están midiendo en valores numéricos. (se realizó previamente en la tabulación de datos)

Siegel y Castellanos (1995) explican que la teoría de la medición está formada por un conjunto de teorías separadas y distintas cada una de ellas, referidas a un nivel diferente de medición, operaciones permitidas con un conjunto de puntajes dados que dependen del nivel de medida que se quiera lograr, a partir de diferentes tipos de escalas, como las nominales, proporcionales e intervalares.

Se realizó la medición en escalas intervalares, es decir que se ha ejecutado en un intervalo, una distancia numérica en relación a los puntajes obtenidos, de una respuesta a otra para especificar equivalencias, ya que se trata de dos variables cuantitativas y no agrupadas (usuarios de Instagram y NO usuarios de Instagram) Las escalas intervalares que se realizaron son de los puntajes brutos obtenidos, de los puntajes parciales de los Factores I, II y III. Sobre la base de los resultados arrojados por las escalas se calculó Media, Mediana y Moda, y su gráfico correspondiente, para luego realizar una comparación entre los resultados obtenidos de los Usuarios de Instagram y los NO usuarios.

La nomenclatura que se va a usar a continuación:

f: frecuencia

F: frecuencia acumulada

pm: punto medio

\bar{X} : media aritmética o promedio

Md: mediana

Mo: moda

S: desviación estándar

CV: coeficiente de variación

Puntaje Bruto

El análisis del puntaje bruto permite visualizar sobre como es valorada la imagen corporal, satisfactoria o insatisfactoria. Esto permite responder a la pregunta de investigación, sobre si existen diferencias significativas en torno a las creencias sobre la imagen corporal, teniendo en cuenta que la imagen corporal es una creencia. Por lo tanto, también permite responder al objetivo general de la investigación.

Tabla 3. Análisis estadístico descriptivo del puntaje bruto de los No Usuarios.

Elaboración propia

NO USUARIOS GENERAL									
Intervalos	f	F	pm	f x pm	\bar{X}	pm- \bar{X}	(pm- \bar{X}) ²	f.(pm- \bar{X})	
34	43	5	5	38,5	192,5	75,89130435	37,39130435	1398,109641	6990,548204
44	53	3	8	48,5	145,5	75,89130435	27,39130435	750,2835539	2250,850662
54	63	8	16	58,5	468	75,89130435	17,39130435	302,4574669	2419,659735
64	73	9	25	68,5	616,5	75,89130435	7,391304348	54,63137996	491,6824197
74	83	6	31	78,5	471	75,89130435	2,608695652	6,805293006	40,83175803
84	93	3	34	88,5	265,5	75,89130435	12,60869565	158,979206	476,9376181
94	103	5	39	98,5	492,5	75,89130435	22,60869565	511,1531191	2555,765595
104	113	2	41	108,5	217	75,89130435	32,60869565	1063,327032	2126,654064
114	123	2	43	118,5	237	75,89130435	42,60869565	1815,500945	3631,00189
124	133	3	46	128,5	385,5	75,89130435	52,60869565	2767,674858	8303,024575
		46			3491				29286,95652

$$\bar{X} = 75,89$$

$$Md = 71$$

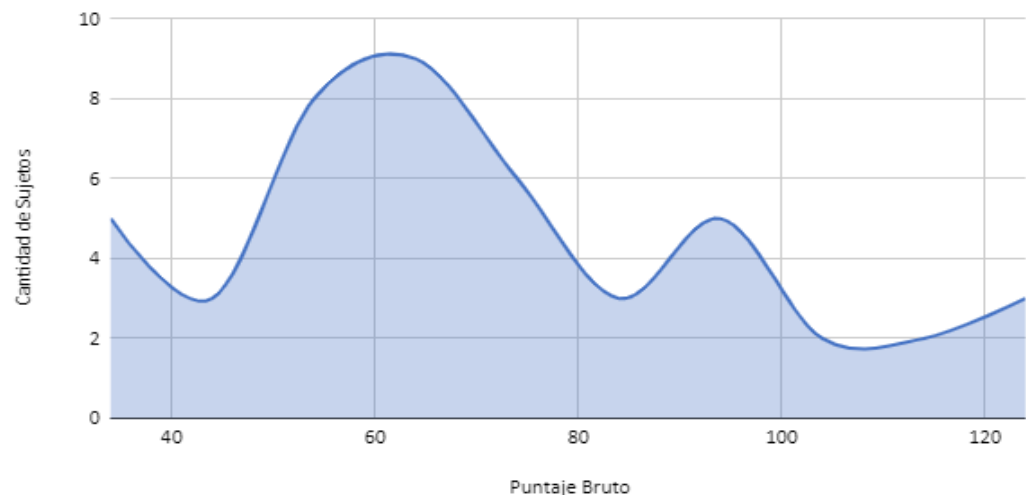
$$Mo = 66,25$$

$$S = 25,23$$

$$CV = 0,33248$$

Gráfico II. Distribución de Frecuencias No Usuarios.

Distribución de frecuencias de No usuarios



Extraído de *Excel WPS Office 2.019*

El gráfico II representa como están distribuidos los puntajes brutos de los participantes de la muestra que No son Usuarios de Instagram. Allí las Medidas de Tendencia Central se encuentran aumentadas siendo la Media mayor que la Mediana y la Mediana mayor que la Moda, lo que significa que presentan una distribución asimétrica orientada hacia la izquierda, es decir que se está ante la presencia de datos extremos. Entonces los No Usuarios de Instagram poseen una mayor frecuencia en puntajes brutos que van desde el 54 al 83, lo que significa una leve insatisfacción corporal.

Tabla 4. Análisis estadístico descriptivo del puntaje bruto de los Usuarios.**Elaboración propia**

USUARIOS									
Intervalos	F	F+Q	PM	FxPM	X/	PM-X/	PM-X2	F.(pm-x/2)	
34	43	12	12	38,5	462	85,0171504	46,5171504	2163,845281	25966,14337
44	53	32	44	48,5	1552	85,0171504	36,5171504	1333,502273	42672,07274
54	63	39	83	58,5	2281,5	85,0171504	26,5171504	703,1592651	27423,21134
64	73	55	138	68,5	3767,5	85,0171504	16,5171504	272,8162572	15004,89415
74	83	33	171	78,5	2590,5	85,0171504	6,517150396	42,47324928	1401,617226
84	93	56	227	88,5	4956	85,0171504	3,482849604	12,13024137	679,2935165
94	103	44	271	98,5	4334	85,0171504	13,4828496	181,7872335	7998,638272
104	113	59	330	108,5	6401,5	85,0171504	23,4828496	551,4442255	32535,20931
114	123	42	372	118,5	4977	85,0171504	33,4828496	1121,101218	47086,25114
124	133	7	379	128,5	899,5	85,0171504	43,4828496	1890,75821	13235,30747
		379			32221,5				214002,6385

$$\bar{X} = 85,02$$

$$Md = 86,97$$

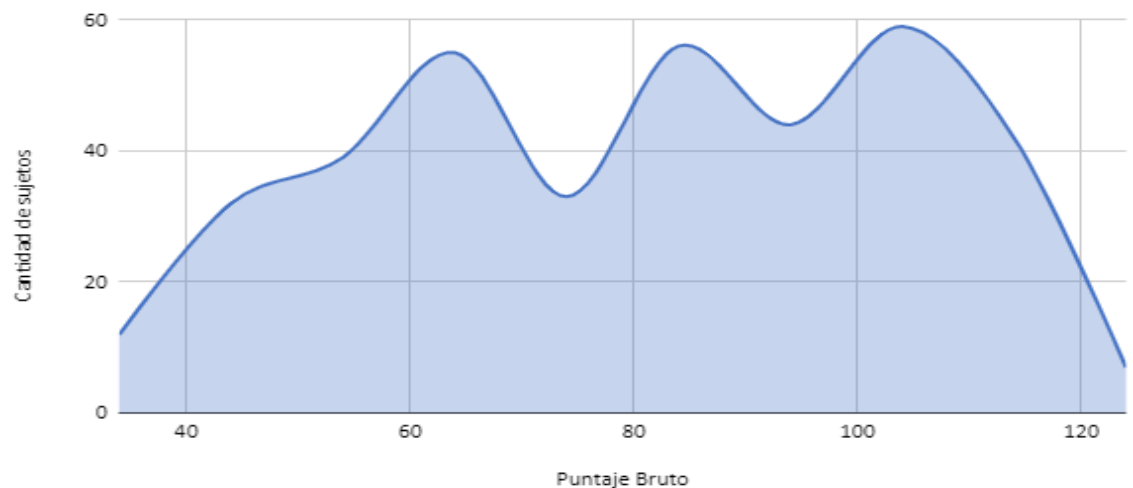
$$Mo = 108,22$$

$$S = 23,76$$

$$CV = 0,28$$

Gráfico III. Distribución de Frecuencias Usuarios de Instagram

Distribución de Frecuencia de Usuarios



Extraído de *Excel WPS Office 2.019*

El gráfico III representa como están distribuidos los puntajes brutos de los participantes de la muestra que son Usuarios de Instagram. Donde las Medidas de Tendencia Central, se encuentran la Media, Mediana con valores muy próximos, mientras que la Moda posee un valor elevado. Esto significa que se presenta una distribución simétrica técnica, orientada hacia la derecha, es decir que existen datos más homogéneos. Entonces, los Usuarios de Instagram poseen una mayor frecuencia en puntajes brutos que van desde el 64 al 104, lo que significa una moderada insatisfacción corporal.

Comparación de Puntajes Brutos entre Usuarios y No Usuarios

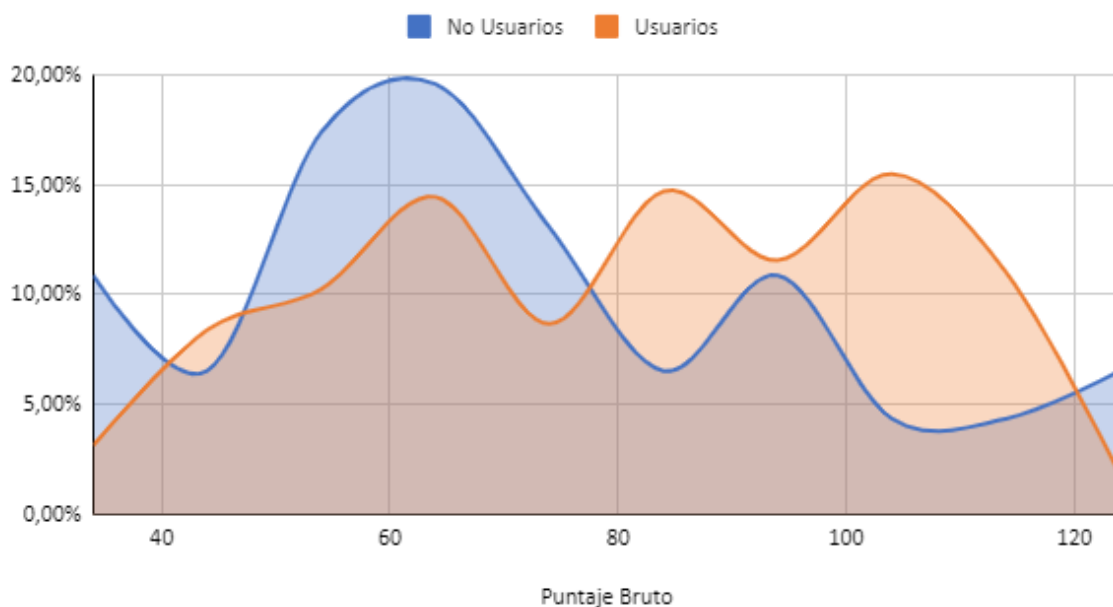
Es importante tener en cuenta la diferencia existente entre las frecuencias obtenidas por los Usuarios y No Usuarios de Instagram, ya que esto permite responder al primer objetivo específico de la investigación, que es describir el nivel de diferencias entre los Usuarios y No Usuarios de Instagram con respecto a las creencias sobre la imagen corporal.

Tabla 5. Comparación de puntajes brutos entre usuarios y no usuarios. Elaboración propia

Puntaje Bruto	No Usuarios de Instagram	Usuarios de Instagram	NO	Si
34	10,86%	3,14%	5	12
44	6,523%	8,39%	3	32
54	17,39%	10,23%	8	39
64	19,56%	14,43%	9	55
74	13,04%	8,66%	6	33
84	6,52%	14,695	3	56
94	10,86%	11,54%	5	44
104	4,34%	15,48%	2	59
114	4,34%	11,02%	2	42
124	6,52%	1,83%	3	7
			46	379

Gráfico IV. Comparación proporcional entre Puntajes Brutos entre Usuarios y No usuarios

Comparación proporcional de distribución de frecuencias



Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

El gráfico IV representa la comparación de los puntajes brutos obtenidos en el cuestionario BSQ entre los Usuarios y No Usuarios de Instagram, en donde se tiene en cuenta las proporciones brindadas por las Medidas de Tendencia Central de ambas muestras. Esto significa que las MTC obtenidas por los No Usuarios de Instagram son menores que las MTC obtenidas por los Usuarios de Instagram, es decir que los No Usuarios presentan una Leve Insatisfacción Corporal, mientras que los Usuarios presentan Moderada Insatisfacción corporal.

Lo expuesto, permite responder a la pregunta de investigación de que sí existen diferencias significativas en torno a las creencias sobre la imagen corporal entre estudiantes de psicología de 18 a 25 años de edad, que hacen uso de la red social Instagram, de aquellos que no hacen uso. Por lo tanto, también permite cumplir con el objetivo general.

A su vez, esta comparación arroja como resultado el nivel de las diferencias entre los Usuarios de Instagram que poseen una distribución simétrica, es decir que los puntajes en general apuntan entre 64 y 104, determina que es una muestra altamente homogénea, tendiendo a presentar una Moderada Insatisfacción Corporal. En cambio, entre los No Usuarios de Instagram, la distribución es asimétrica y orientada hacia la izquierda, lo cual significa que se obtienen puntajes extremos que no son altamente significativos, pero evidencian una pequeña heterogeneidad dentro de la muestra. Si bien tienden a presentar una Leve Insatisfacción Corporal, existen datos extremos.

Por lo tanto esta comparación, permite cumplir con el primer objetivo específico que es conocer el nivel de las diferencias entre los usuarios de Instagram de los no usuarios de Instagram con respecto a las creencias sobre la imagen corporal, al evidenciar que ambas muestras presentan un nivel de diferencias en cuanto a las características de las mismas, siendo los Usuarios de Instagram una muestra más homogénea con una dispersión simétrica de los puntajes, mientras que los No Usuarios presentan una leve heterogeneidad entre sí, con una dispersión asimétrica con puntajes extremos.

Factor I – Malestar con la Imagen Corporal

El cuestionario BSQ presenta tres factores interpretativos que permiten realizar un screening de los individuos, acerca de la preocupación sobre su imagen corporal de manera más específica, que permiten evaluar si existen o no riesgos de desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria.

El Factor I evalúa el malestar con la imagen corporal y refiere a la preocupación e inconformidad que presentan las personas hacia algún rasgo de la apariencia física o por el cuerpo en general. Está compuesto por los ítems:

- 1. ¿Te preocupas por como se ve tu cuerpo, tu figura?

-
- 2. ¿Te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta?
 - 3. ¿Has pensado que tenés las piernas, caderas, cola o cintura demasiado grandes en relación con el resto del cuerpo?
 - 4. ¿Has tenido miedo a engordar?
 - 5. ¿Te ha preocupado que algunas zonas de tu cuerpo no sean lo suficientemente firmes (sean flácidas)?
 - 6. ¿Sentirte lleno/a (después de una comida), te ha hecho sentir te gordo/a?
 - 16. ¿Has imaginado modificar o cambiar alguna zona de tu cuerpo?
(Panza, cola)
 - 17. Comer caramelos, tortas u otros alimentos con muchas calorías, ¿Te ha hecho sentir gordo/a?
 - 21. Preocuparte por tu figura, ¿Te ha inducido a 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 la figura que tenés es debida a tu falta de autocontrol a la hora de comer?
 - 24. ¿Te has preocupado qué otra gente vea los famosos "rollitos" alrededor de tu cintura y estómago?
 - 26. ¿Has vomitado para sentirte más flaco/a?
 - 28. ¿Te ha preocupado qué zonas de tu cuerpo tengan aspecto de piel de naranja (celulitis)?
 - 30. ¿Te has pellizcado zonas de tu cuerpo para ver cuánta grasa tenés?
 - 33. ¿Te has fijado más en tu figura cuando estás en compañía de otras personas?

- 34. ¿La preocupación por tu figura te ha hecho pensar que deberías hacer ejercicio?

El análisis de este factor, permite cumplir con el segundo objetivo específico de la investigación que es describir las diferencias en torno al Factor I “Malestar con la Imagen Corporal” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Análisis de datos estadístico descriptivo Factor I – No Usuarios

Tabla 6. Análisis estadístico descriptivo Factor I. No usuarios de Instagram.

Elaboración propia.

NO USUARIO FACTOR I									
Intervalos	f	F	pm	fxpm	\bar{X}	$pm - \bar{X}$	$(pm - \bar{X})^2$	$f.(pm - \bar{X})^2$	
17	21	0	0	19	0	47,69565217	28,69565217	823,4404537	0
22	26	1	1	24	24	47,69565217	23,69565217	561,4839319	561,4839319
27	31	2	3	29	58	47,69565217	18,69565217	349,5274102	699,0548204
32	36	5	8	34	170	47,69565217	13,69565217	187,5708885	937,8544423
37	41	2	10	39	78	47,69565217	8,695652174	75,61436673	151,2287335
42	46	12	22	44	528	47,69565217	3,695652174	13,65784499	163,8941399
47	51	6	28	49	294	47,69565217	1,304347826	1,701323251	10,20793951
52	56	6	34	54	324	47,69565217	6,304347826	39,74480151	238,4688091
57	61	10	44	59	590	47,69565217	11,30434783	127,7882798	1277,882798
62	66	2	46	64	128	47,69565217	16,30434783	265,831758	531,6635161
		46			2194				4571,73913

$$\bar{X} = 47,69$$

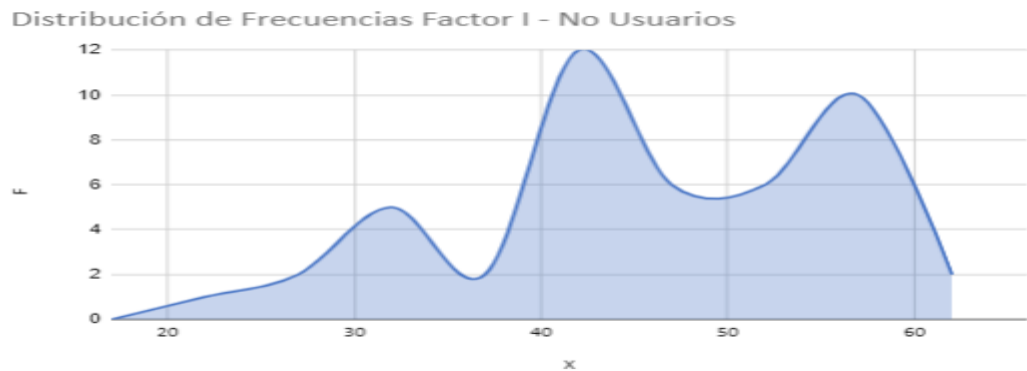
$$Md = 47,66$$

$$Mo = 44,5$$

$$S = 9,97$$

$$CV = 0,21$$

Gráfico V. Distribución de Frecuencias Factor I – No Usuarios



Extraído de *Excel WPS Office 2.019*

El gráfico V representa como están distribuidos los puntajes parciales de los participantes de la muestra que No son Usuarios de Instagram. Dónde las Medidas de Tendencia Central, se encuentran igualadas la Media y Mediana, pero la Moda se encuentra disminuida, lo que significa que se presenta una distribución simétrica orientada hacia la derecha, por lo que se está ante la presencia de datos homogéneos. Entonces los No Usuarios de Instagram poseen puntajes parciales bajos, con dos picos en los puntajes que van del 42 al 46, y del 57 al 61 lo que significa que presentan un Leve Malestar con la Imagen Corporal.

Análisis de datos estadístico descriptivo Factor I – Usuarios

Tabla 7. Análisis estadístico descriptivo Factor I. Usuarios de Instagram.

Elaboración propia.

USUARIO FACTOR I									
Intervalos	f	F	pm	fxpm	\bar{X}	pm- \bar{X}	(pm- \bar{X}) ²	f.(pm- \bar{X}) ²	
17	21	3	3	19	57	44,40897098	25,40897098	645,6158061	1936,847418
22	26	31	34	24	744	44,40897098	20,40897098	416,5260963	12912,30899
27	31	28	62	29	812	44,40897098	15,40897098	237,4363865	6648,218823
32	36	45	107	34	1530	44,40897098	10,40897098	108,3466768	4875,600455
37	41	41	148	39	1599	44,40897098	5,408970976	29,25696702	1199,535648
42	46	55	203	44	2420	44,40897098	0,4089709763	0,1672572594	9,199149268
47	51	46	249	49	2254	44,40897098	4,591029024	21,0775475	969,5671849
52	56	66	315	54	3564	44,40897098	9,591029024	91,98783773	6071,19729
57	61	49	364	59	2891	44,40897098	14,59102902	212,898128	10432,00827
62	66	15	379	64	960	44,40897098	19,59102902	383,8084182	5757,126273
		379			16831				50811,6095

$$\bar{X} = 44,41$$

$$Md = 45,02$$

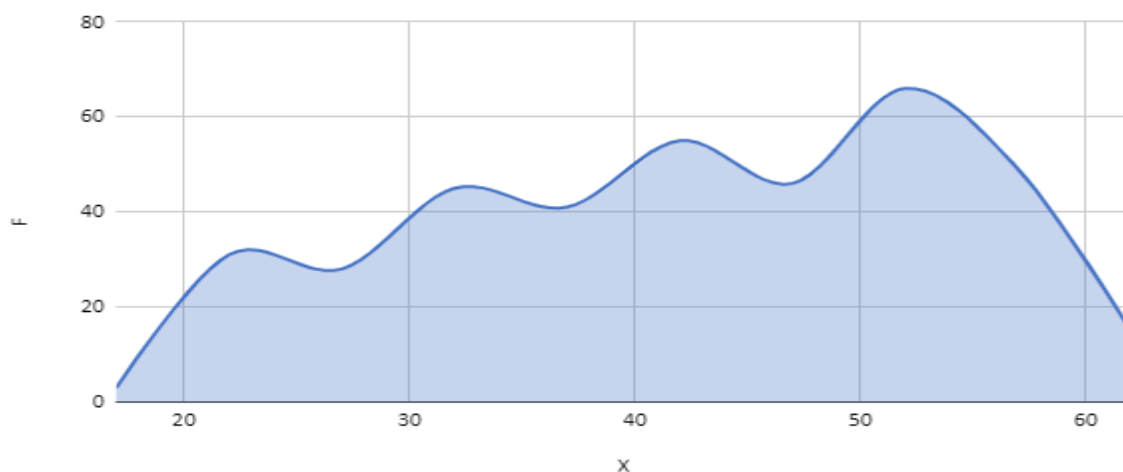
$$Mo = 54,16$$

$$S = 11,58$$

$$CV = 0,26$$

Gráfico VI. Distribución de Frecuencias Factor I – Usuarios

Distribución de Frecuencias Factor I – Usuarios



Extraído de *Excel WPS Office 2.019*

El gráfico VI representa como están distribuidos los puntajes parciales de los participantes de la muestra que son Usuarios de Instagram. Aquí las Medidas de Tendencia Central presentan a la Media y la Mediana con un incremento en la Moda, lo que significa que se presenta una distribución asimétrica orientada hacia la derecha, por lo que se está ante la presencia de datos relativamente homogéneos, porque se concentran la mayoría de las respuestas hacia puntajes altos, con un pico bien determinado. Entonces los Usuarios de Instagram posee puntajes parciales altos en los ítems pertenecientes a este Factor I, con un pico remarcado de puntajes parciales elevados que van desde el 52 al 56, lo que significa que presentan Malestar con la Imagen Corporal.

Comparación entre Usuarios y No Usuarios de Instagram

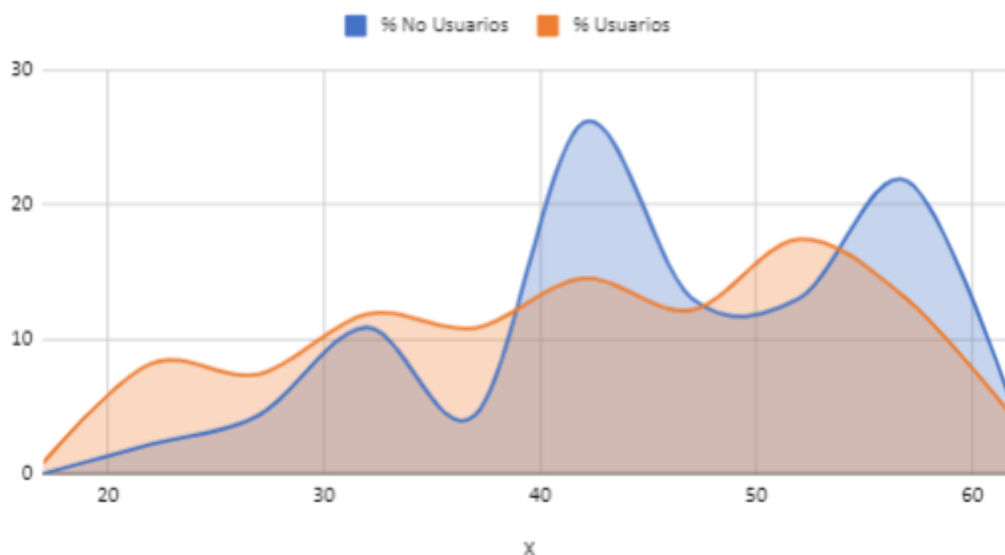
Es importante tener en cuenta la diferencia existente entre las frecuencias obtenidas por los Usuarios y No Usuarios de Instagram, ya que esto permite responder al segundo objetivo específico de la investigación, que es describir las diferencias en torno al Factor I “Malestar con la Imagen Corporal” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Tabla 8. Comparación entre los puntajes parciales del Factor I entre Usuarios y No Usuarios de Instagram. Elaboración propia.

X	% No Usuarios	% Usuarios	No	SI
17	0%	0,79%	0	3
22	2,17%	8,17%	1	31
27	4,34%	7,38%7	2	28
32	10,86%	11,87%	5	45
37	4,34%	10,81%	2	41
42	26,08%	14,51%	12	55
47	13,04%	12,13%	6	46
52	13,04347826	17,41424802	6	66
57	21,73913043	12,92875989	10	49
62	4,347826087	3,957783641	2	15
			46	379

Gráfico VII – Comparación proporcional de los puntajes parciales obtenidos del Factor I “Malestar con la Imagen corporal”, entre Usuarios y No Usuarios de Instagram.

Comparación proporcional del Factor I entre Usuarios y No Usuarios



Nota: extraído de *WPS Excel 2019*

El gráfico VII representa la comparación de los puntajes parciales obtenidos en el Factor I, que es uno de los factores interpretativos del cuestionario BSQ, que mide el Malestar con la Imagen Corporal entre los Usuarios y No Usuarios de Instagram, donde se tienen en cuenta las proporciones brindadas por las Medidas de Tendencia Central.

Se observa que en las MTC de los No Usuarios, la media y la mediana son mayores que la moda, siendo esta última relativamente un poco menor. Esto significa que existen puntajes parciales bajos en general, con dos picos de concentración de puntajes parciales medios, que obtuvieron los No Usuarios, siendo relativamente homogénea la muestra. En cambio, en los Usuarios la moda es ampliamente mayor, que la media y la mediana, lo que significa que la mayoría de los Usuarios obtienen puntajes parciales altos de manera homogénea, donde destaca un pequeño grupo del resto, haciendo un pico de puntajes parciales más altos, que resalta en los Usuarios a diferencia de los No Usuarios.

Por lo tanto, los Usuarios obtuvieron puntajes parciales altos, con una distribución relativamente homogénea, y una concentración más alta en un grupo que destaca por obtener puntajes parciales elevados en los ítems pertenecientes al Factor I, lo que significa que los Usuarios de Instagram presentan Malestar con la Imagen Corporal. Mientras que los No Usuarios de Instagram presentan una distribución simétrica, tendiente a la homogeneidad, dónde la mayoría de los puntajes parciales obtenidos son bajos, teniendo en cuenta dos pequeños picos en los ítems pertenecientes al Factor I, lo que significa que los No Usuarios presentan un Leve Malestar con la Imagen Corporal.

Entonces, para responder al segundo objetivo específico de la investigación es posible afirmar que los Usuarios de Instagram presentan de manera significativa Malestar con la Imagen Corporal, porque han obtenido la mayoría puntajes parciales altos, a diferencia de los No Usuarios de Instagram, quienes presentan un Leve Malestar con la Imagen Corporal, porque han obtenido puntajes parciales bajos en su mayoría.

Factor II – Insatisfacción Corporal

La Insatisfacción Corporal, pertenece al segundo factor interpretativo del cuestionario BSQ, lo permiten realizar un screening de los individuos, acerca de la preocupación sobre su imagen corporal de manera más específica, que permiten evaluar si existen o no riesgos de desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria.

El Factor II mide la Insatisfacción Corporal, la cual busca evaluar el sentimiento de malestar por el cuerpo, la figura, la ropa, comida, entre otros. Está compuesto por los ítems:

- 7. ¿Te has sentido mal con tu figura que has llegado a llorar?
- 9. ¿Estar con chicos/as delgados/as se ha hecho fijarte en tu figura?
- 10. ¿Te ha preocupado que tus piernas o cintura se ensanchan cuando te sentás?

- 12. ¿Te has fijado en la figura o cuerpo de otros chicos/as comparado la tuya con la de ellos negativamente?
- 13. Pensar en tu figura ¿Te ha desconcentrado (cuando miras la televisión, lees o conversas)?
- 15. ¿Has evitado llevar ropa ajustada, que marque tu figura?
- 18. ¿Has evitado ir a actos sociales o reuniones (por ejemplo, a una fiesta) porque te has sentido mal con tu figura?
- 19. ¿Te has sentido excesivamente gordo/a?
- 20. ¿Sentido acomplejado/a tu cuerpo?
- 25. ¿Has pensado que no es justo qué otros chicos/as sean más flacos/as que vos?
- 29. Verte reflejado/a en un espejo o vidriera ¿Te ha hecho sentir mal por tu figura?
- 31. ¿Has evitado situaciones en las cuales la gente pudiera ver tu cuerpo (por ejemplo, en clubes, piletas o duchas)?

El análisis este factor permite responder con el tercer objetivo específico de investigación de describir las diferencias en torno al Factor II “Insatisfacción Corporal” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Análisis de datos estadístico descriptivo Factor II – No Usuarios

Tabla 9. Análisis estadístico descriptivo Factor II. No Usuarios de Instagram.

Elaboración propia.

NO USUARIO - FACTOR II									
Intervalos	f	F	pm	fxpm	\bar{X}	pm- \bar{X}	(pm- \bar{X}) ²	f.(pm- \bar{X}) ²	
12	15	1	1	13,5	13,5	32,2826087	18,7826087	352,7863894	352,7863894
16	19	2	3	17,5	35	32,2826087	14,7826087	218,5255198	437,0510397
20	23	1	4	21,5	21,5	32,2826087	10,7826087	116,2646503	116,2646503
24	27	10	14	25,5	255	32,2826087	6,782608696	46,00378072	460,0378072
28	31	7	21	29,5	206,5	32,2826087	2,782608696	7,742911153	54,20037807
32	35	8	29	33,5	268	32,2826087	1,217391304	1,482041588	11,8563327
36	39	7	36	37,5	262,5	32,2826087	5,217391304	27,22117202	190,5482042
40	43	8	44	41,5	332	32,2826087	9,217391304	84,96030246	679,6824197
44	47	2	46	45,5	91	32,2826087	13,2173913	174,6994329	349,3988658
48	51	0	46	49,5	0	32,2826087	17,2173913	296,4385633	0
		46			1485				2651,826087

$$\bar{X} = 32,28$$

$$Md = 33$$

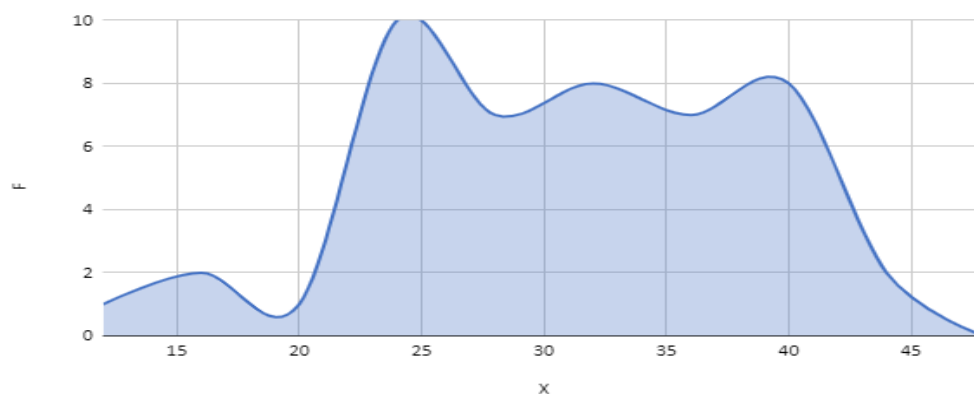
$$Mo = 27$$

$$S = 7,59$$

$$CV = 0,23$$

Gráfico VIII. Distribución de Frecuencias Factor II – No Usuarios

Distribución de Frecuencias Factor II – No Usuarios



Extraído de Excel WPS Office 2.019

Este gráfico representa como están distribuidos los puntajes parciales de los participantes de la muestra que No son Usuarios de Instagram. Dónde las Medidas de Tendencia Central, se encuentran igualadas a la Media y Mediana, pero la Moda se encuentra disminuida, lo que significa que se presenta una distribución asimétrica orientada hacia la derecha, por lo que se está ante la presencia primeramente de puntajes bajos que hacen pico desde las frecuencias que van desde el 24 al 43, y nuevamente descienden, lo que significa que es una distribución relativamente homogénea, donde se concentran puntajes medios y altos. Entonces los No Usuarios de Instagram poseen puntajes parciales medios y altos, lo que significa que poseen Moderada Insatisfacción Corporal.

Análisis de datos estadístico descriptivo Factor II – Usuarios

Tabla 10. Análisis estadístico descriptivo Factor II. Usuarios de Instagram.

Elaboración propia.

USUARIO - FACTOR II									
Intervalos	f	F	pm	fxpm	\bar{X}	pm- \bar{X}	(pm- \bar{X}) ²	f.(pm- \bar{X}) ²	
12	15	27	27	13,5	364,5	28,676781	15,176781	230,3346816	6219,036403
16	19	52	79	17,5	910	28,676781	11,176781	124,9204336	6495,862546
20	23	53	132	21,5	1139,5	28,676781	7,176781003	51,50618556	2729,827835
24	27	45	177	25,5	1147,5	28,676781	3,176781003	10,09193754	454,1371892
28	31	50	227	29,5	1475	28,676781	0,823218997	0,6776895176	33,88447588
32	35	46	273	33,5	1541	28,676781	4,823218997	23,2634415	1070,118309
36	39	49	322	37,5	1837,5	28,676781	8,823218997	77,84919348	3814,61048
40	43	36	358	41,5	1494	28,676781	12,823219	164,4349455	5919,658036
44	47	20	378	45,5	910	28,676781	16,823219	283,0206974	5660,413949
48	51	1	379	49,5	49,5	28,676781	20,823219	433,6064494	433,6064494
		379			10868,5				32831,15567

$$\bar{X} = 28,67$$

$$Md = 28,75$$

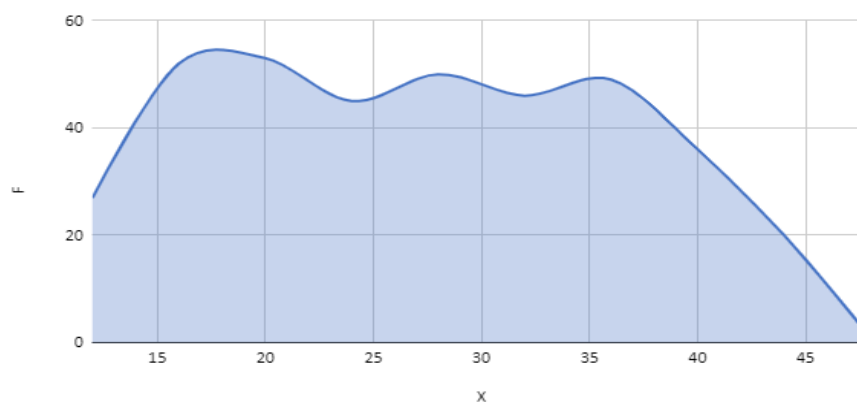
$$Mo = 20,33$$

$$S = 9,31$$

$$CV = 0,32$$

Gráfico IX. Distribución de Frecuencias Factor II – Usuarios

Distribución de Frecuencias Factor II – Usuarios



Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Este gráfico representa como están distribuidos los puntajes parciales de los participantes de la muestra que son Usuarios de Instagram. Dónde las Medidas de Tendencia Central, presentan a la Media y la Mediana igualadas, y la Moda se encuentra disminuida, lo que significa que se presenta una distribución simétrica orientada hacia la izquierda, por lo que se está ante la presencia de datos homogéneos, porque se concentran la mayoría de las respuestas hacia puntajes bajos y medios. Entonces los Usuarios de Instagram poseen puntajes parciales medios en los ítems pertenecientes a este Factor II, lo que significa que presentan Moderada Insatisfacción Corporal.

Comparación entre Usuarios y No Usuarios de Instagram

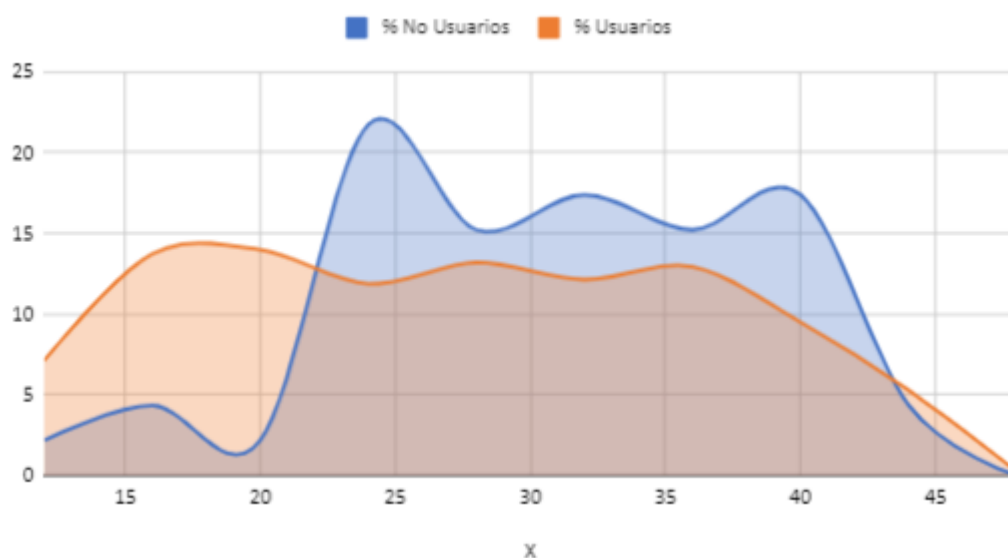
Es importante tener en cuenta la diferencia existente entre las frecuencias obtenidas por los Usuarios y No Usuarios de Instagram, ya que esto permite responder al tercer objetivo específico de la investigación, que es describir las diferencias en torno al Factor II “Insatisfacción Corporal” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Tabla 11. Comparación entre los puntajes parciales del Factor II entre Usuarios y No Usuarios de Instagram. Elaboración propia.

X	% No Usuarios	% Usuarios	no	si
12	2,17%	7,12%	1	27
16	4,34%	13,72%	2	52
20	2,17%	13,98%	1	53
24	21,73%	11,87%	10	45
28	15,21%	13,19%	7	50
32	17,39%	12,13%	8	46
36	15,21%	12,92%	7	49
40	17,39%	9,49%	8	36
44	4,34%	5,27%	2	20
48	0%	0,26%	0	1
			46	379

Gráfico X – Comparación proporcional de los puntajes parciales obtenidos del Factor II “Insatisfacción corporal”, entre Usuarios y No Usuarios de Instagram.

Comparación proporcional del Factor II entre Usuarios y No Usuarios



Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Este gráfico representa la comparación de los puntajes parciales obtenidos en el Factor II, que es uno de los factores interpretativos del cuestionario BSQ, que mide la Insatisfacción Corporal entre los Usuarios y No Usuarios de Instagram, dónde se tiene en cuenta las proporciones brindadas por las Medidas de Tendencia Central.

Las Medidas de Tendencia Central, no se presentan muy alejadas, siendo la media y la mediana coincidentes, con una disminución en la moda, tanto para los No Usuarios, como para los Usuarios. En la dispersión de datos se observan, que tanto los Usuarios como los No Usuarios, presentan muestras homogéneas, siendo los No usuarios un 1,72% más homogéneo que los Usuarios. Esto significa que los Usuarios de Instagram poseen puntajes parciales medios en los ítems pertenecientes a este Factor II, lo que implica que presentan Moderada Insatisfacción Corporal. Por otra parte, los No Usuarios, obtuvieron puntajes parciales medios y altos, lo que significa que también poseen Moderada Insatisfacción Corporal.

Entonces, para responder al tercer objetivo específico de la investigación los Usuarios de Instagram presentan de manera moderada Insatisfacción Corporal, al obtener la mayoría puntajes parciales bajos y medios, de los No Usuarios de Instagram que presentan Moderada Insatisfacción Corporal, al obtener puntajes parciales medios y altos en su mayoría. Siendo los No Usuarios una muestra más homogénea que los Usuarios.

Factor III – Devaluación de la Figura

La Devaluación de la Figura, pertenece al tercer factor interpretativo del cuestionario BSQ, lo permiten realizar un *screening* de los individuos, acerca de la preocupación sobre su imagen corporal de manera más específica, que permiten evaluar si existen o no riesgos de desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria.

El Factor III mide la Devaluación de la figura, la cual busca evaluar la desvalorización de la propia figura basada en aspectos como el peso y el tamaño del cuerpo. Está compuesto por los ítems:

- 8. ¿Has evitado correr trotar para que algunas zonas de tu cuerpo no se muevan?
- 11. El solo hecho de comer poca comida ¿Te ha hecho sentir gordo/a?
- 14. Estar desnudo/a, por ejemplo, cuando te duchas ¿Te ha hecho sentir gordo/a?
- 27. Estando con otras personas, ¿Te ha preocupado ocupar demasiado espacio (por ejemplo, sentándote en un sofá o en el micro)?
- 32. ¿Has tomado laxantes para sentirte más flaco/a?

Análisis de datos estadístico descriptivo Factor III – No Usuarios

Tabla 12. Análisis estadístico descriptivo Factor III. No Usuarios de Instagram. Elaboración propia.

NO USUARIO FACTOR 3									
Intervalos	f	F	pm	fxpm	\bar{X}	pm- \bar{X}	(pm- \bar{X}) ²	f.(pm- \bar{X}) ²	
5	6,5	5	5	5,75	28,75	12,5326087	6,782608696	46,00378072	230,0189036
6,5	8	3	8	7,25	21,75	12,5326087	5,282608696	27,90595463	83,71786389
8	9,5	5	13	8,75	43,75	12,5326087	3,782608696	14,30812854	71,54064272
9,5	11	2	15	10,25	20,5	12,5326087	2,282608696	5,210302457	10,42060491
11	12,5	6	21	11,75	70,5	12,5326087	0,7826086957	0,6124763705	3,674858223
12,5	14	5	26	13,25	66,25	12,5326087	0,7173913043	0,5146502836	2,573251418
14	15,5	10	36	14,75	147,5	12,5326087	2,217391304	4,916824197	49,16824197
15,5	17	1	37	16,25	16,25	12,5326087	3,717391304	13,81899811	13,81899811
17	18,5	8	45	17,75	142	12,5326087	5,217391304	27,22117202	217,7693762
18,5	20	1	46	19,25	19,25	12,5326087	6,717391304	45,12334594	45,12334594
		46		576,5					727,826087

$$\bar{X} = 12,53$$

$$Md = 13,1$$

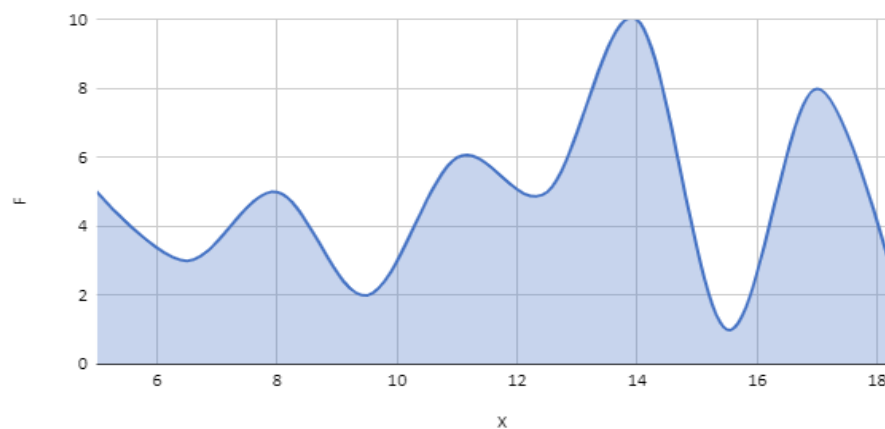
$$Mo = 14,53$$

$$S = 3,98$$

$$CV = 0,31$$

Gráfico XI. Distribución de Frecuencias Factor III – No Usuarios

Distribución de Frecuencias Factor III – No Usuarios



Extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Este gráfico representa como están distribuidos los puntajes parciales de los participantes de la muestra que No son usuarios de Instagram. Dónde las Medidas de Tendencia Central presentan a la moda mayor que la mediana y la mediana mayor que la media, es decir que presentan una distribución asimétrica orientada hacia la izquierda, por lo tanto, se está ante la presencia de datos extremos, siendo una muestra homogénea. Entonces los no usuarios de Instagram poseen picos que van desde 11 al 15,5 y del 17 al 18,5, lo que significa que obtienen puntajes parciales altos, presentando Devaluación de la Figura.

Análisis de datos estadístico descriptivo Factor III – Usuarios

Tabla 13. Análisis estadístico descriptivo Factor III. Usuarios de Instagram.

Elaboración propia.

USUARIO FACTOR III									
Intervalos	F	F	pm	fxpm	\ddot{X}	pm- \ddot{X}	(pm- \ddot{X}) ²	f.(pm- \ddot{X}) ²	
5	6,5	123	123	5,75	707,25	10,17875989	4,428759894	19,6139142	2412,511447
6,5	8	33	156	7,25	239,25	10,17875989	2,928759894	8,577634519	283,0619391
8	9,5	58	214	8,75	507,5	10,17875989	1,428759894	2,041354836	118,3985805
9,5	11	14	228	10,25	143,5	10,17875989	0,07124010554	0,005075152637	0,07105213692
11	12,5	38	266	11,75	446,5	10,17875989	1,571240106	2,468795469	93,81422783
12,5	14	19	285	13,25	251,75	10,17875989	3,071240106	9,432515786	179,2177999
14	15,5	28	313	14,75	413	10,17875989	4,571240106	20,8962361	585,0946109
15,5	17	23	336	16,25	373,75	10,17875989	6,071240106	36,85995642	847,7789976
17	18,5	35	371	17,75	621,25	10,17875989	7,571240106	57,32367674	2006,328686
18,5	20	8	379	19,25	154	10,17875989	9,071240106	82,28739705	658,2991764
		379			3857,75				7184,576517

$$\ddot{X} = 10,18$$

$$Md = 8,87$$

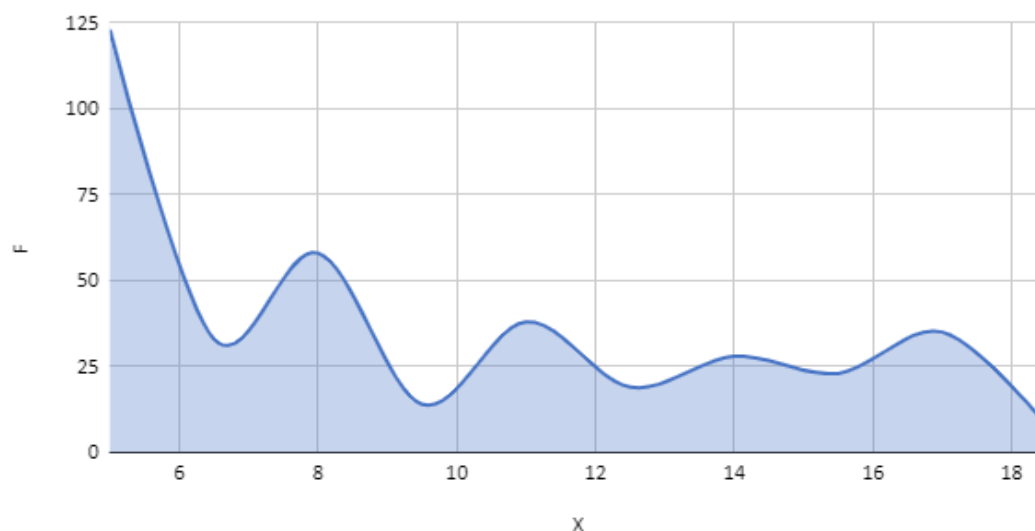
$$Mo = 5,86$$

$$S = 4,35$$

$$CV = 0,42$$

Gráfico XII. Distribución de Frecuencias Factor III – Usuarios

Distribución de Frecuencias Factor III – Usuarios



Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Este gráfico representa como están distribuidos los puntajes parciales de los participantes de la muestra que son Usuarios de Instagram. Dónde las medidas de tendencia central presentan a la media mayor que la mediana, y mediana mayor que moda es decir que presentan una distribución asimétrica orientada hacia la izquierda, por lo tanto, se está ante la presencia de datos extremos, siendo una muestra heterogénea al presentar un Coeficiente de Variación mayor al 0,33, en este caso un CV de 0,42. Entonces los no usuarios de Instagram poseen picos que van decayendo, iniciando desde el 5 al 9,5 lo que significa que obtienen puntajes parciales bajos, presentando Leve Devaluación de la Figura.

Comparación entre Usuarios y No Usuarios de Instagram

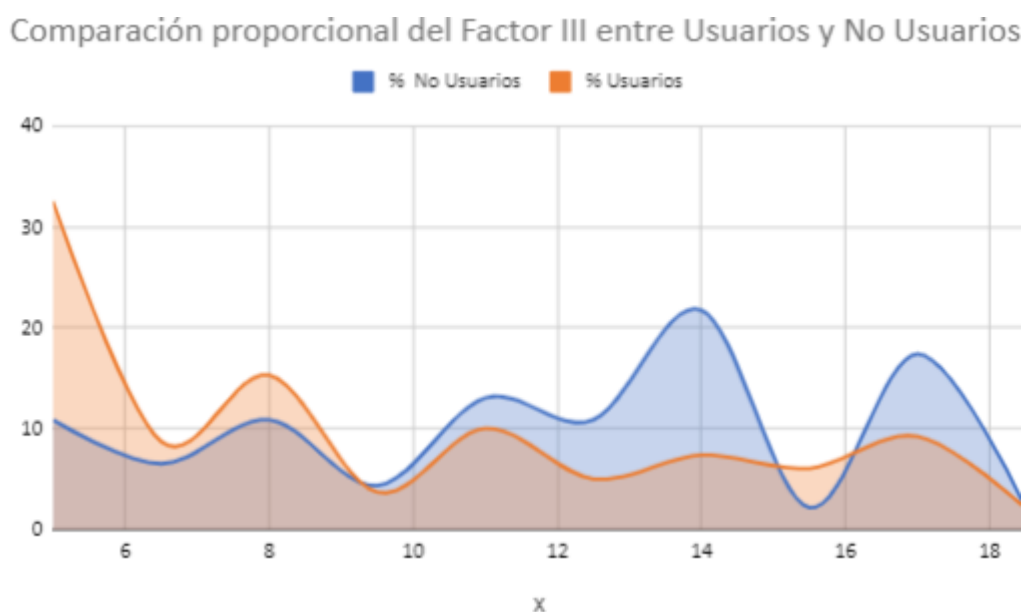
Es importante tener en cuenta la diferencia existente entre las frecuencias obtenidas por los Usuarios y No Usuarios de Instagram, ya que esto permite responder al cuarto objetivo específico de la investigación, que es describir las diferencias en torno al Factor III “Devaluación de la Figura” entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera

Licenciatura en Psicología de la UCASAL, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Tabla 14. Comparación del Factor III entre Usuarios y No Usuarios de Instagram. Elaboración propia

X	% No Usuarios	% Usuarios	NO	SI
5	10,86%	32,45%	5	123
6,5	6,52%	8,70%	3	33
8	10,86%	15,30%	5	58
9,5	4,34%	3,69%	2	14
11	13,04%	10,02%	6	38
12,5	10,86%	5,013%	5	19
14	21,73%	7,38%	10	28
15,5	2,17%	6,06%	1	23
17	17,39%	9,23%	8	35
18,5	2,17%	2,11%	1	8
			46	379

Gráfico XIII – Comparación proporcional de los puntajes parciales obtenidos del Factor III Devaluación de la figura, entre Usuarios y No Usuarios de Instagram.



Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Este gráfico representa la comparación de los puntajes parciales obtenidos en el factor III, que es uno de los factores interpretativos del cuestionario BSQ, que mide la devaluación de la figura entre los usuarios y no usuarios de Instagram, dónde se tiene en cuenta las proporciones brindadas por las medidas de tendencia central.

En los usuarios la moda es mayor que la mediana, y la mediana es mayor que la media, es decir que presentan una distribución asimétrica orientada hacia la izquierda, por lo tanto se está ante la presencia de datos extremos, en puntajes altos que van desde el 11 al 18,5, lo que significa que la mayoría obtiene puntajes altos, siendo una muestra homogénea.

Mientras que los usuarios de Instagram presentan a la media mayor que la mediana, y la mediana mayor que la moda, lo que significa que también se está ante la presencia de datos extremos con una distribución asimétrica orientada hacia la izquierda, siendo una muestra heterogénea con un coeficiente de variación de 0,42.

Entonces para responder al cuarto objetivo específico de la investigación, los no usuarios de Instagram presentan devaluación en la figura al obtener puntajes parciales altos, siendo una muestra homogénea. Mientras que los usuarios de Instagram presentan moderada devaluación de la figura, al obtener puntajes parciales bajos y medios, ya que es una muestra heterogénea.

Análisis Estadístico Inferencial

Procedimiento objetivo

Según Siegel y Castellan (1995) en las ciencias de la conducta se efectúan investigaciones para determinar en que medida son aceptables las hipótesis, que derivamos de las teorías de la conducta, ya que después de seleccionar una hipótesis que parece importante para una teoría determinada se debe recoger los datos empíricos, y queda la información directa acerca de la aceptabilidad de dicha hipótesis. Por lo que la decisión acerca del significado de los datos puede conducir a la confirmación, revisión o rechazo de la hipótesis, y con ella la teoría que la originó.

Entonces para decidir con objetividad que una hipótesis particular, es confirmada por un conjunto de datos, se necesita de un procedimiento que lleve un criterio objetivo para rechazar o aceptar las hipótesis. Es así que Siegel y Castellan (1995) explican la objetividad, proveniente del método científico, que requiere que las conclusiones a ser alcanzadas por los métodos públicos, sean susceptibles de ser repetidos por otros investigadores competentes, y así que este procedimiento objetivo se base tanto en la información obtenida de investigación, como en el margen de riesgo que se está dispuesto a aceptar en el criterio de la decisión con respecto a la hipótesis.

1- Formulación de Hipótesis

Nula = no existen diferencias entre los puntajes brutos de los usuarios de Instagram y los No usuarios de Instagram

Alternativa = la probabilidad de que los usuarios de Instagram tengan mayor puntaje en la escala BSQ es mayor a que lo hagan los No usuarios de Instagram.

2- Elección de prueba de hipótesis

se trabaja con la prueba de hipótesis de la Mediana con resolución de X^2_{2x2} , por tratarse de dos muestras independientes con datos cuantitativos, presentados de forma no agrupada, con un N° superior a 40

3- Tamaño de la muestra y Nivel de significación.

$N = 425$

$\alpha = 0,01$

4- Distribución Muestral

Las probabilidades asociadas a la prueba de la mediana resuelta por X^2_{2x2} , se encuentran agrupadas en Tabla C.

Figura 25

Tabla C

-TABLA C. Tabla de valores críticos de chi cuadrada* : 200123

		Probabilidad conforme a H_0 de que $\chi^2 \geq$ chi cuadrada													
		.99	.98	.95	.90	.80	.70	.50	.30	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	.00015	.00053	.0039	.016	.054	.15	.46	1.07	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83	
2	.02	.04	.10	.21	.45	.71	1.39	2.41	3.58	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82	
3	.12	.18	.35	.58	1.00	1.42	2.37	3.66	4.64	5.25	7.82	9.84	11.34	16.27	
4	.30	.43	.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.69	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46	
5	.55	.75	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52	
6	.87	1.13	1.64	2.30	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46	
7	1.24	1.55	2.17	2.83	3.69	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32	
8	1.65	2.03	2.73	3.49	4.39	5.43	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12	
9	2.09	2.53	3.32	4.17	5.16	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88	
10	2.56	3.05	3.94	4.80	5.88	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59	
11	3.05	3.61	4.58	5.58	6.80	8.18	10.34	12.90	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26	
12	3.57	4.18	5.23	6.30	7.61	9.03	11.34	14.01	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91	
13	4.11	4.78	5.89	7.04	8.43	9.93	12.34	15.12	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53	
14	4.66	5.37	6.57	7.79	9.27	10.82	13.34	16.23	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12	
15	5.23	5.98	7.26	8.65	10.31	11.73	14.34	17.32	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70	
16	5.81	6.61	7.96	9.31	11.15	12.02	15.34	18.43	20.49	23.54	25.30	29.63	32.00	39.20	
17	6.41	7.26	8.67	10.08	12.00	13.25	16.34	19.51	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75	
18	7.02	7.91	9.39	10.86	12.85	14.44	17.34	20.60	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31	
19	7.63	8.57	10.12	11.65	13.72	15.35	18.34	21.69	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82	
20	8.26	9.24	10.85	12.44	14.58	16.27	19.34	22.78	25.04	28.41	31.41	35.02	37.57	45.32	
21	8.90	9.62	11.59	13.24	15.44	17.18	20.34	23.86	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80	
22	9.54	10.60	12.34	14.04	16.31	18.10	21.24	24.94	27.30	30.81	33.92	37.60	40.29	48.27	
23	10.20	11.29	13.09	14.85	17.19	19.02	22.34	26.02	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73	
24	10.86	11.99	13.85	15.66	18.06	19.94	23.34	27.10	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18	
25	11.52	12.70	14.61	16.47	18.94	20.87	24.34	28.17	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62	
26	12.20	13.41	15.38	17.29	19.82	21.79	25.34	29.25	31.80	35.56	38.88	42.86	45.64	54.05	
27	12.88	14.12	16.15	18.11	20.70	22.72	26.34	30.32	32.91	36.74	40.11	44.14	46.96	55.48	
28	13.56	14.85	16.93	18.94	21.59	23.65	27.34	31.39	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89	
29	14.26	15.57	17.71	19.77	22.48	24.58	28.34	32.46	35.14	39.09	42.56	46.69	49.59	58.30	
30	14.95	16.31	18.49	20.60	23.36	25.51	29.34	33.53	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70	

Nota: Extraído de *Estadística No Paramétrica, aplicada a las ciencias de la conducta*. Siegel y Castellan (1995)

5- Región de rechazo

Si las probabilidades arrojadas por la tabla C es igual o mayor a mi α 0,01, me permite rechazar hipótesis nula, y aceptar hipótesis alternativa. En caso contrario, se rechaza hipótesis alternativa, y se acepta hipótesis nula.

6- Decisión

PRUEBA DE LA MEDIANA

La Prueba de la Mediana es un procedimiento para probar si dos grupos independientes difieren en sus tendencias centrales. Más exactamente para dar información acerca de la probabilidad de los dos grupos independientes provenientes de una misma población, se ha dividido la muestra en dos, convirtiéndose así en dos muestras independientes, con la misma mediana. Según Siegel y Castellan (1995) aquí la hipótesis de nulidad supone que provienen de una misma población con la misma mediana; y la hipótesis alterna puede ser que la mediana de una muestra sea diferente a la otra, o que uno esté más allá de la otra. A su vez puede usarse siempre que los puntajes de los dos grupos estén por lo menos en una escala ordinal de medición.

Al aplicarla se inicia por determinar el puntaje de la mediana para el grupo combinado, es decir la mediana para todos los puntajes en ambas muestras, acto seguido se dicotomizar los conjuntos de puntajes de la mediana combinada, se distribuyen los datos en una tabla de dos por dos, teniendo en cuenta los puntajes que están por encima de la mediana y por debajo de la mediana.

Figura 26

Prueba de la mediana

	Puntaje Bruto	
Md covinada	86	
	No Usuarios	Usuarios
Arriba Md	13	194
Abajo Md	33	185

Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Por consiguiente, Según Siegel y Castellan (1995) si el número total de casos en ambos grupos es pequeño menor a 40, puede usarse la prueba de Fisher para probar hipótesis, en cambio si el número total de casos es suficientemente grande mayor a 40 puede usarse la prueba de chi cuadrada ($X^2_{2 \times 2}$).

En este caso, como el N° es superior a 40, se resuelve con la prueba de hipótesis $X^2_{2 \times 2}$.

$$\frac{N(|A \cdot D - B \cdot C| \frac{N}{2})^2 \leftarrow}{(A + B) \cdot (A + C) \cdot (B + D) \cdot (C + D)}$$

$$\frac{425(|13 \cdot 185 - 194 \cdot 33| \frac{425}{2})^2 \leftarrow}{(13 + 194) \cdot (13 + 33) \cdot (194 + 185) \cdot (33 + 185)}$$

$$\frac{425(|2405 - 6402| \frac{425}{2})^2 \leftarrow}{(207) \cdot (46) \cdot (379) \cdot (218)}$$

$$\frac{425(|3997| - 212,5)^2 \leftarrow}{786726684}$$

$$\frac{425(3784,5)^2 \leftarrow}{786726684}$$

$$\frac{425 \cdot 14322440,3}{786726684}$$

$$\frac{6087037106}{786726684} = 7,7371687$$

Probabilidad de 0,01 arrojado por Tabla C

$$\frac{0,01}{2} = 0,005$$

Con un grado de libertad de 1, y un χ^2 de 7,74, Tabla C arroja una probabilidad de 0,01. Pero como Tabla C es para hipótesis alternativas de dos colas, y la hipótesis de la presente investigación es de una, se divide el valor entre dos, resultándose en una probabilidad de 0,005 que al ser menor que mi $\alpha = 0,01$, permite rechazar hipótesis nula y aceptar hipótesis alternativa. Es decir que la probabilidad de que los Usuarios de Instagram tengan mayor puntaje en la escala BSQ es mayor a que lo hagan los No Usuarios de Instagram.

Por lo tanto, se puede concluir con que los estudiantes de Psicología de la UCASAL entre 18 y 25 años que si son usuarios de la red social Instagram presentan diferencias significativas en torno a las creencias sobre la imagen corporal, por lo que tiende ésta a ser negativa, sobre aquellos estudiantes que no son usuarios de la red social Instagram.

DISCUSIÓN

Fardouly y cols. (2017) investigaron en Estados Unidos y Australia sobre una muestra de 207 mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, para evaluar la auto-objetivación de la imagen corporal y su relación con Instagram, en donde concluyen comprobando su hipótesis de que existe internalización en las mujeres jóvenes sobre lo que la sociedad considera como belleza, por lo que a mayor uso de Instagram existe una auto-objetivación insatisfactoria de su imagen corporal, al compararse con estos ideales de belleza.

Es importante tener en cuenta que las sociedades donde se llevó a cabo la investigación, son diferentes a la sociedad Argentina, en especial en Salta, ya que esta sociedad es más tradicionalista y conservadora, en cuanto a los estereotipos de belleza de Estados Unidos y Australia, al ser países desarrollados, con un mayor alcance en industria de la moda, por lo que el uso de Instagram refleja una realidad diferente en los jóvenes, con más contenido de influencers, famosos, al tener figuras representativas a nivel mundial como ser la familia Kardashian, que son grandes generadoras de contenido en Instagram y empresarias del mundo de la moda, como también son modelos de marcas reconocidas. Es así que existe más difusión por redes sociales de la hegemonía esperada por la sociedad, por lo que las mujeres de dichas sociedades tienden a compararse más con aquellos cánones de belleza.

En la presente investigación se realizó en Salta Capital, Argentina, con una muestra de 425 estudiantes hombres y mujeres estudiantes de Psicología de la UCASAL, de entre 18 y 25 años, se confirmó la hipótesis de que los Usuarios de Instagram presenten diferencias significativas en torno a las creencias sobre la imagen corporal, por lo que ésta tiende a ser negativa, sobre aquellos estudiantes que no son usuarios. Durante el proceso de análisis de datos, surgió el interrogante sobre: ¿Qué características sociales

influyen en para considerar un estándar de belleza? Porque este interrogante permitiría ampliar la presente investigación en cuanto a porque se valora la creencia acerca de la imagen corporal como satisfactoria o insatisfactoria.

En España, Jwana (2017) realizó una investigación en estudiantes catalanes de entre 16 y 24 años de edad, tomando como muestra a 200 estudiantes hombres y mujeres con la implementación de tres instrumentos estandarizados: SATAQ, BIDQ y FPS. Buscó relacionar el uso del Instagram en la imagen corporal y la gordofobia. Pudo confirmar la hipótesis de investigación y concluir que a mayor uso de Instagram aumenta la preocupación por la imagen corporal, al generar insatisfacción y desvalorización, que provoca discriminación a otras personas que no encajan dentro de los patrones de belleza (gordofobia). Teniendo en cuenta este antecedente, cabe la preguntarse ¿Las redes sociales son capaces de generar discriminación?, como así también poder llamar a la reflexión a las personas de: ¿Bajo qué criterio se puede opinar de los cuerpos de los otros?. Es importante considerar que cada persona posee creencias en torno a su imagen corporal, por lo que la opinión de un tercero puede generar estímulos que confirmen inseguridades, o que simplemente se las ignore.

Por otra parte, Jwana (2017) utiliza tres escalas estandarizadas, la primera es el instrumento SATAQ es una prueba de autoinforme compuesta por 22 reactivos que evalúa las actitudes socioculturales hacia la apariencia; la segunda es el instrumento FPS es capaz de medir el miedo patológico a la gordura mediante la puntuación acerca de las creencias que responden a las características de personas obesas; y la tercera es instrumento BIDQ, que evalúa las alteraciones de la imagen corporal, por lo que tiene en cuenta varios estados cognitivos y conductuales que se originan a partir de una evaluación negativa y angustiada de la propia apariencia. No solo va más allá de la insatisfacción de la imagen corporal sino también que incluye emociones como la angustia y la disfunción

hacia la imagen corporal que tiende a generar trastornos de la conducta alimentaria y trastornos dismórficos corporales.

En la presente investigación se implementó el cuestionario estandarizado BSQ, el cual mide la valoración que se tiene sobre la imagen corporal, por lo que se abre un nuevo interrogante para realizar una investigación correlacional sobre el uso de Instagram y las creencias acerca de la imagen corporal, con la implementación del instrumento BIDQ, que arrojaría nuevos resultados que sirvan para comparar con la presente investigación.

Para retomar, la imagen corporal es una creencia nuclear de una persona, por lo que responde a interrogantes acerca de quién es y su identidad. Jwana (2017) toma de muestra a jóvenes de entre 16 y 24 años, dos etapas psicoevolutivas diferentes: adolescentes de 16, 17 y 18 años, mientras que también incluye adultos emergentes entre 19 y 24 años. Esto significa que la muestra, según las edades, presenta características diferentes entre sí. Porque en la adolescencia aún se está en proceso de constitución de la identidad y de la personalidad, mientras que en la adultez emergente se posee más autonomía e independencia, lo que permite cuestionar si es conveniente mezclar dos etapas psicoevolutivas diferentes y si sus resultados pueden generalizarse.

Foozieh y cols. (2021) realizaron una investigación en Irán para relacionar el uso de Instagram y la insatisfacción sobre la imagen corporal impulsado por la internalización de los ideales de belleza y delgadez, en 241 mujeres estudiantes de medicina iraníes, donde se implementó el uso de dos escalas estandarizadas: EDI y SATAQ. Pudieron confirmar su hipótesis y concluir que el uso de Instagram generó comparación en las mujeres iraníes con aquellas imágenes de celebridades que suscita la insatisfacción con la imagen corporal. Explican que a mayor uso de Instagram, aumenta la insatisfacción con la imagen corporal y se asocia a una mayor preocupación y comparación entre mujeres. Cabe destacar que la investigación se realizó en un país de medio oriente, donde

la cultura está íntimamente relacionada con la religión, el Islam. Se trata de un país con una cultura altamente conservadora, donde las mujeres poseen menos libertad que las occidentales. Aun así se puede observar como Instagram genera influencia en las mujeres, en relación a la valoración de la imagen corporal y a la internalización de los ideales de belleza y delgadez.

Por el contrario, la presente investigación fue realizada en occidente, en un país latinoamericano, Argentina, donde la cultura es muy diferente a la cultura oriental, con características más liberales en cuanto a la mujer, ya que ante la ley, hombres y mujeres poseen los mismos derechos. En este sentido, con el antecedente de Foozieh y cols. (2021), se abrió como interrogante para una investigación: ¿cómo valoran la imagen corporal y la internalización de los ideales de belleza los hombres que hacen uso de Instagram?

Por su parte, Segarra (2018) realizó una investigación cualitativa en Buenos Aires, Argentina para conocer la importancia de la aprobación de mujeres argentinas feministas usuarias de Instagram sobre la publicidad estereotipada. Abordó una muestra de 100 mujeres feministas de diferentes edades y clases sociales e implementó la técnica del Focus Group, expuso diferentes tipos de publicidades para que interactúen entre sí. Concluye que las publicidades muestran únicamente mujeres que pertenecen a la hegemonía de los cánones de belleza argentinos, por lo que no se sienten identificadas y genera una gran insatisfacción en la imagen corporal al estar en un constante bombardeo de contenido inconsciente que refleja los estereotipos de belleza exigidos en la mujer y sobre todo en las redes sociales, en especial en Instagram.

Por su parte, la presente investigación posee un diseño cuantitativo no experimental y descriptivo, donde se tuvo en cuenta la implementación de un cuestionario estandarizado, el BSQ. De allí, cabe la posibilidad de preguntarse: ¿Qué contenido

consumen de Instagram los estudiantes de Psicología? Esto permitiría comprender el espectro de manera específica sobre las diferencias en torno a las creencias acerca de la imagen corporal. Igualmente, es posible cuestionar si quienes no usan Instagram hacen uso de otra red social o plataforma digital y que contenidos consumen.

Las autoras Sanday y cols. (2020) realizaron una investigación en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, acerca de como la pandemia por covid-19 durante el aislamiento impactó en los hábitos alimenticios de las mujeres y su valoración sobre la imagen corporal. Tomaron una muestra de 1.033 mujeres argentinas de entre 18 y 70 años de edad y aplicaron un cuestionario de Google Form, con preguntas sobre su condición social, el uso de las redes sociales, el impacto del aislamiento. También aplicaron tres instrumentos estandarizados: el CDRS, que incluye nueve figuras de estímulos que parten de una figura muy delgada a una obesa; busca que el evaluado pueda determinar cuál es su tamaño actual y cuál es su figura ideal, para evaluar que tan grande es la distancia del estado actual al deseado; la BDI-II es un autoinforme de opciones múltiples que se utiliza para medir la gravedad de la depresión y el estado de ánimo, evalúa los síntomas depresivos como la desesperanza y la irritabilidad y aspectos cognitivos como la culpa y el castigo; el STAI evalúa los componentes del estado de ánimo y rasgos de ansiedad en un auto inventario. Concluyen que el 71% de las mujeres observó cambios negativos en su alimentación, lo que les generaba una valoración negativa e insatisfactoria acerca de su imagen corporal, mientras que el 29% observó que su alimentación se mantuvo y mejoró durante el aislamiento, generando una valoración satisfactoria sobre su imagen corporal.

Es importante recordar que la presente investigación se realizó con posterioridad al aislamiento obligatorio por covid-19 en Argentina, en especial en Salta Capital, y cuya muestra fue de estudiantes hombres y mujeres de entre 18 y 25 años pertenecientes a la

carrera de Psicología de la UCASAL. Se implementaron, de igual modo, un cuestionario de Google Form con preguntas anónimas sobre edad, género y si son o no usuarios de Instagram, y un instrumento diferente: el cuestionario BSQ. Esto permitió que el análisis de datos de la presente investigación sea realizado de manera ecológica, y con mayor precisión, al ser datos computarizados por Excel, por lo que se reduce de manera significativa el margen de error.

A partir de lo expuesto, habría que cuestionarse ¿cuál es la correlación que existe entre la percepción y valoración de la imagen corporal? Esta podría ser una nueva pregunta de investigación, de la cual emerge otro interrogante: ¿La pandemia por Covid-19 generó cambios en los hábitos alimenticios y su valoración en la imagen corporal?

En ciudad de La Plata, Argentina, Lemus (2021) realizó una investigación sobre como son las percepciones de la imagen corporal y su exposición en Instagram en adolescentes de entre 15 y 18 años de edad, con un diseño de investigación cualitativo inspirado en la etnografía virtual, en donde entrevistó a 50 adolescentes. Concluyó que realizan un esfuerzo cotidiano para poseer y encajar en los cuerpos dignos de ser mostrados, que corresponden a la belleza hegemónica de Argentina; la mayoría de los adolescentes hombres y mujeres presentan una elevada satisfacción con respecto a la imagen corporal y a la configuración de los estilos de vida para pertenecer a esta cultura.

Por el contrario, la presente investigación fue llevada a cabo con un diseño cuantitativo, no experimental y descriptivo, con la implementación de un cuestionario estandarizado, el BSQ, en una etapa evolutiva posterior, que es la adultez emergente, perteneciente a jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, específicamente estudiantes de psicología de la UCASAL. A diferencia de los más jóvenes, los estudiantes de Psicología de Salta, que hacen uso de la red social Instagram, presentan diferencias significativas en

torno a las creencias sobre la imagen corporal, que tiende a ser insatisfactoria y negativa, por sobre aquellos estudiantes que no son usuarios de Instagram.

Cabrera (1999) realizó la primera investigación en Salta sobre la imagen corporal y la cirugía plástica. Utilizó una entrevista para medir el grado de satisfacción e insatisfacción que presentan los estudiantes universitarios sobre la imagen corporal y su predisposición a realizarse una cirugía plástica. Sus conclusiones arrojaron que existen cinco factores sobre la autopercepción de la imagen corporal: la autoimagen real, la autoimagen ideal, la autoimagen social y la autoimagen esperada; las cuales se manifiestan de manera consciente y generan el interés por modificar el esquema corporal a través la cirugía plástica, para generar una valoración más satisfactoria sobre la imagen corporal.

A diferencia de la presente investigación, se realizó teniendo en cuenta la variable de una red social, Instagram, que en el momento de la investigación de Cabrera (1999) no existía, ya que han transcurrido 23 años. Por lo que las conclusiones son extremadamente diferentes, sumado a que la autora investiga desde una perspectiva psicoanalítica y con un diseño exploratorio, mientras que la presente investigación parte desde una perspectiva de las TCC, con un diseño descriptivo.

La autora Abrate (2008) fue quien realizó la segunda investigación en la provincia de Salta respecto a la temática de la imagen corporal, al presentar el cuerpo en la ceguera: la construcción de la imagen corporal en personas ciegas. Con un diseño exploratorio entrevistó a tres personas ciegas de nacimiento. Pudo concluir que la imagen corporal se constituyó a través del lenguaje de las personas cercanas, al brindarle un sentido simbólico a la palabra y constituirlo a partir de una representación lingüística, auditiva y emocional. Concluye, además, que no es indispensable el sentido de la vista para la constitución de la imagen corporal.

La presente investigación sería la tercera en Salta y específicamente en la Universidad Católica de Salta. Brinda nueva información sobre la imagen corporal desde una perspectiva teórica con las TCC y con el uso de un instrumento estandarizado, el BSQ. El uso de Instagram y su no uso, fueron las variables que permitieron determinar si existen diferencias significativas, arrojando que los estudiantes de Psicología que hacen uso de la red social Instagram presentan diferencias significativas, negativas e insatisfactorias, sobre las creencias acerca de la imagen corporal.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se procedió a trabajar desde un marco teórico de Psicología Basada en Evidencia, desde el Enfoque Cognitivo Conductual, para poder vislumbrar la realidad actual acerca de los jóvenes en torno a las creencias sobre la imagen corporal. Se concluye, en primer lugar, que existen diferencias significativas en torno a las creencias acerca de la imagen corporal, entre los estudiantes de 18 a 25 años, de la carrera licenciatura en psicología de la Ucasal, que utilizan Instagram, de aquellos que no hacen uso de esta red social.

Es importante tener en cuenta que la imagen corporal es una creencia nuclear acerca de la representación mental realizada del tamaño, figura y de la forma del propio cuerpo, que puede ser valorada como satisfactoria o insatisfactoria, lo cual es producto de la misma creencia que se posee (Salazar Mora, 2008).

A su vez, no se debe perder de vista lo que plantea Beck (1979), ya que tanto las creencias como las distorsiones cognitivas son lo mismo, porque forman parte de los esquemas cognitivos, y su diferenciación se realiza para una mejor comprensión clínica de como funcionan cada una. Se utiliza el término creencias cuando éstas son funcionales y adaptativas a la vida de la persona. Y se usa el concepto de distorsiones cognitivas para expresar su disfuncionalidad en la vida de una persona, pero éstas no son patológicas en todos los casos, sino que más bien todas las personas poseen en mayor o menor medida distorsiones cognitivas. Sin embargo, se vuelven trastornos cuando se rigidizan, son difíciles de identificar, desadaptativas, no se las puede erradicar, controlar, ni modificar.

Ahora bien, en torno a la imagen corporal, según su valoración de satisfactoria o insatisfactoria, se puede determinar si se está ante la presencia de una creencia o una distorsión cognitiva. Es decir, si una persona presenta satisfacción o una leve insatisfacción sobre la imagen corporal, se está ante la presencia de una creencia, ya que

es funcional y adaptativa a la vida de una persona (lo puede identificar, modificar y adaptar). Mientras que si una persona presenta insatisfacción con la imagen corporal de manera moderada a absoluta, se está ante la presencia de una distorsión cognitiva.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de Google Form que incluía un consentimiento informado, edad, información sobre si son usuarios o no de Instagram y el cuestionario BSQ. Del análisis estadístico descriptivo se obtuvieron los datos que se exponen en la tabla 15.

Tabla 15. Síntesis Estadística Descriptiva de los datos obtenidos. Elaboración propia

	Puntajes Brutos		Factor I		Factor II		Factor III	
	no usuarios	usuarios	no usuarios	usuarios	no usuarios	usuarios	no usuarios	usuarios
\bar{X}	75,89	85,01	47,69	44,4	32,28	28,67	12,53	10,17
Md	71	86,97	47,66	45,02	33	28,75	13,1	8,87
Mo	66,25	108,22	44,5	54,16	27	20,33	14,53	5,86
S	25,23	23,76	9,96	11,57	7,59	9,3	3,97	4,35
CV	0,33	0,27	0,2	0,26	0,23	0,032	0,31	0,42

La comparación de los puntajes brutos obtenidos en el cuestionario BSQ entre los Usuarios y No Usuarios de Instagram tiene en cuenta las proporciones brindadas por las Medidas de Tendencia Central de ambas muestras. Esto significa que las MTC obtenidas por los No Usuarios de Instagram son menores que las MTC obtenidas por los Usuarios de Instagram, es decir que los No Usuarios presentan una Leve Insatisfacción Corporal, mientras que los Usuarios presentan Moderada Insatisfacción corporal.

Lo expuesto, permite responder a la pregunta de investigación de que sí existen diferencias significativas en torno a las creencias sobre la imagen corporal entre estudiantes de psicología de 18 a 25 años de edad, que hacen uso de la red social

Instagram, de aquellos que no hacen uso. Por lo tanto, también permite cumplir con el objetivo general de la investigación.

A su vez, esta comparación arroja como resultado el nivel de las diferencias, lo que permite cumplir con el primer objetivo específico, que es conocer el nivel de las diferencias entre los usuarios de Instagram de los no usuarios de Instagram con respecto a las creencias sobre la imagen corporal. Los Usuarios de Instagram que poseen una distribución simétrica, es decir que los puntajes en general apuntan entre 64 y 104, determina que es una muestra altamente homogénea, tendiendo a presentar una Moderada Insatisfacción Corporal.

Davison y McCabe (2006) describen que la imagen corporal tiene profunda relación con las interacciones sociales producidas a lo largo de la vida, porque son un modo de validación social del aspecto físico. En cambio, entre los No Usuarios de Instagram, la distribución es asimétrica y orientada hacia la izquierda, lo cual significa que se obtienen puntajes extremos que no son altamente significativos, pero evidencian una pequeña heterogeneidad dentro de la muestra. Si bien tienden a presentar una Leve Insatisfacción Corporal, existen datos extremos.

En el Factor I se observa que en las MTC de los No Usuarios, la media y la mediana son mayores que la moda, siendo esta última relativamente un poco menor. Esto significa que existen puntajes parciales bajos en general, con dos picos de concentración de puntajes parciales medios, que obtuvieron los No Usuarios, siendo relativamente homogénea la muestra. En cambio, en los Usuarios la moda es ampliamente mayor, que la media y la mediana, lo que significa que la mayoría de los Usuarios obtienen puntajes parciales altos de manera homogénea, donde destaca un pequeño grupo del resto, haciendo un pico de puntajes parciales más altos, que resalta en los Usuarios a diferencia de los No Usuarios.

Por lo tanto, los estudiantes de Psicología usuarios de Instagram obtuvieron puntajes parciales altos, con una distribución relativamente homogénea, y una concentración más alta en un grupo que destaca por obtener puntajes parciales elevados en los ítems pertenecientes al Factor I, lo que significa que presentan Malestar con la Imagen Corporal. Mientras que los No Usuarios de Instagram presentan una distribución simétrica, tendiente a la homogeneidad, donde la mayoría de los puntajes parciales obtenidos son bajos, teniendo en cuenta dos pequeños picos en los ítems pertenecientes al Factor I, lo que significa que los No Usuarios presentan un Leve Malestar con la Imagen Corporal. Garner y Garfinkel (1981) hacen una revisión sobre los sistemas de evaluación de la imagen corporal y argumentan que el malestar con la imagen corporal es una alteración de la misma, es “distorsión cognitiva”, la cual es una desfiguración sobre la percepción de ese momento sobre el propio cuerpo.

Entonces, para responder al segundo objetivo específico de la investigación es posible afirmar que los Usuarios de Instagram presentan de manera significativa Malestar con la Imagen Corporal, porque han obtenido la mayoría puntajes parciales altos, a diferencia de los No Usuarios de Instagram, quienes presentan un Leve Malestar con la Imagen Corporal, porque han obtenido puntajes parciales bajos en su mayoría,. Al respecto, Lin y Kulik (2002) explican que el malestar con la imagen corporal deriva de la comparación entre los modelos de belleza y el propio cuerpo.

En el Factor II, las Medidas de Tendencia Central no se presentan muy alejadas, siendo la media y la mediana coincidentes, con una disminución en la moda, tanto para los No Usuarios, como para los Usuarios. En la dispersión de datos se observa, que tanto los Usuarios como los No Usuarios, presentan muestras homogéneas, siendo los No usuarios un 1,72% más homogéneo que los Usuarios. Esto significa que los Usuarios de Instagram posee puntajes parciales medios en los ítems pertenecientes a este Factor II, lo

que implica que presentan Moderada Insatisfacción Corporal. Por otra parte, los No Usuarios, obtuvieron puntajes parciales medios y altos, lo que significa que también poseen Moderada Insatisfacción Corporal.

Entonces, para responder al tercer objetivo específico de la investigación los Usuarios de Instagram presentan Moderada Insatisfacción Corporal, al obtener la mayoría puntajes parciales bajos y medios, de los No Usuarios de Instagram que presentan Moderada Insatisfacción Corporal, al obtener puntajes parciales medios y altos en su mayoría. Siendo los No Usuarios una muestra más homogénea que los Usuarios, es importante tener cuenta a Garner y Garfinkel (1981) quienes afirman que en el ámbito de la estimación de la “insatisfacción corporal”, la expresión de la alteración de la imagen corporal en caso de ser moderada o significativa, consiste en el conjunto de emociones, pensamientos y actitudes negativos hacia el cuerpo.

En el Factor III los usuarios presentan a la moda mayor que la mediana, y la mediana mayor que la media, es decir que presentan una distribución asimétrica orientada hacia la izquierda. Por lo tanto se está ante la presencia de datos extremos, en puntajes altos que van desde el 11 al 18,5, lo que significa que la mayoría obtiene puntajes altos, siendo una muestra homogénea. Mientras que los usuarios de Instagram presentan a la media mayor que la mediana, y la mediana mayor que la moda. Esto significa que también se está ante la presencia de datos extremos con una distribución asimétrica orientada hacia la izquierda, siendo una muestra heterogénea con un coeficiente de variación de 0,42.

Entonces, para responder al cuarto objetivo específico de la investigación, se concluye que los no usuarios de Instagram presentan Devaluación en la Figura al obtener puntajes parciales altos, siendo una muestra homogénea. Whitehead y Hoover (2000) explican que la cultura puede facilitar u obstruir el ajuste de una persona a los cambios físicos y a la aceptación o no de la imagen corporal, debido a todas las normas y estándares

de belleza que maneja la sociedad, sin la mediación necesaria de una red social, por lo que determina el modo en que una persona “debe ser” por su aspecto físico y como cada individuo manifiesta su experiencia corporal, maduración y valoración de su imagen corporal, la cual puede ser con orgullo, confusión, ansiedad o rechazo.

Mientras que los usuarios de Instagram presentan Moderada Devaluación de la Figura; al obtener puntajes parciales bajos y medios, se trata de una muestra heterogénea. Grant y Cash (1995) expresan que la imagen corporal se va constituyendo a lo largo de la vida y su valoración va cambiando. Por eso aparecen las distorsiones cognitivas, según la etapa que esté atravesando, sobre la representación corporal que posee una persona, funcional o disfuncional, influenciada por aspectos personales y socioculturales que pueden ser percibidos de manera positiva o negativa, y que van a concluir por modificar el autoconcepto.

A su vez, el análisis estadístico inferencial permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir que la probabilidad de que los Usuarios de Instagram tengan mayor puntaje en la escala BSQ es mayor a que lo hagan los No Usuarios de Instagram. Esto se relaciona con lo que Sabik, y cols. (2019) han expuesto que existen relaciones significativas entre el hecho de vincular la autoestima con la retroalimentación por los comentarios que se pueden realizar en las redes sociales, que cuantos más comentarios positivos existen, hay un mayor desarrollo de bienestar psicológico, y viceversa.

Por lo tanto, se puede concluir que los estudiantes de Psicología de la UCASAL entre 18 y 25 años que si son usuarios de la red social Instagram presentan diferencias significativas en torno a las creencias sobre la imagen corporal: es negativa, sobre aquellos estudiantes que no son usuarios de la red social Instagram. En este sentido, Prichard, y cols. (2018) observaron como puede influir Instagram en la constitución de

distorsiones cognitivas (creencias disfuncionales) sobre la imagen corporal porque se tiende a comparar de manera constante la forma del cuerpo, el peso o la dieta, entre otros.

Sí bien los estudiantes que no usan Instagram presentan insatisfacción corporal, ésta es leve, por lo que se considera una creencia, funcional y adaptativa, que pueden identificar, reconocer y modificar. A su vez, no se descarta el hecho de que puedan usar otras redes sociales, como así también reciban influencia de la cultura.

Los resultados obtenidos de la presente investigación, permitieron responder a la pregunta problema y a los objetivos propuestos, como así también confirmar la hipótesis postulada, al corroborar que el uso de Instagram genera diferencias en torno a las creencias acerca de la imagen corporal. El uso de esta red social influye de manera directa en sus usuarios, al generar en ellos una valoración de moderada insatisfacción corporal; a diferencia de los jóvenes estudiantes de Psicología que no son usuarios de Instagram, quienes presentan una leve insatisfacción corporal.

Sugerencias

-Recomendaciones desde el punto de vista metodológico: sería importante que se realizara un abordaje de investigación mixta y/o correlacional para avanzar sobre la problemática, y arribar a nuevas conclusiones, que puedan llenar el vacío en el conocimiento. Así también, se podrían usar otros instrumentos como EDI-2, BAT, Escala de Evaluación de la Imagen Corporal, Test EAT, entre otros.

- Recomendaciones desde el punto de vista académico: invito, como investigadora a la Universidad Católica de Salta a que se difunda esta investigación, que la usen como recurso académico, y a seguir investigando sobre las creencias acerca imagen corporal y el uso o no de Instagram, tanto en la carrera de Psicología, como en otras carreras para generar conocimiento interdisciplinario.

- Recomendaciones prácticas: sería importante la aplicación del cuestionario BSQ a otros rangos etarios o etapas del desarrollo, como así también la aplicación a otras poblaciones. Igualmente, el uso y aplicación de técnicas de las TCC de tercera ola (DBT, ACT, entre otras).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrate, M.C. (2008). El cuerpo en la ceguera: construcción de la imagen corporal en personas ciegas. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Salta].
289qf02019e29q
- Alcaraz, S. G. O., Caballero, L. V., Rodríguez, N. E. M., & Ayensa, J. I. B. (2007). Validación y confiabilidad del Body Shape Questionnaire (BSQ) en adolescentes de la ciudad de Colima. *Revista científica electrónica de psicología*, 4, 204-16.
- Alonso- Fernández F. *Nuevas aportaciones sobre la depresión*. Barcelona: Editorial Trajecte; 1997.
- American Psychology Asociation (2020) Publication Manual of the American Psychological Association: 7th Edition, Official, 2020 Copyright.
- Ardila-Gómez S, Rosales ML, Fernández MA, Velzi-Díaz A, Matkovich A, Agrest M. Impacto de la pandemia por COVID-19 en los servicios de salud mental en Argentina. *Rev Argent Salud Pública*. 2021;13 Supl COVID-19:e26. Publicación electrónica 19 Abr 2021.
- Arnett, JJ (2000). Edad adulta emergente: una teoría del desarrollo desde finales de la adolescencia hasta los años veinte. *Psicólogo estadounidense*, 55 (5), 469–480.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnett, J. J. (2008). *Adolescencia y adultez emergente: un enfoque cultural* (No. Sirsi) i9789702610472).
- Asociación Argentina de Estudios e Investigación en Psicodiagnóstico - Código de ética del Psicodiagnosticador - 1999
- Bauman, Z. (2004) *Modernidad Liquida*. Fondo de Cultura Económica, Argentina (3ed.)
- Beck, A. T. (1963). Thinking and depression: I. Idiosyncratic content and cognitive distortions. *Archives of general psychiatry*, 9(4), 324-333.

- Beck, A. T. (1970). Cognitive therapy: Nature and relation to behavior therapy. *Behavior therapy, 1*(2), 184-200.
- Beck, A. T. (1976). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. Penguin.
- Beck, A. T. (1987). Cognitive models of depression. *Journal of cognitive psychotherapy, 1*, 5-37.
- Bonilla, P. y Martínez, L. (2001). Adolescencia y género: Imagen corporal y trastornos de la alimentación. *Cuadernos Mujer Salud, 6*, 156-164
- Branch Group. (15 de Abril de 2021). Estadísticas de la situación digital de Argentina. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Bruch, H. (1962): "Perceptual and conceptual disturbances in anorexia nerviosa". *Psychosomatic Medicine, n° 24*, pp. 187- 194.
- Cabeza R, Kapur S, Craik FI, McIntosh AR, Houle S, Tulving E. (1997) Functional neuroanatomy of recall and recognition: a PET study of episodic memory. *J Cogn Neurosci 1997:254-265*.
- Cabrera, A.M. (1999). Imagen corporal: cirugía plástica. [Tesis de grado, Universidad Católica de Salta]. 194901w948372
- Camacho, J.M. (2003). *El ABC de la Terapia Cognitiva* (1ra ed.). Buenos Aires: Herder.
- Case, R. (1985). The process of stage transition: A neo-Piagetian view. *Mechanisms of cognitive development, 19-44*.
- Cohen, R., Newton-John, T. y Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image, 23*, 183-187
- Coleman, J. C., & Hendry, L. B. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Ediciones Morata.

- Collins, A. (2004). Relaciones Cambiantes, jóvenes cambiantes: contextos interpersonales del desarrollo adolescente. [Tesis de Grado, Universidad de Minnesota]. <https://doi.org/10.1177/0272431603260882>
- Davison, T. y McCabe, M. (2006). Adolescent body image and psychosocial functioning. *Journal of Social Psychology, 146*(1), 15-30.
- Duno, M. y Acosta, E. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista chilena de nutrición, 46*(5), 545. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000500545>.
- Ellis, A. (1965) Rational-emotive psychotherapy. New York: Institute for Rational Living.
- Ellis, A. (1973). Humanistic psychotherapy: The RET approach. New York: Mc-Graw Hill.
- Ellis, A. y Bernad, M. (1990). ¿Qué es la terapia racional emotiva (RET)? En A. Ellis y M. Bernard (Dirs.), *Aplicaciones clínicas de la terapia racional-emotiva* (pp. 19-48) Bilbao: Desclée de Browerr.
- Escarcega, D. (s.f.). *Calculadora muestral. QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/es/sitemap.html>
- Facio, A., & Micocci, F. (2003). Emerging adulthood in Argentina. *New directions for child and adolescent development, 2003*(100), 21-32.
- Fallas, L. (2001). Autoconcepto general y Auticoncepto físico en personas físicamente activas y sedentarias en combinación con el género. Universidad Nacional. Heredia, Costa Rica.
- Fardouly, J., Willburguer, B.K. y Vartanian, L.R. (1 de Febrero de 2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing

mediational pathways. Sage Journals.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817694499>

Fardouly, J., Fatt, S.J., y Rapee, R.M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspirations posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New media and Society*, 1-15.

doi:10.1177/1461444818821064

Federación de Psicólogos de la República Argentina – Código de Ética Nacional - 2013

Fernández Álvarez (1992) *Fundamentos de un modelo integrativo en psicoterapia* (2da. Ed.). Buenos Aires: Paidós.

Fernández Liporace, M., Cayssials, A. N. y Pérez, M. A. (2009). *Curso Básico de Psicometría. Teoría clásica*. Lugar.

Festinger, L. (1957). Cognitive Dissonance. *Scientific American*. 207(4): pp. 93 - 106.

Fisher, S. (1990): “The Evolution of Psychological Concepts about de Body”. En T.F, Cash y T. Pruzinsky, *Body Images. Development, Deviance and Change*, pp. 3-21. New York, The Guilford Press.

Flavell, J. (1985). *Cognitive Development United States of America*: Prentice-Hal, Ing.

Forbes, G., Jobe, R. y Richardson, R. (2006). Asociaciones entre tener novio y la satisfacción corporal y la autoestima de mujeres universitarias: una extensión de la hipótesis de Lin y Kulik. *Revista de Psicología Social*, 146, 381-384.
doi:10.3200/SOCP.146.3.381-384

Foozieh, R., Nasim, D. y Azade, S. (17 de Enero de 2021). The relationship between Instagram use and body dissatisfaction, drive for thinness, and internalization of beauty ideals: a correlational study of Iranian women. *Feminist Media Study*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=belief+body+shape+AND+instagram&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DEsLciGBp0UEJ.

- Freeman, A., DeWolf, R., & Dowd, E. T. (1994). The 10 Dumbest Mistakes Smart People Make and How to Avoid Them. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 8(3), 258-258.
- Garner, D.M. Y Garfinkel, P.E. (1981): "Body image in anorexia nervosa: measurement, theory and clinical implications". *International Journal of Psychiatric in Medicine*, N°3, pp. 263-284.
- Grant, J. R y Cash, T. F (1995). Cognitive - behavioral body image therapy; Comparative efficacy of grupo and modest-contact treatments. *Behavior Therapy*, 26, 69-84.
- Griffa, M.C; Moreno, J.E; (2005) *Claves para una psicología del desarrollo: adolescencia, adultez y vejez*; Lugar; 2; 2005; 392
- Gurevich, Y. (2000). Sequential abstract state machines capture sequential algorithms, *ACM Transactions on Computational Logic*, 1, 77-111.
- Gurevich, Y. (2011). What is an algorithm?, Technical report MSR-TR-2011-116.
- Hermann, L. (productor) y Moreira, P., Flaux, A. (directores). (2018). *Adictos a las pantallas [documental]*. Francia.: France Televisions.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación* (Ed. 13°). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Instagram (4 de enero del 2022). Políticas y reportes: condiciones de uso. Facebook. <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511>
- International Test Commission - International Journal of Testing ITC Guidelines on Computer-Based and Internet Delivered Testing - 2005
- Jwana, A. (2017). Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in Catalan university students. [Tesis de Master, Universidad Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10230/33255>

- Kurian, S. (2017, June). Meet the Millennials. Retrieved from KPMG:
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-MillennialsSecured.pdf>
- Konrad, T. A. y Rojas Gutiérrez, C. F. (2018). Instagram: una nueva plataforma publicitaria . [Tesis de grado , Universidad de Chile].
- Lemus, M. (2021). Exposición regulada: prácticas de jóvenes en Instagram. *Astrolabio*, (26), 312–342. Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/25144>
- Ley 26.579 - Modificación del Código Civil. 2 de diciembre de 2009. Boletín oficial, 22 de diciembre de 2009.
- Lin, L. y Kulik, J. (2002). Social Comparisons and women`s body satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 24, 115-123.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P. y Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3).
- Martínez, A. I. (2006). Psicología del desarrollo de la edad adulta: teorías y contextos. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 67-86.
- Martín Domínguez, D. (2008). *Psicomotricidad e intervención educativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mashable . (8 de Octubre de 2021). Las mejores 100 app. <https://mashable.com/>
- Miraflores, E.; López, M.C.; Martín, A.; Martínez, D. y Ruperto, N. (2006). *El esquema corporal en primaria. 240 ejercicios para su adquisición y desarrollo*. Madrid: Editorial CCS.

- Minsky, M. (1965). *Computation: finite and infinite machine*. [Tesis de grado, Massachusetts Institute of Technology].
<http://www.cba.mit.edu/events/03.11.ASE/docs/Minsky.pdf>
- Nieto - Ortiz, Dolores;Torrenegra - A Riza , Silvia. Relación entre el índice de masa corporal y actividad física en el universo de los universitarios de la ciudad de Barranquilla en el semestre 2018 - 2, Universidad del Atlántico. *es: Biociencias* _ 2019, vol. 14, núm.1,págs. 151-164.
- Ochoa C. (27 de febrero del 2015). El muestreo no probabilístico: muestreo aleatorio simple. *Netquest*. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Páramo, M.A., García, C. S. y Arena, R. (2017). *Cuestionario de la Imagen Corporal, Body Shape Questionnaire (BSQ)*. [Tesis de Grado, Universidad del Aconcagua].
- Pascual-Leone (1981) Theory of constructive operators. *Human Development*, 24(2), 145-155.
- Pérez, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de grado)*
Universidad de Alicante.
- Piaget, J. (1947) *La psychologie de l'intelligence*. Paris: A. Colin. (Trad. cast.: *La psicología de la inteligencia*. Barcelona: Crítica, 1983).
- Piaget, J. (1970). Piaget's theory. En P. H. Mussen (Comp.), *Carmichael's manual of child psychology*. Vol 2. Nueva York: Wiley
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T. y Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of fitness inspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78(11–12), 789–798.
<https://doi.org/10.1007/s11199-017-0830-3>.

- Portillo, M., Urteaga, M., González, Y., Aguilera, O. y Feixa, C. (2012): “De la generación X a la generación Y “@”. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina”. En: revista Última Década, Revista especializada en estudios sobre juventud, N°37, pp.137-174, Centro de Estudios Sociales (CIDPA), Valparaíso, Chile
- Probst M., W. Vandereycken, H. Van Coppenolle, y J. Vanderlinden (1995). Body Attitude Test for patients with an eating disorder: psychometric characteristics of a new questionnaire. *Eating disorders: The Journal of Treatment and Prevention* 3: 133-145.
- Rosen, J.C. (1997). “Tratamiento cognitivo-conductual para el trastorno dismórfico corporal”. En V.Caballo (dir.). *Manual para el tratamiento cognitivo-conductual de los trastornos psicológicos*. Vol.1. Madrid. Siglo XXI.
- Ruíz, M.A., Díaz, M.I. y Villalobos, A. (2012). *Manual de técnicas de intervención cognitivo conductuales*. Desclee de Beouwer.
- Sabik, N.J., Falat, J.y Magagnos, J. (2019). When Self-Worth Depends on Social Media Feedback: Associations with Psychological Well-Being. *Sex Roles*, 82, 411- 421. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01062>
- Safran, J.D., Vallis, T.M., Segal, Z.V. y Shaw, B.F. (1986). Assessment of core cognitive processes in cognitive therapy. *Cognitive Therapy and Research*, 10, 509-526.
- Salazar Mora, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Revista Unirioja*, 2(87), 80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796189.pdf>
- Sanday, J., Scappatura, M.L. y Rutzstein, G. (2020). Impacto de la pandemia por COVID-19 en los hábitos alimentarios y la Imagen Corporal. [Tesis de Maestría, Universidad de Buenos Aires. UBA]. <https://n2t.net/ark:/13683/etdS/dnP>

- Schilder, P. (1935): *The image and appearance of the human body*. N. York, International Universities Press.
- Segarra, Julieta (2018) "¿Likear o no Likear? Esa es la cuestión (feminista): Análisis experimental de la aprobación de las usuarias argentinas feministas a la publicidad estereotipada en Instagram"
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16538/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Rel.%20Julieta%20Segarra.pdf>
- Sepúlveda, A.R., Botella, J. Y León, J.A. (2001): "La alteración de la imagen corporal en los trastornos de la alimentación: un meta-análisis". *Psicothema*, nº 13, pp. 7-16.
- Siegel, S. y Castellan, N. J. (1995). *Estadística No Paramétrica, aplicada a las ciencias de la conducta*. Trillas.
- Sinek, Simon (2016). *Together Is Better: A Little Book of Inspiration*. ISBN 978-1591847854.
- Slade, P.D. (1994): "What is body image?". *Behaviour Research and Therapy*, nº 32, pp. 497-502
- Smola, KW y Sutton, CD (2002). Diferencias generacionales: Revisando los valores del trabajo generacional para el nuevo milenio. *Revista de comportamiento organizacional*, 23 (SpecIssue), 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Spiegel, R., Murray, R. y Srinivasan, R. A. (2001). *Teoría y Problemas de Probabilidad y Estadística*. Mc Graw Hill.
- Thompson, J.K., Heinberg, L.J., Altabe, M. Y Tantleffduhn, S. (1998): *Exacting Beauty. Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington, D.C., American Psychological Association.
- Trevathan WR. *Nacimiento humano: una perspectiva evolutiva*. Nueva York: Aldine de Gruyer; 1987.

- Vélez, M. (06 de Junio de 2019). ¿Cómo influye instagram en la imagen corporal? . La mente es maravillosa. https://lamenteesmaravillosa.com.cdn.ampproject.org/v/s/lamenteesmaravillosa.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-imagen-corporal/?amp_js_v=a6&_gsa=1&=1&usqp=mq331AQKKAFAQrABIICAw%3D%3D#aoh=16353993400914&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Flamenteesmaravillosa.com%2Fcomo-influyen-las-redes-sociales-en-la-imagen-corporal%2F
- Whitehead, J. y Hoover, J. (2000). The link between body issues and behavioral We are social, y Hootsuites, (12 de Diciembre de 2020). The Global State of Digital. CIP. <https://cip.org.ar/the-global-state-of-digital-2022-top-takeaways/>
- Yurita, C.L. y DiTomasso, R.A. (2004). Cognitive Distorsions. En A. Freeman, S.H. Felgoise, A.M. Nezu, C.M. Nezu, M.A. Reinecke (Eds.), Encyclopedia of Cognitive Behavior Therapy. 117-121. Springer.
- Zarzalejo, C. (10 de septiembre de 2021). Como se define la era digital. La era digital. <https://www.carloszarzalejo.org/p/como-se-define-la-era-digital.html?m=1>

ANEXO I

<https://docs.google.com/forms/d/1a7Ygf7hQqcQxapnWV1cTOJhaQ25biAVjHp>

[MjnbXb5Bo/edit?chromeless=1](https://docs.google.com/forms/d/1a7Ygf7hQqcQxapnWV1cTOJhaQ25biAVjHp/MjnbXb5Bo/edit?chromeless=1)

Instagram y creencias sobre la imagen corporal

Se agradece su participación en la investigación para el Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Psicología del año 2.022

La participación es voluntaria de carácter confidencial, por lo cual no se le solicitarán datos que permitan identificarlo/a.

Se le solicitará que complete algunos campos obligatorios sobre edad, género y si es usuario de un perfil en instagram. Posteriormente se solicitará completar el Cuestionario BSQ.

Ante cualquier duda o consulta, podrá contactarse con la tesista por medio del siguiente correo electrónico cerezoconstanza@gmail.com

Por lo expuesto anteriormente, se le solicita que de su consentimiento informado para participar en esta investigación *

Si

No

Sección 2 de 4

Edad

La edad es un factor importante en la investigación, por favor complete según el rango etario

¿ Qué edad tiene? *

Entre 18 y 25 años de edad

26 años o más

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Datos personales



Descripción (opcional)

Género

- Masculino
- Femenino
- X

¿Usted tiene un perfil personal en Instagram? *

- Si
- No

¿Usted hace uso de ese perfil en Instagram? *

- Si
- No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

Cuestionario BSQ



Descripción (opcional)

1- ¿Te preocupas por cómo se ve tu cuerpo, tu figura? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

2- ¿Te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

3- ¿Has pensado que tenés las piernas, caderas, cola o cintura demasiado grandes en relación con el resto del cuerpo? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

4- ¿Has tenido miedo a engordar? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

5- ¿Te ha preocupado que algunas zonas de tu cuerpo no sean suficientemente firmes (sean flácidas)?

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

6- ¿Sentirte lleno/a (después de una comida), te ha hecho sentirte gordo/a? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

7- ¿Te has sentido tan mal con tu figura que has llegado a llorar? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

8-¿Has evitado correr o trotar para que algunas zonas de tu cuerpo no se muevan? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

9-¿Estar con chicos/as delgados/as te ha hecho fijarte en tu figura? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

10- ¿Te ha preocupado que tus piernas o cintura se ensanchen cuando te sentás? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

11- El solo hecho de comer poca comida, ¿Te ha hecho sentir gordo/a? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

12- ¿Te has fijado en la figura o cuerpo de otros chicos/as y has comparado la tuya con la de ellos negativamente? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

...

13- Pensar en tu figura, ¿Te ha desconcentrado (cuando mirás la televisión, lees o conversás)? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

14- Estar desnudo/a, por ejemplo cuando te duchas, ¿Te ha hecho sentir gordo/a? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

...

15- ¿Has evitado llevar ropa ajustada, que marque tu figura? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

16- ¿Has imaginado modificar o cambiar alguna zona de tu cuerpo? (panza, cola) *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

...

17- Comer caramelos, tortas u otros alimentos con muchas calorías, ¿Te ha hecho sentir gordo/a?

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

18- ¿Has evitado ir a actos sociales o reuniones (por ejemplo, a una fiesta) porque te has sentido mal con tu figura?

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

19- ¿Te has sentido excesivamente gordo/a? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

20- ¿Te has sentido acomplejado/a por tu cuerpo? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

21- Preocuparte por tu figura, ¿Te ha inducido a ponerte a dieta? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

22- ¿Te has sentido más a gusto con tu figura cuando tu estómago estaba vacío (por ejemplo, por la mañana)? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

23- ¿Has pensado que la figura que tenés es debida a tu falta de autocontrol a la hora de comer? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

24- ¿Te has preocupado que otra gente vea los famosos "rollitos" alrededor de tu cintura y estómago? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

25- ¿Has pensado que no es justo que otros chicos/as sean más flacos/as que vos? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

26- ¿Has vomitado para sentirte más flaco/a? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

27- Estando con otras personas, ¿Te ha preocupado ocupar demasiado espacio (por ejemplo sentándote en un sofá o en el micro)? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

28- ¿Te ha preocupado que zonas de tu cuerpo tengan aspecto de piel de naranja (celulitis)? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

29- Verte reflejado/a en un espejo o vidriera, ¿Te ha hecho sentir mal por tu figura? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

30- ¿Te has pellizcado zonas de tu cuerpo para ver cuánta grasa tenés? *

- Nunca
 - A veces
 - A menudo
 - Siempre
-

31- ¿Has evitado situaciones en las cuáles la gente pudiera ver tu cuerpo (por ejemplo, en clubes, piletas o duchas)?

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

32- ¿Has tomado laxantes para sentirte más flaco/a? *

- Nunca
 - A veces
 - A menudo
 - Siempre
-

33- ¿Te has fijado más en tu figura cuando estás en compañía de otras personas? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

34- ¿La preocupación por tu figura te ha hecho pensar que deberías hacer ejercicio? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

Tabulación de datos Hoja II

SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	2	3	4	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	3	1	1	1	2	1	3	2	1	2	3	69	42	21	6
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	4	94	50	32	12
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	76	45	24	7		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	61	36	19	6
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	32	13	5
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42	24	13	5
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	73	42	25	6			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	2	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	63	36	20	7		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	47	29	13	5	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	4	4	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	2	1	4	2	3	2	2	4	91	57	25	9		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	1	4	3	1	2	1	3	1	4	1	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	2	1	2	1	2	3	2	1	4	4	80	46	27	7	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	4	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	72	39	25	8		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	56	34	16	6			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	2	2	3	3	4	1	3	3	104	56	38	10	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	52	31	16	5	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	48	25	18	5			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	69	39	23	7			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	1	1	4	2	2	4	4	4	3	112	58	37	17		
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	23	16	5		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	2	4	92	55	29	8				
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	4	4	1	4	2	2	1	4	2	3	3	4	2	3	1	4	3	3	2	4	3	3	1	2	2	4	3	1	4	4	94	54	33	7				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	3	4	3	4	1	2	2	1	2	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	81	48	26	7			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	4	2	3	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	94	47	35	12				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	1	1	2	2	3	2	2	3	82	42	31	9			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	55	32	18	5		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	4	3	4	1	4	4	116	61	44	11		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	3	4	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	4	2	2	3	1	1	1	4	1	2	1	1	1	4	69	46	18	5					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	1	3	4	4	2	1	4	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	71	39	26	6				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45	25	15	5		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	113	58	42	13			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	97	52	33	12			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	4	107	60	34	13		
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	65	35	23	7				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	1	3	3	1	1	2	1	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	4	63	37	20	6	
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	50	26	18	6	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2	1	2	3	70	39	25	6			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	4	2	3	2	2	3	1	4	1	2	2	3	3	2	3	4	1	2	3	2	3	1	2	4	3	2	2	1	2	4	85	46	31	8		
SI	de 18 a 25 años	M	No	No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66	34	23	9		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	3	78	42	28	8					
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	26	12	5	
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42	22	15	5	
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49	29	15	5	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	2	1	4	3	2	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	73	32	28	13
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	2	3	3	4	1	1	3	1	2	3	4	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	65	40	19	6
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	2	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	3	1	2	2	1	2	2	4	1	1	3	4	2	4	2	1	1	2	84	50	25	9				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	102	53	37	12				
SI	de 18 a 25 años	X	SI	SI	3	4	1	3	2	1	1	2	1	4	2	1	2	2	3	2	1	3	4	1	1	2	2	3	3	4	1	4	3	75	40	28	7					
SI	de 18 a 25 años	M	SI</																																							

Tabulación de datos hoja VI

SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	1	4	3	2	4	3	3	4	3	105	51	38	16
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	105	56	35	14
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	119	59	44	16	
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	91	45	33	13	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	4	4	4	1	4	115	60	41	14	
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	4	4	3	4	90	46	31	13	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	2	3	114	58	39	17	
SI	de 18 a 25 años	M	No	No	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	86	46	26	12	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	1	3	4	3	2	3	4	4	4	114	58	39	17			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	1	4	3	3	4	3	3	4	3	112	55	41	16				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	123	62	44	17			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	120	62	41	17			
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	64	34	21	9		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	117	58	41	18		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	3	2	4	4	4	110	56	35	19				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	118	59	40	19			
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	89	42	32	15			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	4	2	3	4	4	4	4	117	59	40	18				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	4	4	3	2	3	4	116	58	42	16		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2	4	2	4	1	3	4	3	4	4	2	4	111	53	39	19				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	1	4	4	2	4	2	4	4	4	4	113	57	38	18					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	118	57	42	19				
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	107	53	36	18					
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	88	45	28	15				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	118	60	42	16				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	114	58	40	16			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	119	60	42	17				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	118	60	41	17				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	1	3	3	4	2	3	4	3	2	108	53	39	16					
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	112	56	40	16					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	111	56	37	18						
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	4	4	4	108	52	40	16					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	3	3	4	1	1	2	3	2	3	4	1	2	4	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	2	4	83	50	24	9						
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	111	54	40	17					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	4	3	3	1	1	2	2	3	1	2	4	80	45	25	10					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	116	60	41	15				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	3	113	55	42	16			
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	92	48	31	13				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	4	4	4	105	52	37	16							
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2	96	48	34	14					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	1	103	50	38	15							
SI	de 18 a 25 años	M	No	No	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	81	43	27	11				
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2																				

Tabulación de datos hoja VII

SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	63	35	22	6	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	114	57	43	14
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	4	3	4	4	4	115	59	38	18			
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	2	4	3	4	3	4	3	112	54	44	14		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	4	3	2	4	2	4	4	1	2	2	1	3	3	3	1	2	4	3	92	51	31	10		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	116	57	40	19			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	1	3	3	4	3	2	3	109	55	38	16			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	115	58	39	17	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	113	56	37	17		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	109	54	38	17		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	111	56	39	16		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	3	3	4	4	3	116	55	43	18		
SI	de 18 a 25 años	M	No	No	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	85	40	32	13		
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	117	60	40	17	
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	105	52	36	17	
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	1	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4	98	49	38	11	
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	88	44	32	12		
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	95	46	33	16			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	1	2	3	3	2	4	4	3	105	53	35	17			
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	1	2	3	2	4	2	3	4	4	108	57	37	14				
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	85	39	33	13			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	105	51	38	16				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	1	2	4	2	3	2	4	3	3	108	54	38	16			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	4	2	3	4	3	3	2	107	55	36	16				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	106	54	37	15			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	90	45	31	14				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	4	103	52	36	15					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	1	2	3	2	4	3	3	4	104	53	37	14					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	2	2	2	2	4	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	2	1	72	38	28	6				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	2	3	4	2	4	1	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	1	2	3	2	3	3	1	3	3	94	51	33	10			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	3	4	2	4	1	4	1	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	1	2	4	2	3	3	1	4	3	95	55	31	9		
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	87	43	31	13			
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	86	42	31	13				
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	1	3	4	2	3	2	4	2	2	103	50	37	16				
SI	de 18 a 25 años	M	No	No	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	4	3	99	49	36	14					
SI	de 18 a 25 años	F	No	No	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	1	3	3	2	2	2	2	93	48	31	14					
SI	de 18 a 25 años	M	No	No	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	1	3	4	2	3	2	2	2	3	86	43	31	12				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	123	65	41	17					
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	4	4	4	3	1	2	4	3	2	3	4	4	2	1	4	4	1	2	3	1	1	3	3	3	4	4	99	58	30	11			
SI	de 18 a 25 años	M	SI	SI	3	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	53	27	20	6				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	3	1	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	56	33	18	5			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	4	4	2	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	1	2	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	96	54	30	12				
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	2	3	2	3	1	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	62	35	21	6			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	3	1	2	3	2	1	1	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	1	1	1	2	2	2	3	1	2	3	82	44	30	8			
SI	de 18 a 25 años	F	SI	SI	3	4	2</																																

Tabulación de datos hoja VIII

Si	de 18 a 25 años	F	Si	Si	4	4	2	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	1	1	2	3	4	2	2	4	92	55	29	8
Si	de 18 a 25 años	F	Si	Si	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	60	35	19	6
Si	de 18 a 25 años	F	Si	Si	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	48	24	19	5	
Si	de 18 a 25 años	M	Si	Si	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	40	22	13	5
Si	de 18 a 25 años	M	Si	Si	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	3	51	26	20	5
Si	de 18 a 25 años	F	Si	Si	4	2	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	3	4	2	4	1	1	1	2	2	1	3	1	2	3	67	41	18	8	
Si	de 18 a 25 años	F	Si	Si	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	69	36	26	7	

Nota: Extraído de *Excel WPS Office 2.019*

LINK DEL DOCUMENTO EXCEL

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zBeMh8KYIEZvNfR9YFhqHg3Y0rJu>

[bhMXeNruXm11208/edit#gid=1873213523](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zBeMh8KYIEZvNfR9YFhqHg3Y0rJu/bhMXeNruXm11208/edit#gid=1873213523)

ANEXO III

Figura 19

División de la Muestra: No Usuarios de Instagram

	A	B	C	D	E
1	¿Usted tiene un perfil person3l en Inst3gr3m?	Puntaje Bruto	Factor I	Factor II	Factor III
2	no	64	58	40	13
3	no	104	30	24	5
4	no	111	55	38	7
5	No	77	48	26	7
6	No	115	42	28	8
7	no	133	32	21	5
8	no	124	46	31	8
9	no	54	65	44	15
10	no	40	53	34	10
11	no	41	43	24	6
12	no	70	43	32	14
13	no	60	35	24	9
14	no	56	56	26	8
15	no	72	24	13	5
16	No	91	57	45	18
17	No	59	53	40	15
18	No	96	44	33	12
19	No	100	42	28	11
20	No	98	43	30	14
21	No	81	45	26	9
22	No	84	35	24	11
23	No	60	47	33	14
24	No	127	34	17	7
25	No	72	28	18	5
26	No	83	46	24	13
27	No	102	61	41	17
28	No	94	44	32	12
29	No	55	60	41	14
30	No	71	58	39	17
31	No	67	58	39	17
32	No	40	58	41	18
33	No	82	41	26	13
34	No	76	59	39	19
35	No	84	51	35	15
36	No	42	57	42	15
37	No	62	60	40	17
38	No	65	49	38	11
39	No	53	53	35	17
40	No	41	39	33	13
41	No	63	42	31	13
42	No	53	49	36	14
43	No	83	48	31	14
44	No	114	43	31	12
45	No	73	65	41	17
46	No	73	34	24	10
47	No	51	54	39	16

Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Figura 20

División de la muestra: Usuarios de Instagram

	A	B	C	D	E
48	Si	54	35	22	7
49	Si	71	50	42	12
50	Si	42	43	25	9
51	Si	70	64	38	13
52	Si	55	66	47	20
53	Si	76	64	42	18
54	Si	42	30	16	8
55	Si	67	21	13	6
56	Si	100	24	12	5
57	Si	50	47	17	6
58	Si	73	30	24	6
59	Si	89	31	19	6
60	Si	69	47	18	7
61	Si	94	48	32	11
62	Si	76	52	33	11
63	Si	61	56	34	10
64	Si	50	56	34	8
65	Si	42	44	29	8
66	Si	73	51	27	6
67	Si	63	34	19	7
68	Si	47	64	46	17
69	Si	91	44	22	6
70	Si	80	53	24	6
71	Si	72	55	36	11
72	Si	56	59	27	8
73	Si	104	35	15	5
74	Si	52	46	18	7
75	Si	48	40	20	7
76	Si	66	22	13	5
77	Si	112	44	29	9
78	Si	44	44	26	6
79	Si	92	45	30	9
80	Si	94	25	12	5
81	Si	81	37	20	5
82	Si	94	34	23	8
83	Si	82	29	19	5
84	Si	55	23	13	5
85	Si	116	33	25	5
86	Si	69	30	18	5
87	Si	71	46	29	8
88	Si	45	56	44	14
89	Si	113	40	27	6
90	Si	97	41	26	6
91	Si	107	28	18	5
92	Si	65	29	19	6
93	Si	63	41	22	8
94	Si	50	24	13	5
95	Si	70	40	25	5
96	Si	85	32	18	5
97	Si	66	41	27	8
98	Si	78	23	14	5
99	Si	43	37	23	7
100	Si	42	26	18	6
101	Si	49	42	23	8
102	Si	73	49	29	11
103	Si	65	42	21	6
104	Si	84	50	32	12
105	Si	102	45	24	7
106	Si	75	36	19	6
107	Si	43	32	13	5
108	Si	70	24	13	5
109	Si	71	42	25	6
110	Si	85	36	20	7
111	Si	92	29	13	5
112	Si	73	57	25	9
113	Si	88	46	27	7
114	Si	96	39	25	8
115	Si	70	34	16	6
116	Si	111	56	38	10
117	Si	58	31	16	5
118	Si	55	25	18	5
119	Si	55	39	23	7
120	Si	49	58	37	17
121	Si	58	23	16	6
122	Si	60	55	29	8
123	Si	76	54	33	7
124	Si	41	47	35	12
125	Si	53	42	31	9
126	Si	108	32	18	5
127	Si	101	61	44	11
128	Si	74	46	18	5
129	Si	96	39	26	6
130	Si	66	25	15	5
131	Si	89	58	42	13
132	Si	85	52	33	12
133	Si	41	60	34	13
134	Si	84	35	23	7
135	Si	83	37	20	6
136	Si	116	26	18	6
137	Si	93	39	25	6
138	Si	66	46	31	8
139	Si	60	34	23	9
140	Si	49	26	12	5
141	Si	55	22	15	5
142	Si	105	29	15	5
143	Si	102	32	28	13
144	Si	67	40	19	6
145	Si	43	50	25	9
146	Si	124	53	37	12
147	Si	80	40	28	7
148	Si	58	23	15	5
149	Si	121	44	20	6
150	Si	109	35	28	8
151	Si	97	49	27	9
152	Si	82	46	33	13
153	Si	64	41	25	7
154	Si	93	50	31	7
155	Si	65	52	34	10
156	Si	60	38	26	6
157	Si	95	57	40	14
158	Si	65	30	23	5
159	Si	91	30	20	5
160	Si	132	30	19	6
161	Si	45	27	17	5
162	Si	73	31	24	5
163	Si	70	42	26	8
164	Si	103	30	13	5

Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Figura 21

División de la muestra: Usuarios de Instagram

	A	B	C	D	E
154	Si	93	50	31	7
155	Si	65	52	34	10
156	Si	60	38	26	6
157	Si	95	57	40	14
158	Si	65	30	23	5
159	Si	91	30	20	5
160	Si	132	30	19	6
161	Si	45	27	17	5
162	Si	73	31	24	5
163	Si	70	42	26	8
164	Si	107	22	14	5
165	Si	47	29	18	6
166	Si	101	53	42	13
167	Si	54	53	35	13
168	Si	89	36	30	8
169	Si	67	54	33	9
170	Si	104	42	18	6
171	Si	106	43	34	12
172	Si	49	22	14	5
173	Si	114	44	29	11
174	Si	59	48	27	8
175	Si	75	58	43	15
176	Si	62	51	31	11
177	Si	83	37	22	7
178	Si	63	32	21	7
179	Si	100	23	19	7
180	Si	68	25	24	6
181	Si	73	55	37	13
182	Si	68	61	31	10
183	Si	78	39	23	5
184	Si	68	21	17	5
185	Si	92	47	24	9
186	Si	47	36	16	6
187	Si	47	60	45	16
188	Si	124	55	42	12
189	Si	53	43	29	10
190	Si	66	37	21	6
191	Si	77	55	29	9
192	Si	70	39	21	5
193	Si	67	35	19	6
194	Si	87	56	30	9
195	Si	71	40	20	5
196	Si	89	51	31	9
197	Si	65	65	47	20
198	Si	91	24	16	5
199	Si	103	41	23	6
200	Si	75	51	43	13
201	Si	39	26	16	5
202	Si	123	45	44	12
203	Si	63	27	21	6
204	Si	56	38	24	5
205	Si	49	57	38	9
206	Si	95	57	34	15
207	Si	122	28	16	5
208	Si	126	61	40	13
209	Si	122	34	18	7
210	Si	101	39	28	8
211	Si	77	35	19	8
212	Si	100	48	27	8
213	Si	99	34	23	6
214	Si	89	54	35	11
215	Si	109	33	30	5
216	Si	50	44	24	5
217	Si	56	45	24	9
218	Si	55	37	24	7
219	Si	46	54	30	8
220	Si	68	30	12	5
221	Si	97	26	15	6
222	Si	58	61	45	18
223	Si	98	29	19	5
224	Si	104	34	25	7
225	Si	72	45	25	7
226	Si	70	41	23	6
227	Si	52	39	22	6
228	Si	103	44	33	10
229	Si	64	41	23	7
230	Si	78	45	34	10
231	Si	89	38	22	5
232	Si	69	50	33	8

Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Figura 22

División de la Muestra: Usuarios de Instagram

	A	B	C	D	E
233	Si	67	50	39	14
234	Si	71	47	23	5
235	Si	100	22	12	5
236	Si	49	65	47	11
237	Si	91	36	19	8
238	Si	57	32	19	5
239	Si	92	29	15	5
240	Si	79	53	34	8
241	Si	65	61	46	15
242	Si	46	61	47	18
243	Si	97	62	45	15
244	Si	42	53	37	11
245	Si	111	47	24	6
246	Si	92	57	33	10
247	Si	57	55	35	9
248	Si	60	51	27	11
249	Si	109	58	38	13
250	Si	87	29	16	5
251	Si	53	30	20	6
252	Si	87	30	20	5
253	Si	41	25	16	5
254	Si	90	38	22	8
255	Si	89	51	33	13
256	Si	134	32	20	6
257	Si	65	57	30	11
258	Si	42	57	35	12
259	Si	86	41	22	9
260	Si	86	38	23	9
261	Si	57	32	15	5
262	Si	81	58	35	10
263	Si	82	35	22	7
264	Si	100	42	30	6
265	Si	82	50	28	11
266	Si	89	36	27	6
267	Si	37	42	18	7
268	Si	106	41	22	8
269	Si	98	52	36	12
270	Si	51	27	17	5
271	Si	56	50	33	8
272	Si	121	31	21	5
273	Si	81	46	35	11
274	Si	120	40	33	6
275	Si	108	40	18	7
276	Si	89	25	16	5
277	Si	81	56	32	9
278	Si	87	25	12	5
279	Si	80	54	44	13
280	Si	70	47	33	12
281	Si	94	34	18	5
282	Si	58	33	21	6
283	Si	51	57	38	14
284	Si	61	43	33	11
285	Si	83	28	20	5
286	Si	105	46	31	10
287	Si	111	22	14	5
288	Si	112	51	31	7
289	Si	111	66	48	20
290	Si	119	35	24	6
291	Si	105	42	33	11
292	Si	107	46	32	8
293	Si	124	35	16	6
294	Si	121	46	26	9
295	Si	112	45	26	11
296	Si	124	62	30	8
297	Si	123	44	31	7
298	Si	92	51	29	9
299	Si	88	20	12	5
300	Si	105	53	39	14
301	Si	105	48	38	12
302	Si	119	26	20	5
303	Si	91	32	18	6
304	Si	115	63	42	16
305	Si	90	46	28	7
306	Si	114	34	19	8
307	Si	86	52	38	15
308	Si	114	58	36	17
309	Si	112	55	40	17
310	Si	123	56	38	17
311	Si	120	50	38	17

Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Figura 23

División de la muestra: Usuarios de Instagram

	A	B	C	D	E
312	Si	64	51	39	17
313	Si	117	63	43	18
314	Si	110	58	45	18
315	Si	118	59	36	17
316	Si	89	63	45	16
317	Si	117	60	45	18
318	Si	116	47	32	13
319	Si	111	51	38	16
320	Si	113	56	35	14
321	Si	118	59	44	16
322	Si	107	45	33	13
323	Si	88	46	31	13
324	Si	118	46	28	12
325	Si	114	55	41	16
326	Si	119	62	44	17
327	Si	118	62	41	17
328	Si	108	34	21	9
329	Si	112	56	35	19
330	Si	111	59	40	19
331	Si	108	42	32	15
332	Si	83	59	40	18
333	Si	111	58	42	16
334	Si	80	53	39	19
335	Si	116	57	38	18
336	Si	113	57	42	19
337	Si	92	53	36	18
338	Si	105	45	28	15
339	Si	96	60	42	16
340	Si	103	58	40	16
341	Si	81	60	42	17
342	Si	80	60	41	17
343	Si	100	53	39	16
344	Si	106	56	40	16
345	Si	112	56	37	18
346	Si	97	52	40	16
347	Si	90	50	24	9
348	Si	108	54	40	17
349	Si	117	45	25	10
350	Si	115	60	41	15
351	Si	88	55	42	16
352	Si	101	48	31	13
353	Si	106	52	37	16
354	Si	106	48	34	14
355	Si	91	50	38	15
356	Si	96	43	27	11
357	Si	110	52	36	12
358	Si	117	54	36	16
359	Si	114	55	39	18
360	Si	63	48	35	14
361	Si	114	49	30	11
362	Si	115	54	40	14
363	Si	112	56	41	18
364	Si	92	42	32	14
365	Si	116	52	39	15
366	Si	109	50	40	16
367	Si	115	54	31	6
368	Si	113	48	36	12
369	Si	109	55	40	15
370	Si	111	61	39	17
371	Si	116	35	22	6
372	Si	85	57	43	14
373	Si	117	59	38	18
374	Si	105	54	44	14
375	Si	98	51	31	10
376	Si	88	57	40	19
377	Si	95	55	38	16
378	Si	105	59	39	17
379	Si	108	59	37	17
380	Si	85	54	38	17
381	Si	105	56	39	16

Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

Figura 24

División de la Muestra: Usuarios de Instagram

	A	B	C	D	E
382	Si	108	55	43	18
383	Si	107	40	32	13
384	Si	106	52	36	17
385	Si	90	44	32	12
386	Si	103	46	33	16
387	Si	104	57	37	14
388	Si	72	51	38	16
389	Si	94	54	38	16
390	Si	95	55	36	16
391	Si	87	54	37	15
392	Si	86	45	31	14
393	Si	103	52	36	15
394	Si	99	53	37	14
395	Si	93	38	28	6
396	Si	86	51	33	10
397	Si	123	55	31	9
398	Si	99	43	31	13
399	Si	53	50	37	16
400	Si	56	58	30	11
401	Si	96	27	20	6
402	Si	62	33	18	5
403	Si	82	54	30	12
404	Si	86	35	21	6
405	Si	82	44	30	8
406	Si	61	47	29	10
407	Si	114	46	27	9
408	Si	68	35	21	5
409	Si	109	57	40	17
410	Si	59	37	17	5
411	Si	120	59	43	18
412	Si	127	64	46	17
413	Si	62	34	21	7
414	Si	106	59	35	12
415	Si	98	58	31	9
416	Si	69	39	23	7
417	Si	70	42	22	6
418	Si	88	53	28	7
419	Si	64	36	23	5
420	Si	92	55	29	8
421	Si	60	35	19	6
422	Si	48	24	19	5
423	Si	40	22	13	5
424	Si	51	26	20	5
425	Si	67	41	18	8
426	Si	69	36	26	7

Nota: extraído de *Excel WPS Office 2.019*

HOJA DE EVALUACIÓN

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA
FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS
LICENCIATURA EN PSICOLOGIA

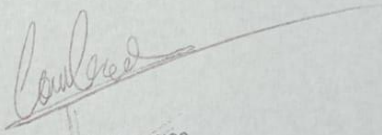
TRABAJO INTEGRADOR FINAL

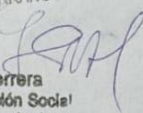
“Instagram: su influencia en las creencias acerca de la imagen corporal en estudiantes universitarios de Psicología.”

Alumna: Constanza cerezo

Director: Sofia De Serranos

Co- director: Fernanda Herrera


MARÍA SOFÍA DE SERRANOS
Psicóloga
M.P. 1297


Fernanda Herrera
Jc. en Comunicación Social
Profesora Universitaria

EVALUACION

Calificación:

Tribunal

Jurado:

Jurado:

Jurado:

Lugar y Fecha: