

Universidad de Palermo
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera Psicología

Relación entre la Imagen Corporal Positiva y las Actitudes Socioculturales hacia la
Apariencia y la Motivación y Usos de las Redes Sociales

Berri, Pablo Alejandro
Tutora: Dra. Góngora, Vanesa

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 04 de octubre del 2019

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivos	4
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	5
3. Hipótesis	5
4. Marco Teórico	7
4.1 La imagen corporal positiva	7
4.1.1 La imagen corporal positiva como un constructo autónomo	7
4.1.2 Imagen corporal positiva: antecedentes	7
4.1.3 Imagen corporal positiva: características	9
4.1.4 La imagen corporal positiva desde una visión sociodemográfica	12
4.2 Imagen corporal positiva, internalización de los ideales socioculturales sobre la apariencia y las redes sociales	15
4.2.1 La imagen corporal positiva y los medios comunicacionales: una primera aproximación	15
4.2.1.1 La imagen corporal positiva y las actitudes socioculturales hacia la apariencia	16
4.2.1.1.1 Relación la imagen corporal positiva y las actitudes socioculturales hacia la apariencia	16
4.2.1.1.2 Las actitudes socioculturales hacia la apariencia desde una visión sociodemográfica	18
4.2.1.2 La imagen corporal positiva en las redes sociales	19
4.2.1.2.1 Imagen corporal positiva y la motivación para el uso de redes sociales	19
4.2.1.2.2 Imagen corporal positiva y el tipo de uso de las redes sociales	20
4.2.1.2.3 La motivación y el tipo de uso de las redes sociales desde una visión sociodemográfica	22
5. Metodología	24
5.1 Tipo de estudio y diseño	24
5.2 Participantes	25
5.3 Instrumentos	25
5.4 Procedimiento	26
6. Resultados	28

6.1 Relación entre la imagen corporal positiva y las actitudes socioculturales hacia la apariencia	28
6.2 Relación de la imagen corporal positiva y la motivación y el tipo de uso de las redes sociales	28
6.3 Diferencia por sexo en relación con la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales	29
6.4 Diferencia por grupos de edad en relación con la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales	30
6.5 Diferencia por grupos de nivel académico en relación con la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales	33
7. Discusión	35
7.1 Objetivos e hipótesis	35
7.1.1 Primer objetivo y primera hipótesis	35
7.1.2 Segundo objetivo y segunda hipótesis	36
7.1.3 Tercer objetivo y tercera, cuarta y quinta hipótesis	37
7.1.4 Cuarto objetivo y sexta, séptima, octava y novena hipótesis	38
7.1.5 Quinto objetivo y décima, décimo primera, décimo segunda hipótesis	39
7.2 Limitaciones	41
7.3 Futuras líneas de estudio	42
7.4 Aporte personal y perspectiva crítica	43
8. Referencias	44
9. Anexos	55
9.1 Anexo A: BAS-2	55
9.2 Anexo B: SATAQ-3	56
9.3 Anexo C: Adaptación local de la Escala de Motivos y Usos de Facebook	57
9.4 Anexo D: Adaptación local de la Escala de Medición de Uso Activo Pasivo	58

1. Introducción

El presente Trabajo Integrador Final (TFI) se propone como un escrito donde se dé cuenta de la articulación de experiencias, habilidades y conceptos adquiridos a lo largo de Licenciatura en Psicología, particularmente de la Práctica y Habilitación Profesional, de la Universidad de Palermo. En relación con lo antes expuesto, la práctica consistió en asistir a la Dra. Vanesa Góngora, investigadora adjunta del CONICET con sede en el Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo, en el proyecto de investigación “Imagen Corporal Positiva en Adultos”; dicho estudio se propone el investigar las características de la imagen corporal positiva en población adulta residente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. Para la práctica se realizaron diferentes tareas: coordinación y administración de distintas instancias para la recolección de datos, confección de una base de datos Excel, internalización del estado del arte en relación con la investigación en curso, profundización en algunas conceptualizaciones centrales de la estadística inferencial y aprendizaje y utilización del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25.

El fin principal del presente trabajo es intentar dar, dentro de las exigencias que le corresponden a un TFI, abordaje a la relación entre la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia, la motivación para el uso de redes sociales y el tipo de uso de las redes sociales en población adulta de la CABA y el Conurbano Bonaerense. En este sentido la elección temática resulta valorable en varios aspectos; en primera instancia, la imagen corporal positiva como constructo es relativamente novedoso a nivel internacional y, sobre todo, en nuestro ámbito académico; segundo, este trabajo y el estudio del que se desprende, por las características de su muestreo, rompen con una tradición ampliamente extendida en la investigación de la imagen corporal, en la cual se trabajaba mayoritariamente con poblaciones femeninas o con estudios universitarios, incluyéndose por ejemplo a personas con la sola formación académica de la educación primaria; tercero y último, la inclusión de las escalas de la motivación para el uso de redes sociales y el tipo de uso de las redes sociales, sumado al SATAQ-3, contribuye a una aproximación de la relación entre la imagen corporal positiva y los medios de comunicación, tanto clásicos como novedosos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la relación entre las actitudes socioculturales hacia la apariencia que presentan los medios de comunicación y el uso de redes sociales con la imagen corporal positiva, y si

existen diferencias en estas variables por edad, sexo y nivel de estudios alcanzados, en población adulta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense.

2.2 Objetivos específicos

1. Determinar si la imagen corporal positiva se asocia con las actitudes socioculturales hacia la apariencia en adultos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense.

2. Analizar si la imagen corporal positiva se asocia con la motivación y el tipo de uso de las redes sociales en adultos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense.

3. Examinar si existen diferencias entre varones y mujeres en la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y el tipo de uso de las redes sociales en adultos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense.

4. Analizar si existen diferencias en la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y el tipo de uso de las redes sociales por grupos de edad en adultos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense.

5. Analizar si existen diferencias en la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y el tipo de uso de las redes sociales según nivel educativo en adultos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense.

3. Hipótesis

1. La imagen corporal positiva correlaciona negativamente con las dimensiones de las actitudes socioculturales hacia la apariencia presión, información, internalización general e internalización atlética.

2. La imagen corporal positiva correlaciona negativamente con las escalas pasatiempo y exhibicionismo y comunidad virtual y compañerismo de la motivación para usar redes sociales y la escala activo-no social del tipo de uso de redes sociales.

3. Los varones presentan mayores puntuaciones en imagen corporal positiva que las mujeres.

4. Las mujeres presentan mayores puntuaciones en subdimensión internalización general y menores puntuaciones en la subdimensión internalización atlética de las actitudes socioculturales hacia la apariencia que los varones.

5. Las mujeres y los varones no poseen diferencias estadísticamente significativas en todas las escalas de la motivación para usar redes sociales y las escalas de tipo de uso de redes sociales.

6. Quienes se encuentran en el grupo de edad de 51 a 65 años, presentan mayores puntuaciones de imagen corporal positiva que quienes tienen entre 31 a 50 años y quienes tienen entre 18 a 30 años.

7. Quienes se encuentran en el grupo de edad de 51 a 65 años, presentan menores puntuaciones en las subdimensiones información, presión e internalización general de las actitudes socioculturales hacia la apariencia que quienes tienen entre 31 a 50 años y quienes tienen entre 18 a 30 años.

8. Quienes se encuentran en el grupo de edad de 18 a 30 años presentan mayores puntuaciones en las escalas exhibición y pasatiempo y comunidad virtual y compañerismo y menores puntuaciones en mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de información de las motivaciones para usar redes sociales que quienes se encuentran en los grupos de 51 a 65 años y de 31 a 50 años.

9. Quienes se encuentran en el grupo de edad de 18 a 30 años presentan mayores puntuaciones en las escalas activo-social y activo-no social de los tipos de uso de las redes sociales que quienes se encuentran en los grupos de 51 a 65 años y de 31 a 50 años.

10. Quienes poseen estudios terciarios o universitarios completos o superiores presentan mayores puntuaciones en relación con la imagen corporal positiva que quienes poseen estudios primario completo o secundario incompleto y los que poseen nivel secundario completo o estudios terciarios o universitarios incompletos.

11. Quienes poseen estudios terciarios o universitarios completos o superiores presentan menores puntuaciones en relación con todas las subdimensiones de las actitudes socioculturales hacia la apariencia que quienes poseen estudios primario completo o secundario incompleto y los que poseen nivel secundario completo o estudios terciarios o universitarios incompletos.

12. No existen diferencias estadísticamente significativas entre quienes poseen estudios primario completo o secundario incompleto, los que poseen nivel secundario completo o estudios terciarios o universitarios incompletos y quienes poseen estudios terciarios o

universitarios completos o superiores en relación con las escalas de la motivación para usar redes sociales y las escalas del tipo de uso de las redes sociales.

4. Marco Teórico

4.1 La imagen corporal positiva

4.1.1 La imagen corporal positiva como un constructo autónomo

La imagen corporal hace referencia a la formación mental e imaginaria que poseen las personas sobre su propio cuerpo; esta es una construcción multifacética que implica cuatro componentes: perceptivo, que son las percepciones de una parte o la totalidad del cuerpo; cognitivo, valoraciones que genera la persona ante el cuerpo percibido; afectivo, en tanto emociones y actitudes que se despliegan antes las percepciones; y conductual, como las acciones puestas en práctica ante las nombradas percepciones (Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor & López-Miñarro, 2013).

Por otro lado, Tylka y Wood-Barcalow (2015) consideran que unos de los motivos para que la investigación en la imagen corporal positiva diera un lento inicio, se debía a que la imagen corporal era tomada como un continuo entre un polo negativo y un polo positivo, por lo cual la imagen corporal positiva no necesitaba ser conceptualizada, ya que podía ser entendida como la ausencia de la imagen corporal negativa. Todo esto fue modificado en posteriores estudios, dado que se encontró que la imagen corporal positiva y la imagen corporal negativa presentaban relaciones únicas y diferentes con otras variables (Halliwell, 2015).

Con todo esto en cuenta, entonces, la imagen corporal positiva se define como el amor y respeto que las personas sienten por su cuerpo tal como es, con independencia de visualizar aspectos que se quieran cambiar, hecho que en la práctica tiene tres grandes componentes: la apreciación de la apariencia y función del propio cuerpo, una conciencia y atención a las necesidades corporales y la habilidad de procesar los mensajes del medio de una manera auto-protectora (Guest et al, 2019; Halliwell, 2015; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

4.1.2 Imagen corporal positiva: antecedentes

El estudio de la imagen corporal positiva posee dos grandes hitos fundacionales que potenciaron enormemente el interés de los investigadores y generó un incremento de los trabajos dedicados al estudio de este constructo. En primera instancia, Cash y Pruzinsky (2002) publican el libro *Imagen Corporal: un manual de teoría, investigación y práctica clínica -Body Image: a handbook of theory, research and clinical practice-* el mismo, más allá de ser una

referencia destacada para aquellos abocados al estudio de la imagen corporal, señala la necesidad e importancia de estudiar la imagen corporal positiva como un constructo independiente. Por otro lado, la fundación de la revista *Imagen Corporal: una revista internacional de investigación -Body Image: an international journal of research-* sirvió de plataforma privilegiada para los investigadores centrados en la imagen corporal positiva, ya que el estudio de este constructo se encontraba entre los objetivos fundacionales de dicha revista (Cash, 2004; Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Además, la imagen corporal positiva como constructo presenta amplias e importantes fuentes de influencia. En primera instancia podría señalarse a las corrientes feministas. El feminismo, como movimiento social y cultural, genera fuertes críticas a la asunción pasiva de ciertos roles género e ideales estéticos imperantes en el plano social. Por ejemplo; Kinsaul, Curtin, Bazzini y Martz (2014), en un análisis entre la imagen corporal, las creencias feministas y la internalización del ideal de belleza pro-delgadez, encontraron que la autoeficacia, en tanto componente del empoderamiento, cumplía un factor protector ante las presiones sociales para la aceptación de los ideales de belleza hegemónicos. Asimismo, investigaciones como las de Myers y Crowther (2007) abonan estas ideas, proponiendo además que las creencias feministas no solo cumplen una función protectora sino que también incrementan la imagen corporal positiva en las mujeres. Por otro lado, el carácter de la influencia feminista dentro del campo de la imagen corporal positiva no se agota en lo preventivo; mucho del material y trabajos producidos desde esta corriente busca difundir y generar un modelo en relación con lo corporal alternativo al imperante, promoviendo el bienestar y la aceptación y pautando conductas más saludables; a su vez, ha logrado destacar a la identidad social como una variable con una fuerte asociación con la imagen corporal (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Otra gran influencia proviene del campo de la práctica clínica. En este caso, la observación, por parte de quienes trabajan con los trastornos del comportamiento alimentario, de que no basta un tratamiento centrado en la eliminación de las conductas y cogniciones negativas que atentan contra la imagen corporal. La crítica central a estos abordajes centrados en lo patológico es que, en el mejor de los casos, derivan en la creación de una imagen corporal “neutra” sin generar bienestar, es decir, el cuerpo pasa a ser algo a lo que “tolerar” (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). En esta línea de trabajo, Cook-Cottone (2015), realiza un análisis de las intervenciones sobre la problemática de los trastornos alimenticios y las distorsiones de la imagen corporal. Ella propone un abordaje de tres componentes: evaluación y monitoreo médico, orientación nutricional y tratamiento psicológico, siendo un hecho indispensable que todo el equipo implicado en el tratamiento tienda a apoyar al paciente

para que pueda generar una relación más intuitiva y sana con su cuerpo. Entonces, analizando la problemática desde una perspectiva salugénica, incluir la imagen corporal positiva como objetivo dentro de los tratamientos es propiciar a un estado de salud mental completo; lo que implica no solo ausencia de enfermedad sino también la presencia de un bienestar óptimo o *flourishing* (Arias Benavides, 2017; Keyes, 2007).

Tomando en cuenta lo hasta aquí nombrado, es ineludible destacar los aportes de la psicología positiva y el counseling al estudio de la imagen corporal positiva. Seligman (2010), al definir la labor de la psicología positiva, destaca que esta tiene como objetivo el desarrollar intervenciones que promuevan el bienestar y no solo disminuyan el malestar. De esto se desprende no solo el espíritu al cual se deben los diferentes estudios de la imagen corporal positiva sino el conjunto de conceptualizaciones ampliamente relacionadas, por ejemplo: la autoestima, el bienestar, la flexibilidad cognitiva o la auto-compasión (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). Asimismo, la investigación imagen corporal positiva posee una fuerte influencia de lo que podría denominarse filosofías orientales; la predica budista de aceptación de la experiencia interna, en tanto emociones y pensamientos, sin intentar combatir las junto a la prosecución de un camino ante los ambientes adversos son ideas de amplio impacto en los diferentes estudios del citado campo (Tylka & Wood-Barcalow, 2015); por ejemplo, el estudio científico de prácticas tradicionales como el yoga y su relación con la imagen corporal positiva (Mahlo & Tiggemann, 2016) o en el análisis de diferentes costumbres como la religión o la espiritualidad (Tiggemann & Hage, 2019).

4.1.3 Imagen corporal positiva: características

Autores destacados (Tylka & Wood-Barcalow, 2015; Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010) señalan que la imagen corporal positiva posee ciertas características, estas son:

-Holística, estable y maleable. La imagen corporal positiva en tanto constructo posee rasgos que, a pesar de ser diferenciables, presentan una fuerte interrelación. Por las razones citadas, su abordaje requiere una interpretación integrativa tanto de los factores internos (por ejemplo, las cogniciones) como externos (los medios de comunicación). Asimismo, la imagen corporal positiva tiende a no presentar grandes variaciones, a menos que se produzcan intervenciones externas que propicien su modificación; es decir, a pesar de que muestra un grado de estabilidad alto la imagen corporal positiva puede ser modificada. A este respecto, puede nombrarse el estudio de Albertson, Neff y Dill-Shackleford (2015), en el que se encontró que la meditación autocompasiva, en un programa de tres semanas, incrementaba de manera

significativa la imagen corporal positiva de las mujeres participantes en comparación a un grupo de control.

-Apreciación por el propio cuerpo. La apreciación corporal no debe ser confundida con una valoración estética superficial hacia el cuerpo, por ejemplo: personas que le agradan sus ojos porque estos poseen una coloración que es socialmente valorada. En este sentido, la apreciación por el cuerpo se refiere a la valoración de lo corporal en tanto su funcionalidad, belleza y características únicas. Por ejemplo, Honan y Tylka (2018) encontraron que la gratitud, entendida como la tendencia a notar y valorar los aspectos positivos de la vida, presentaba una fuerte relación con la apreciación que las mujeres realizaban de sus cuerpos, y que esto a su vez se traducía en una alimentación más centrada en las necesidades corporales.

-Aceptación y amor por el cuerpo. La aceptación y el amor ante el cuerpo implican una comodidad y afectividad dedicadas al mismo, esta nace del estimar las características particulares como una expresión no solo física sino también como un lazo transgeneracional con los otros. Por ejemplo, McHugh, Coppola y Sabiston (2014) realizaron un estudio cualitativo sobre el orgullo corporal en jóvenes aborígenes canadienses; encontraron que las participantes aducían que sus experiencias, en torno a su imagen corporal positiva, provenían de la aceptación de sus cuerpos y la conexión de estos con su identidad y cultura aborígen.

-Conceptualización amplia de la belleza. A este respecto, la imagen corporal positiva implica la capacidad de poder abordar la belleza de una manera más flexible y variada. La habilidad de conceptualizar la belleza como una noción abarcativa implica no solo apreciar una multiplicidad de aspectos, más allá de los ideales sociales imperantes, sino también el incluir rasgos internos y no observables, como serían la confianza o la compasión. Tylka y Iannantuono (2016), a lo largo del desarrollo de la Escala de Conceptualización Amplia de la Belleza *-Broad Conceptualization of Beauty Scale-* (BCBS), hallaron que las mujeres que presentaban una conceptualización más amplia y flexible en torno a la belleza, de sí mismas y otros, también mostraban menores niveles de internalización de ideales de belleza prodelgadez, menor tendencia a la comparación social, menores niveles de vigilancia corporal y menores niveles de actitudes negativas ante la obesidad.

-Inversión adaptativa sobre la apariencia. El término inversión hace referencia a una “dedicación” sobre la propia apariencia, cuando se señala que las personas con imagen corporal positiva llevan adelante una inversión adaptativa sobre la apariencia, se expresa que se invierte tiempo y energía en cuidar su aspecto personal; a su vez, es adaptativa porque no se basa en estándares externos de belleza o conductas autodestructivas y distorsivas que atenten contra el propio bienestar. Se remarca que las personas con imagen corporal positiva hacen una

inversión que es adaptativa y saludable, puesto múltiples investigaciones (Chang, Jarry & Kong, 2014; Kling, Rodgers & Frisén, 2016; Prichard & Tiggemann, 2011) han encontrado que la dedicación a lo corporal basada en el miedo o ansiedad ante la comparación social, es un buen predictor de conductas como la restricción poco saludable de la ingesta y de la internalización de ideales pro-delgadez tanto en varones como en mujeres.

-Positividad interior. Al hacer referencia a la positividad interna se alude a una multiplicidad de sentimientos, por ejemplo, confianza, así como conductas observables, como el auto-cuidado. El punto central de la positividad interior es un grado de bienestar y autoaceptación, entendidos en toda su amplitud, que tiene su correlato en manifestaciones exteriores como la adopción de determinadas posturas o una actitud asertiva. Por ejemplo; Bailey, Gammage, Van Ingen y Ditor (2015) realizaron un estudio cualitativo con personas que presentaban lesión medular, los resultados mostraron que los participantes consideraban que la positividad y el bienestar, así como la belleza, tenían su correlato en cómo se mostraban y eran percibidos por el mundo.

-Filtrado de información en relación con el cuerpo tendiente al autocuidado. Cuando se destaca la capacidad de filtrado informacional, de las personas con imagen corporal positiva, se hace referencia a la presencia de una alta selectividad frente a mensajes que atentan contra la propia imagen corporal, que tienden a ser descartados en favor de mensajes más favorables. Asimismo, se habla de una tendencia y no de una capacidad infalible puesto que estados adversos, como la fatiga, o la relevancia del emisor, la apreciación es realizada por alguien significativo, pueden atravesar el filtro y generar un efecto negativo sobre la imagen corporal positiva de la persona. Como ejemplo de la condicionalidad y dependencia exterior del proceso de filtrado informacional podría tomarse el estudio realizado por Vendemia y DeAdrea (2018). Las investigadoras, en una aproximación al efecto de la visualización de imágenes sexualizadas y pro-delgadez por parte de mujeres, usuarias de la red social Instagram y con una media de edad de 20 años, hallaron que existía una relación inversa entre la internalización de los ideales pro-delgadez y la conciencia de que las imágenes a las que eran expuesta habían sido fuertemente modificadas.

-Protectora. A pesar de la ausencia de estudios longitudinales sobre la imagen corporal positiva, la mayor parte de la evidencia apunta a que la misma cumple un factor protector tanto psicológico como físico, ya que presenta fuertes asociaciones positivas con el bienestar, el autocuidado y conducta físicas saludables. A este respecto, véase el estudio de Gillen (2015), quien analizó la relación entre la imagen corporal positiva y la salud mental y física en 284 estudiantes universitarios estadounidenses, encontrando que quienes poseían mayores grados

de imagen corporal positiva presentaban menores puntuaciones en la escala de depresión, mayor autoestima y menor recurrencia en dietas poco saludables; asimismo, la investigadora concluyó que el carácter protector de la imagen corporal positiva debía ser tomado en cuenta por los profesionales de la salud al momento de llevar adelante sus intervenciones.

-Vinculada con la aceptación de los otros sobre las propias percepciones corporales. Este aspecto posee un fuerte interjuego entre la autopercepción de las personas y las improntas generadas en los demás. En este caso, se hace hincapié en cómo la construcción y aceptación de la propia imagen corporal, encuentra su correlato en las actitudes y conductas de terceros. Lo antes dicho, a su vez, se traduce en mensajes aceptación centrados no tanto en lo estético sino más bien en lo afectivo. Por ejemplo, la realización de cumplidos que actúen como una afirmación positiva ante la apariencia del otro, con independencia a la transmisión de una aprobación estética. Algunos estudios (MacDonald, Dimitropoulos, Royal, Polanco & Dionne, 2015; Rogers, Taylor, Jafari & Webb, 2019) señalan la injerencia de las apreciaciones externas, particularmente por parte de familiares, en relación con la imagen corporal y las conductas alimenticias, tienen un carácter crucial y potencialmente nocivo.

-Cultural e influida por las identidades sociales. La imagen corporal positiva está fuertemente influida por el medio cultural y las identidades sociales que las personas asumen y, a su vez, son asumidas. A pesar de que la imagen corporal positiva presenta un cierto grado de constancia a través de los estudios interculturales, o los que toman en cuenta particularidades de grupos sociales, se encuentra que los modos de expresividad y relación con la imagen corporal difieren de unos a otros. Por ejemplo, el respeto por el cuerpo puede contener una multiplicad de significados dependiendo el grupo social y cultural con el cual se trabaje. Tiggemann (2015) realizó un trabajo revisión sistemática de los estudios empíricos en torno a poblaciones “especiales”. Las conclusiones centrales de la autora pueden resumirse en dos grandes ejes: en primera instancia, la imagen corporal positiva vista desde un análisis integral puede ser considerada un constructo universal, pero, dentro de cada cultural, sus componentes pueden sufrir interpretaciones o expresiones diversas; segundo y en consonancia con autores previamente citados, se debe fomentar los estudios centrados en la relación entre la imagen corporal positiva, la sexualidad y los roles de género puesto que los pocos implementados han arrojado resultados destacables pero que requieren mayor sustento empírico.

4.1.4 La imagen corporal positiva desde una visión sociodemográfica

Los estudios más antiguos en relación con la imagen corporal y el sexo y la identidad sexual presentaron resultados altamente criticables, sobre todo por cuestiones metodológicas

(Morrison, Morrison & Sager, 2004). Aun así, y en tiempos más recientes, el abordaje de la imagen corporal positiva desde una perspectiva que atienda las diferencias y particularidades culturales e identitarias ha producido amplios avances; evalúese por caso los resultados de estudios que toman como variable no solo el sexo sino también la identidad sexual. Alleva, Paraskeva, Craddock y Diedrichs (2018) hallaron que los varones heterosexuales británicos presentaban mayores niveles en torno a su imagen corporal positiva que los varones homosexuales, bisexuales o con otras orientaciones. Asimismo, este efecto se veía mediado por la internalización de ideales de apariencia pro-atléticos y una tendencia a la comparación social; destacando además que la ausencia de conformidad para con las normas sociales de masculinidad, entendidas estas como las pautas de cómo un varón se debe comportar en su vida pública y privada, se relaciona de manera positiva con la imagen corporal positiva sin importar la orientación sexual. A su vez, diferentes estudios que toman la orientación sexual y la etnicidad como variables relevantes, al momento de estudiar el sexo masculino, hallan que la presión por parte de los medios y la sociedad se relaciona de manera negativa con la imagen corporal en sus múltiples facetas (Bhambhani, Flynn, Kellum & Wilson, 2019; Brennan et al, 2013; Carper, Negy & Tantleff-Dunn, 2010). En el caso de las mujeres, las diferencias entre distintas variables asociadas a la imagen corporal positiva, dadas por la orientación sexual, tienden a acentuarse entre quienes se identifican como lesbianas por un lado y quienes se identifican como bisexuales o heterosexuales por el otro. Hazzard et al. (2019) argumentan que las mujeres lesbianas, a diferencia de las bisexuales o heterosexuales, tienden a participar de grupos sociales en los que las presiones en torno a la apariencia por pares, así como la transmisión de ideales pro-delgadez, no están presentes y, por lo tanto, cuentan con un factor menos que atente contra su imagen corporal positiva. En esta misma línea, Alvy (2013) sostiene que las mujeres lesbianas presentan una cultura propia en la que el rechazo a valores heteronormativos, la crítica a los ideales pro-delgadez y una conceptualización de la belleza más amplia se muestran como factores protectores para la imagen corporal.

Ahora bien, en una visión más lineal entre la imagen corporal positiva y el sexo, varios estudios encuentran que los varones tienden a obtener mayores puntuaciones que las mujeres (Jáuregui-Lobera & Bolaños-Ríos, 2011; Swami & Jaafar, 2012; Swami, Tudorel, Goian, Barron, & Vintila, 2017; Tylka, 2013). Asimismo, hay evidencia de que la imagen corporal positiva presenta cierta diferencia dependiendo del sexo; por ejemplo, Gattario y Frisén (2019) analizaron el desarrollo que se daba en personas que presentaban una imagen corporal negativa en su adolescencia y que, al ingresar a una adultez temprana, habían estructurado una imagen corporal positiva. Dentro de las múltiples conclusiones a las que abordaron las investigadoras,

se destaca que los varones del estudio, a diferencia de las mujeres, tendían a participar en actividades relacionadas a la inversión en relación a su aspecto físico y veían sus cuerpos más cerca de sus ideales; por su parte, las mujeres tendían a presentar ideas compatibles con el feminismo y evaluar que la imagen corporal positiva debía ser algo en lo que invertir esfuerzo. Por su parte, Tylka y Homan (2015) al analizar la relación entre la imagen corporal positiva y la motivación para realizar ejercicio físico, una centrada en el mejoramiento del aspecto físico y la otra como un medio para el cuidado de la funcionalidad corporal, hallaron que las mujeres dedicadas al ejercicio corporal centrado en la funcionalidad y la salud tendían a presentar una alimentación más intuitiva y sana, efecto que no se encontraba en los varones con el mismo tipo de ejercicio e imagen corporal positiva.

En cuanto a la relación entre la imagen corporal positiva y la edad, las investigaciones tienden a estar eminentemente centradas en las mujeres. Por ejemplo, Tiggemann y McCourt (2013) realizaron un estudio con 178 mujeres de entre 18 a 75 años, en el que buscaron determinar la relación de la edad con la imagen corporal positiva y el grado de satisfacción corporal; los hallazgos indicaban que las mujeres mayores presentan más elevados niveles de imagen corporal positiva que las jóvenes. Con resultados similares Augustus-Horvath y Tylka (2011), y ya con una muestra de 801 mujeres, encontraron que quienes se encontraban en el rango etario de 40 a 65 años presentaban mayores niveles de imagen corporal positiva y una mayor resistencia a la crítica por parte de pares en torno a la apariencia, que quienes se encontraban en rangos etarios menores.

En el caso de los varones, como ya se ha señalado, el estado del arte es insuficiente y los pocos estudios no son concluyentes. De manera colateral podrían señalarse investigaciones como la Williams, Grogan, Buckley y Clark-Carter (2013), en la que se evaluaba el fuerte impacto negativo que generaba en los varones visualizar el efecto del envejecimiento bajo diferentes condiciones, o los señalamientos que realizan Baker y Gringart (2009), que destacan que el envejecimiento tiende a impactar de manera negativa en los varones y que estos pasan de una evaluación centrada en la apariencia a una centrada en la funcionalidad perdida. A modo de síntesis podría citarse el trabajo realizado por Tylka y Wood-Barcalow (2015), en el que los resultados señalaban que las mujeres de mayor edad mostraban mayores puntuaciones que sus contrapartes más jóvenes, pero no siendo así en el caso de los varones, concluyendo que las mujeres podrían desarrollar factores protectores que los varones no alcanzarían.

Con relación al nivel educativo, a la fecha, no se encuentran estudios que aborden su asociación con la imagen corporal positiva, aunque sí hay algunos sobre imagen corporal en general. Asimismo, y visualizando la temática desde otra perspectiva, Halliwell (2015) sostiene

que la relación entre la imagen corporal positiva y el desempeño académico, entendido como la consecución de objetivos, así como las calificaciones obtenidas, no poseen una asociación clara y consistente. Aun así, el autor señala de que existen relaciones colaterales que afectarían el desempeño académico que se relacionan con la imagen corporal positiva. Por ejemplo, existe evidencia de una asociación negativa entre las calificaciones obtenidas, el desempeño cognitivo y las puntuaciones obtenidas en las pruebas de inteligencia con la auto-objetificación, la cual a su vez se asocia negativamente con la imagen corporal positiva.

Por otro lado, Cachelin, Rebeck, Chung y Pelayo (2002) destacan que el nivel educativo alcanzado, en relación con el estatus socioeconómico y el índice de masa corporal, se asocia de manera positiva con la imagen corporal y las elecciones de figuras atractivas de varones y mujeres; pero, por otro lado, Manos, Sebastián, Bueno, Mateos y De la Torre (2005) no encuentra asociaciones significativas entre el empleo, el nivel de estudios y la situación parental y la imagen corporal. Asimismo, autores como Argyrides (2013), Jaeger y Câmara (2015) y Adams-Bass, Stevenson y Kotziny (2014) insisten en el estudio del nivel educativo alcanzado como un factor protector ante las presiones socioculturales sobre la apariencia, ya que suponen que una mayor formación académica desarrolla una retórica y pensamiento crítico que impediría la internalización de ideales y conductas negativas para el propio cuerpo.

4.2 Imagen corporal positiva, internalización de los ideales socioculturales sobre la apariencia y las redes sociales

4.2.1 La imagen corporal positiva y los medios comunicacionales: una primera aproximación

Como se viene señalando en apartados anteriores, la imagen corporal positiva guarda una estrecha relación con los ideales en tornos a la apariencia que circulan en las sociedades. Thompson y Heinberg (1999) arguyen cómo las revistas, la televisión, el cine y cualquier medio electrónico poseen un fuerte impacto en la construcción de las conductas y formación de ideales de belleza corporales. Asimismo, y en una visión crítica, los autores definen a los medios de comunicación como modos de generar mensajes destinados a una audiencia vasta y anónima con el objetivo de fomentar el consumismo. Por otro lado, tómesese en cuenta que el 66% de los argentinos tendrían acceso a internet, destacándola como un medio veloz y exponencial donde la información/mensajes se propagan rápidamente entre los diferentes usuarios (Domínguez, 2012). Ante este escenario, entonces, los nuevos medios comunicacionales, como las redes sociales, poseen una potencia e impacto mayor, producto de

la monopolización y dependencia de sectores enteros de la realidad vital de los individuos, que los medios de comunicación más tradicionales (Orihuela, 2008).

Por otro lado, se considera que desde la aparición de las redes sociales, y el internet en general, se ha sucedido una migración generacional, en la que los jóvenes desplazan la utilización de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, en favor de la internet y la utilización de los dispositivos móviles (Cáceres, Ruiz San Román & Brändle, 2009, 2011). Asimismo, no existen estudios que evalúen de manera directa la relación entre la imagen corporal positiva y la motivación y tipo de uso para las redes sociales, pero sí que evalúan variables que se asocian fuertemente con la imagen corporal positiva como la comparación social, la insatisfacción corporal, los trastornos del comportamiento alimentario o incluso concepciones de la imagen corporal más tradicionales, que implican el posicionamiento de la imagen corporal positiva en el mismo continuo que la imagen corporal negativa (Betz, Sabik & Ramsey, 2019; Guest et al, 2019; Halliwell, 2015; Hummel & Smith, 2015; Mulgrew, Prichard, Stalley & Lim, 2019).

4.2.2.1 La imagen corporal positiva y las actitudes socioculturales hacia la apariencia

4.2.2.1.1 Relación entre la imagen corporal positiva y las actitudes socioculturales hacia la apariencia

Cuando se habla de las actitudes socioculturales hacia la apariencia se pretende hacer referencia a la dinámica en la cual los medios comunicacionales, mediados por los pares y la familia, ejercen presión en las personas para internalizar un determinado ideal estético. Operacionalmente se tiende a dividir a las actitudes socioculturales hacia la apariencia en cuatro grandes componentes: la internalización de ideales pro-delgadez, la internalización de ideales pro-atléticos, la percepción de que los medios ejercen presión para aceptar los ideales que promulgan y la tendencia a evaluar como fuente de información válida los medios de comunicación (Murawski, Elizathe, Custodio & Rutzstein, 2015).

Los ideales en relación con la apariencia propuestos desde los medios de comunicación, en la actualidad, tiende a ser altamente acotados. Las formas promocionadas se relacionan con una figura delgada, la cual pasa a ser símbolo de autocontrol, elegancia y juventud; a lo que se suman exigencias como un tamaño de busto mayor. Todo lo anterior instaura un cuerpo irreal e irrealizable como modelo aspiracional entre las mujeres. Además, y no olvidando que la figura femenina ha recibido históricamente una nociva atención por parte de los medios comunicacionales, en los últimos tiempos el cuerpo masculino ha aparecido en escena: en este

caso las exigencias estriban en la adquisición de un cuerpo en el que torso, brazos y espalda deben presentar una musculatura definida mientras que el abdomen y piernas no deben dar signos de obesidad (Grogan, 2010). Siguiendo las teorías de la influencia social, el eje del presente fenómeno sería que los ideales promulgados por los medios de comunicación, al ser internalizados, pasan a convertirse en el estándar contra el que las personas comparan a los demás y a sí mismos (Watson, Murren & College, 2019).

A lo ya expuesto se suma, y como un efecto interesante, la conceptualización de que la internalización de los ideales pro-delgadez no solo afectan de manera negativa la imagen corporal femenina (Fitzsimmons-Craft et al., 2016; Kroon Van Diest & Perez, 2013; Vartanian, Floreich & Smyth, 2016) sino que también generan efectos negativos en el esquema corporal de los varones (Baker & Blanchard, 2017; Krawczyk & Thompson, 2015), a lo que se agrega que estos últimos parecieran no poder beneficiarse de estrategias e intervenciones, como sería la alfabetización en redes sociales, que potencien la desestimación de los medios como fuente de información (Tamplin, McLean & Paxton, 2018).

La percepción de ser presionado por los medios de comunicación tiende a asociarse de manera negativa con la imagen corporal positiva; por ejemplo, Swami et al. (2010) buscaron evaluar asociaciones entre los rasgos de inteligencia emocional, la imagen corporal positiva y las actitudes socioculturales hacia la apariencia en mujeres universitarias. Como resultados encontraron que tres de las dimensiones de las actitudes socioculturales hacia la apariencia mostraban correlaciones negativas significativas con la imagen corporal positiva, los dos tipos de internalización y presión, siendo esta última la que más se asociaba con la imagen corporal positiva.

Swami (2009), en un estudio que pretendía encontrar variables útiles para predecir la puesta en consideración por parte de las personas de realizarse cirugía cosmética, halló que las mujeres universitarias que presentaban poca imagen corporal positiva y que consideraban a los medios comunicacionales como fuentes válidas de información, se sentían presionadas por ellos y mostraban haber internalizado ideales de belleza pro-delgadez, tendían a considerar la realización de cirugías cosméticas como una posibilidad.

Asimismo, un estudio de las propiedades del BAS-2 que contó con una muestra de 781 malayos y chinos, encontró que la imagen corporal positiva correlacionaba de manera negativa con el sentimiento de ser presionados por los medios comunicacionales y con la aceptación de un ideal pro-delgadez; se desconocen los resultados en torno a la internalización de los ideales pro-atléticos y la tendencia a aceptar la información de los medios comunicacionales como

válidos dado que los investigadores retiraron sus escalas correspondientes del estudio (Swami et al., 2019).

4.2.1.1.2 Las actitudes socioculturales hacia la apariencia desde una visión sociodemográfica

Como ya se ha señalado previamente, los ideales promulgados para varones y mujeres son cuantitativa y cualitativamente diferentes, por ejemplo, las charlas deportivas o atléticas entre varones son socialmente aceptadas y fomentadas, excepto cuando el diálogo incluye cuestiones atinentes al aspecto corporal (Grogan, 2006). Esto plantea una clara diferencia con el diálogo femenino, tanto en el ámbito familiar como en el grupo de pares, en el cual las charlas sobre la obesidad y cómo evitarla son socialmente impulsadas (MacDonald et al., 2015; Rogers, Taylor, Jafari & Webb, 2019). En este sentido, los estudios de los efectos negativos en las mujeres de los ideales pro-delgadez no son nuevos y arrojan una evidencia apabullante; ya casi se ha cumplido dos décadas del trabajo de Groesz, Levine y Murnen (2001) en el que realizando un meta-análisis de 25 estudios que abonan a los argumentos aquí expuestos.

Las diferencias básicas en torno al lugar que la sociedad endilga a la apariencia femenina y masculina, presentan su asociación con el menor nivel de relevancia que posee el tema para los varones; en otros términos, las actitudes socioculturales hacia la apariencia cobran una mayor relevancia y fuerza para el colectivo de mujeres que para con los hombres; de ahí que las primeras sufran mayores riesgos en torno a trastornos alimenticios (Wheeler, Vassar & Hale, 2011). Este efecto queda plasmado en las menores puntuaciones que obtienen los varones en múltiples instrumentos que evalúan las actitudes socioculturales hacia la apariencia (Amaral & Ferreira, 2017; Legenbauer et al., 2009; Sánchez-Carracedo et al., 2012; Wheeler, Vassar & Hale, 2011).

El estudio de las actitudes socioculturales hacia la apariencia, en relación a la edad, arroja resultados dispares. Mientras que estudios como los de Pompper y Koenig (2004) o Swami (2009) señalan que las subdimensiones información, presión e internalización general de los actitudes socioculturales hacia la apariencia se asocian de manera negativa con la edad; Calogero, Davis y Thompson (2004), con una muestra de 440 mujeres, a las cuales dividieron entre adolescentes y adultos, encontraron que no había diferencias significativas entre los dos grupos excepto en la subdimensión de internalización atlética, siendo que los adultos mostraban menores niveles. Aun así, las diferencias entre los diferentes resultados pueden deberse a las muestras particulares con las que se trabajan, encontrándose que en líneas generales al aumentar la edad de las personas disminuye la injerencia de los medios

comunicacionales y los ideales en torno a la apariencia que transmiten (Harriger, Calogero, Witherington & Smith, 2010; Schaefer et al., 2015).

Por otra parte, diversos autores (Argyrides, 2013; Adams-Bass, Stevenson & Kotziny, 2014; Jaeger & Câmara, 2015) proponen una mayor atención al nivel educativo como una variable asociada a las actitudes socioculturales hacia la apariencia. La idea central sería que el proceso de formación académica, con independencia del área de conocimiento donde se especialice la persona, genera el desarrollo de una retórica y pensamiento crítico que, al desacreditar a los medios de comunicación, impedirían la internalización de los ideales en torno al aspecto físico socioculturalmente homogéneos, a la par que evitarían la adopción de conductas negativas hacia el propio cuerpo.

4.2.1.2 La imagen corporal positiva en las redes sociales

4.2.1.2.1 Imagen corporal positiva y la motivación para el uso de redes sociales

Siguiendo a Hollenbaugh y Ferris (2014) el abordaje de la comunicación mediada por computadoras, como lo son el uso de redes sociales, puede entenderse en torno a la teoría de la gratificación y uso, esto es: al momento de estudiar la comunicación computacional se debe recurrir a examinar tanto las características sociales y psicológicas, así como los motivos para utilizar determinada plataforma, puesto que guardan estrecha relación. A esto se suma el carácter comunicacional inherente de las redes sociales, el cual se ve mediado por determinadas formas y accesos que predispondrán o no al usuario a un tipo particular de información; en otros términos, la información que los usuarios comercien entre sí dependerá de la motivación que los impulsó a utilizar determinada red social, por ejemplo, no será igual para quien ingrese a publicar una foto suya que quien busque en las redes simplemente información o noticias (Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2017; Hogue & Mills, 2019; Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018).

Fardouly, Pinkus y Vartanian (2017) abordaron la comparación social y sus efectos en la imagen corporal, el ejercicio y la dieta; dependiendo de si el medio de comunicación se correspondía con uno “tradicional”, revistas o televisión, o uno “social”, redes sociales. Las investigadoras hallaron que las comparaciones producidas a través de las redes sociales eran las que producían peores efectos en las tres variables investigadas, generando una baja en la apreciación corporal, una mayor restricción en la ingesta y un aumento en la actividad física.

Por otro lado, y considerando un tipo particular de motivación en torno a las redes sociales: el estudio de Mills et al. (2018) es un buen ejemplo de los efectos del uso de la red

social en base a una motivación basada en la exhibición; el experimento consistió en evaluar, bajo diferentes condiciones, las consecuencias en la imagen corporal y el estado de ánimo de la publicación de *selfies*, fotografías tomadas por la misma persona, en una red social. Los resultados coinciden con las ideas generales volcadas a lo largo de este texto: quienes habían publicado las fotos sin ningún medio de control posterior, por ejemplo reeditarlas, y que por lo tanto sufrían una exposición mayor, tendían a presentar mayores grados de ansiedad y una peor evaluación en torno a su propio atractivo físico, que quienes sufrían menor exposición bajo las otras condiciones experimentales.

Siguiendo con lo antes expuesto, es importante resaltar que la vinculación establecida y la subsecuente comparación, mediante las redes sociales, tiene efectos cuantitativamente diferentes dependiendo el objetivo. Véase por caso el experimento realizado por Hogue y Mills (2019), en este se evaluaba los efectos en la imagen corporal dependiendo de si la persona establecía contacto con un par, con características estéticas atractivas, o lo hacía con un familiar. Los resultados arrojaron que quienes habían interactuado con un par atractivo veían disminuida su apreciación corporal, mientras que los que habían interactuado con un familiar no presentaban efecto alguno.

Por otro lado, y aunque parezca paradójico, algunos estudios muestran que la publicación de *selfies* se pueden asociar con el incremento de la apreciación corporal. Por ejemplo, Ridgway y Clayton (2016) analizaron el posteo de *selfies* en relación a los resultados en las relaciones románticas y la satisfacción corporal; ellos encontraron que las personas que subían mayores cantidades de *selfies* a la red social experimentaban un incremento positivo en relación a la evaluación que realizaban sobre el aspecto de sus cuerpos, pero, por otro lado, también presentaban un aumento en la tasa de conflictos sociales vivenciados, a la par de que obtenían peores resultados en sus relaciones románticas, entendido esto como peleas o separaciones.

4.2.1.2.2 Imagen corporal positiva y el tipo de uso de las redes sociales

Gerson, Plagnol y Corr (2017), al analizar la metodología utilizada por diferentes investigaciones en relación con la red social Facebook, señalan que hay una clara contradicción entre los resultados obtenidos. Por ejemplo, hay investigaciones que arrojan que el tiempo invertido en esta red social se asocia positivamente con la satisfacción con la vida, mientras que otros informan resultados exactamente opuestos. Ante esta dicotomía los investigadores consideran que la problemática no radica en cuánto tiempo pasan los usuarios en las redes sociales, sino el tipo de uso que le dan: uno activo, en relación con la producción de contenidos

y la socialización más directa, o uno pasivo, en el cual se prima la visualización de contenido o una interacción sin otros seres humanos como serían los videojuegos. Además, múltiples investigaciones encuentran que incluso la división entre usos activos o pasivos debe ser contemplada a la luz de las particularidades de cada usuario; encontrando, por ejemplo, que un mismo tipo de uso, sea activo o pasivo, puede generar efectos positivos o negativos dependiendo el grupo al que se evalué (Burke, Kraut & Marlow, 2011; Hogue & Mills, 2019; Ridgway & Clayton; 2016; Verduyn et al, 2017).

Como se ha señalado previamente, no existen estudios que analicen de manera directa la relación de la imagen corporal positiva con el tipo de uso dado a las redes sociales. Aun así, se puede tomar estudios con variables relacionadas a la imagen corporal positiva como la imagen corporal, desde una perspectiva tradicional, y los desórdenes alimenticios (Cook-Cottone, 2015), los cuales si han sido relacionados con los tipos de uso dado a las redes sociales. Por ejemplo, Hummel y Smith (2014) evalúan los efectos de la búsqueda y recibimiento de feedback en Facebook, es decir la visualización de las respuestas de terceros ante las propias publicaciones, encontrando que quienes encuentran respuestas negativas, presentaban una mayor probabilidad de presentar desórdenes alimenticios cuatro semanas después.

A su vez, las investigaciones centradas en el efecto de la participación en redes sociales, como Facebook o Instagram, en mujeres jóvenes (Fardouly & Vartanian, 2015; Fardouly, Willburger & Vartanian, 2017); encuentran que el uso de redes sociales aumentan la preocupación, la auto-objetificación e insatisfacción con el propio cuerpo, lo cual se ve fuertemente influido por la tendencias a la comparación social con resultados negativos, es decir las usuarias buscan compararse con individuos a los que le suponen características positivas que ellas no poseerían y por lo tanto empeoran su autoevaluación.

Por otro lado, Lee, Lee, Choi, Kim y Ham (2014), en estudio con población coreana y estadounidense, encontraron que los usuarios que utilizaban las redes sociales para buscar información, es decir que deambulaban por las paginas consumiendo los contenidos que se le presentaban, mostraban una asociación negativa con la imagen corporal. Los autores evalúan que la relación antes nombrada puede deberse a que las redes sociales terminan difundiendo de manera más masiva los ideales hegemónicos, en torno al aspecto físico, que antes estaban acotados a los medios de comunicación más tradicionales.

Asimismo, Kim y Chock (2015) analizaron la relación entre la imagen corporal, el tiempo invertido en las redes sociales y las conductas sociales en las redes, estas últimas entendidas como la puesta en práctica y adquisición de determinadas habilidades sociales que

en las redes se visualizan como un compromiso activo para con terceros: *posteos* a amigos, seguimientos, *likes*, etc. Los investigadores señalan que a pesar de que descartaron su primera hipótesis, en la cual el tiempo invertido en la red social se asociaba negativamente con la imagen corporal y positivamente con la internalización de ideales de belleza pro-delgadez y pro-atléticos, sí encontraron que el uso activo de las diferentes redes sociales impactaba de manera negativa en la imagen corporal, siendo que este efecto se veía mediado por la comparación social.

Ahora bien, es claro que tanto los usos de tipo pasivo como activos dependen en gran medida de los contenidos con los que interactúe el usuario. Se puede considerar que las redes sociales pasan a ser un espacio que, por su masividad, inmediatez y omnipresencia, potencian efectos negativos, ya investigados en otros ámbitos, sobre la imagen corporal y los desórdenes alimenticios (Rodgers & Melioli, 2016). Por ejemplo, existen grupos en las redes sociales destinados a promover y enaltecer los trastornos de la conducta alimentaria (Juarascio, Shoiab & Timko, 2010). A su vez, y sin llegar a los extremos antes nombrados, los diálogos y chats pueden habilitar instancias que fomenten las comparaciones sociales negativas o las charlas pro-delgadez, con sus consecuentes efectos negativos en la satisfacción con el propio cuerpo (Lee, Taniguchi, Modica & Park, 2013).

4.2.1.2.3 La motivación y el tipo de uso de las redes sociales desde una visión sociodemográfica

Los estudios que abordan las diferencias presentes entre sexos, al momento de vincularse con las redes sociales, encuentran resultados dispares y contradictorios. En gran medida esta dificultad se debe a que tienden a obviar variables como los roles de género imperantes en un determinado conjunto social, sesgo que oblitera la existencia de motivaciones y modos particulares que tienen las personas al momento de usar las redes (Kimbrough, Guadagno, Muscanell & Dill, 2013). Manago, Graham, Greenfield y Salimka (2008) estudiaron la construcción de la identidad individual, social y de género que llevaban adelante jóvenes adultos en la red social MySpace. Los autores concluyen que la red social funciona como un espacio donde las persona reciben un feedback tendiente a legitimar la construcción imaginaria de sí mismos; a su vez, esta imágenes tienden a presentar y estar fuertemente vinculadas con los ideales socioculturales imperantes en torno a los roles y la apariencia; por último, también se encontró que la comparación social, que se daba en este entorno, se relacionaba de manera negativa con el desarrollo de la identidad en general.

Muscanell y Guagdano (2012) sostienen que no existen diferencias por sexo en relación a la utilización o tiempo invertido en las redes sociales; aun así, señalan que un acercamiento que contemple los roles de géneros puede arrojar algunos resultados significativos. Bajo esta premisa, por ejemplo, ellas encontraron que los varones tienden a utilizar las redes sociales a modo de establecer nuevas relaciones mientras que las mujeres priorizaban un uso de mantenimiento en torno a las ya existentes. En la misma línea, Ferenczi, Marshall y Bejanyan (2017) encuentran que las diferencias en la motivación para usar las redes sociales encuentran su explicación más en una cuestión de género y no de sexo; en este caso, y al igual que las autoras antes nombradas, tanto varones y mujeres presentaban motivaciones para el uso de las redes sociales relacionadas con los ideales hegemónicos en torno a los roles de género: las mujeres presentaban una utilización mayoritariamente pro-social priorizando el mantenimiento de las relaciones sociales, mientras que los varones mostraban una utilización relacionada con el autoestima y la asertividad, priorizando la satisfacción individual.

En líneas generales es claro que los jóvenes tienden a usar las redes sociales con mayor frecuencia e intensidad que los adultos y los ancianos (Saiphoo & Vahedi, 2019). Por ejemplo, Ozimek y Bierhoff (2016) estudian la relación entre la edad y la utilización de la red social Facebook tomando como variable mediadora la comparación social, encontrando que al aumentar la edad disminuía la utilización de la red social a la par de que se tendía a un uso menos activo de la misma; como explicación a este efecto los investigadores evalúan que al envejecer disminuye la necesidad de exposición y comparación social lo que relega cada vez más un uso activo de las redes sociales. Asimismo, McAndrew y Jeong (2012) realizaron un estudio internacional con 1026 usuarios de Facebook, de ambos sexos y con una edad media de 30 años; encontrando que la edad estaba asociada de manera negativa con todos los motivos y tipos de uso que daban los usuarios a la red social.

A nivel internacional, a propósito del nivel académico alcanzado en relación a la motivación y uso de las redes sociales, la mayoría de los estudios se centran en poblaciones académicamente activas, es decir estudiantes insertos en instituciones educativas, investigando el nivel educativo y las redes sociales en función de los aportes al proceso enseñanza-aprendizaje. Por otro lado, la mayoría de la investigaciones están eminentemente relacionadas con estudiantes universitarios, cuestión que en parte puede ser entendida en base la idea de que quienes estudiarían en niveles educativos previos serían menores de edad y no estarían legalmente habilitados a poseer una cuenta propia (Rodríguez-Hoyos, Salmón & Fernández-Díaz, 2015).

Aun así, es claro que quienes presentan un vínculo más activo e intenso con las redes sociales son los estudiantes, particularmente quienes atraviesan los estudios superiores. Algunos autores explican que este vínculo se debe a que las redes sociales son potenciales fuentes de información y contacto profesional (Valerio-Ureña & Valenzuela-González, 2011), otros que la comunicación digital facilita la colaboración grupal al eliminar barreras físicas como la distancia (Cabero Almenara & Marín Díaz, 2013). Por otro lado, otros académicos exponen una fuerte crítica ante las redes sociales señalando que las mismas, más allá de sus múltiples ventajas y facilidades, pueden convertirse en un obstáculo; puesto que los estudiantes universitarios no centrarían sus esfuerzos únicamente en un uso académico, sino más bien en un uso pro-social (Gómez, Roses & Farias, 2012; Parra Castellón, 2010).

A diferencia de los estudiantes, y tomando como ejemplo a poblaciones mayores, se considera que los graduados centran más la utilización de las redes sociales, e internet en general, en un modelo utilitario y no tanto de un modo pro-social (Díaz-Prieto & García-Sánchez, 2016). Asimismo, Liu, Kirschner y Karpinski (2017) realizan un meta-análisis de múltiples investigaciones que estudian a alumnos secundarios y universitarios en relación a los efectos de las redes sociales y su rendimiento académico. Los autores señalan que los estudiantes universitarios, comparados con los estudiantes secundarios, presentan un uso más intenso de las redes sociales en sus distintas variables, sumado a que se volvían una mayor fuente de socialización y distracción. Una de las explicaciones radica en evaluar las características que poseen los niveles educativos y los condicionamientos que imponen a quienes estudian en ellos. Por ejemplo, los estudios universitarios se dan en un ámbito de total independencia y sin control parental, generando un claro contraste con la educación secundaria que es obligatoria y altamente reglamentada. Por otro lado, los investigadores previamente nombrados evalúan que la multiplicidad de tareas, propias de los universitarios, deriva en un defecto en el filtrado de los estímulos que, sumado a las facilidades de la telefonía móvil, facilitaría un mayor uso de las redes sociales.

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio y diseño

A fin de cumplimentar con los objetivos del presente estudio se realizó una investigación de tipo correlacional de diseño no experimental transversal.

5.2 Participantes

La muestra se obtuvo de manera no probabilística y la participación fue voluntaria y anónima. En relación con los criterios de inclusión, los sujetos debieron ser adultos, tanto varones como mujeres, de entre 18 a 65 años y residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o el Conurbano Bonaerense; además, debieron poseer un nivel educativo de primario completo o superior. El muestreo total consistió en 180 participantes, siendo 94 varones (52.2%) y 86 mujeres (47.8%). El rango etario abarcó desde los 18 a los 65 años ($M = 31.03$; $DE = 13.34$); siendo que 109 tenían entre 18 y 30 años (60.6%), 51 tenían entre 31 y 50 años (28.3%) y 20 entre 51 y 65 años (11.1%). En relación al nivel educativo, 33 informaron poseer primario completo o secundario incompleto (18.3%), 101 informaron poseer el secundario completo o el terciario o universitario incompleto (56.1%) y 46 informaron poseer un nivel de terciario o universitario completo o superior (25.6%). Asimismo, del total de participantes 12 (6.66%) informo que no utilizaba redes sociales, siendo 3 varones (1.66%) y 9 mujeres (5%). Por último, del total 56 informaron vivir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (31.1%) y 124 declararon vivir en el Conurbano Bonaerense (68.9 %).

5.3 Instrumentos

La Escala de Apreciación Corporal 2 -*Body Appreciation Scale-2*- (BAS-2; Tylka & Wood-Barcalow, 2015) es un instrumento diseñado con el objetivo de aportar sustento psicométrico a la evaluación de la imagen corporal positiva en tres dimensiones: la aceptación por el cuerpo, el respeto por el cuerpo y la protección del cuerpo ante la influencia de la imagen corporal de los medios. El mismo se compone de 10 reactivos con opción de respuesta tipo Likert con cinco opciones, las cuales van desde *Nunca* (1 punto) hasta *Siempre* (5 puntos). Las puntuaciones se obtienen generando un promedio que va desde 1 a 5 evaluándose que a mayor puntuación mayor imagen corporal positiva. Tanto el estudio original de Tylka y Wood-Barcalow (2015) como diferentes estudios internacionales (Allewa, Martijn, Veldhuis & Tylka, 2016; Swami, Ng & Barron, 2016; Swami, Tudorel, Goian, Barron & Vintila, 2017) encontraron que el BAS-2 presenta una adecuada validez interna y de constructo en población adulta; a su vez, en Argentina se encuentra en proceso de elaboración la adaptación de este instrumento.

El Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia -*Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3*- (SATAQ-3; Thompson, Van Den Berg, Roehring, Guarda & Heinberg, 2004) es un instrumento centrado en evaluar cuatro dimensiones de las influencias socioculturales sobre la imagen corporal: información, que mide

la aceptación por parte del sujeto de los medios como fuentes útil en relación a que es tener una apariencia física atractiva, presión, que mide el sentimiento del sujeto de ser presionado por los medios para aceptar los ideales culturales sobre la apariencia física, internalización general, que mide la aceptación del ideal cultural predominante de una apariencia física delgada, e internalización atlética, el cual mide la aceptación del sujeto de un ideal atlético de apariencia física. El instrumento se compone de 30 reactivos al que se responde mediante una escala Likert de cinco opciones que va desde *Totalmente en Desacuerdo* a *Totalmente de Acuerdo*; cada reactivo se puntúa de 1 a 5, considerando los ítems inversos, y se realiza un promedio por cada una de las cuatro subescalas. La adaptación argentina mostró buena validez y consistencia interna (Murawski et al., 2015).

La adaptación local de la Escala de Motivos y Usos de Facebook -*Motivations and use of Facebook*- (Hollenbaugh & Ferris, 2014) es una escala diseñada para evaluar los motivos porqué los sujetos utilizan las diferentes redes sociales de las cuales son usuarios, a diferencia de la original que se solo explora el uso de la red social Facebook. En la presente adaptación se suprimieron cuatro reactivos y, basándose en las cinco dimensiones originales, se crearon tres escalas: pasatiempo y exhibicionismo, que implica el uso de las redes sociales como medio de entretenimiento o para captar la atención de terceros; comunidad virtual y compañerismo, en este caso la motivación se centra en crear vínculos y la utilización de las redes sociales como medio para sostenerlos; mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de información, la escala refleja la motivación para usar las redes sociales como un medio para recopilar y difundir información tanto en el plano vincular como en lo social. Este instrumento se compone de 30 reactivos, 29 correspondientes a las tres escalas y uno que permite al sujeto describir otro posible uso que le dé a las redes sociales; se responde mediante una escala Likert de cinco opciones que va desde *Muy en desacuerdo* (1 punto) a *Muy de acuerdo* (5 puntos) y se puntúa generando un promedio por cada una de las tres escalas. En Argentina, la adaptación de este instrumento se encuentra en proceso de elaboración.

La adaptación local de la Escala de Medición de Uso Activo Pasivo -*The Passive Active Measure*- (PAUM; Gerson, Plagnol & Corr, 2017) es una escala que mide el tipo de uso que dan los sujetos a las redes sociales, a diferencia de la original que solo evalúa el uso de Facebook, dividiéndose esto en tres subescalas: uso activo-social, que implica interacciones con otras personas, uso activo-no social, que implica la creación de contenido pero no la interacción directa con otros, y uso pasivo, que implica la visualización de contenido sin una interacción directa. A los 16 reactivos originales se les realizaron modificaciones a fin de adaptarlos a una evaluación de todas las redes sociales; además, sumaron dos reactivos, de los

cuales el último permite al sujeto describir otra actividad que realiza con sus redes sociales y que no se encuentra en la encuesta. El instrumento se responde mediante una escala de Likert que va desde *Nunca (0%)* (1 punto) a *Muy frecuente (100%)* (5 puntos) y se evalúa realizado un promedio por cada subescala. En la Argentina el presente instrumento se encuentra en proceso de elaboración.

5.4 Procedimiento

Se administró, entre los meses de mayo y junio del 2019, un protocolo confeccionado por la Dra. Góngora; del cual se seleccionaron cuatro instrumentos. El muestreo se organizó en espacios tanto públicos como privados, formando grupos de entre 10 a 15 personas, con un tiempo de administración de entre 35 a 45 minutos. Finalizada la administración de protocolos se volcaron los resultados en una base de datos en formato Excel. A su vez, para el análisis estadístico se recurrió al programa IBM SPSS Statistics 25.

Para el objetivo 1 se realizó un análisis de correlación r de Pearson, el que consistía en determinar si existía relación entre la BAS-2 y las diferentes subdimensiones del SATAQ-3.

Para el objetivo 2, se realizó un análisis de correlación r de Pearson, analizándose la relación entre el BAS-2 y las encuestas de los motivos para usar redes sociales y los tipos de uso de redes sociales.

El objetivo 3 fue abordado realizando una prueba t de Student para muestras independientes, buscando examinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre varones y mujeres en el BAS-2, las subdimensiones del SATAQ-3, y las encuestas de los motivos para usar redes sociales y los tipos de uso de redes sociales.

En tanto, el objetivo 4, que consistía en evaluar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre grupos etarios en el BAS-2, las subdimensiones del SATAQ-3, y las encuestas de los motivos para usar redes sociales y los tipos de uso de redes sociales, fue abordado realizando un a prueba ANOVA de un factor con un análisis post hoc de Tukey.

Por último, el objetivo 5, que buscaba evaluar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre grupos por nivel educativo en el BAS-2, las subdimensiones del SATAQ-3, y las encuestas de los motivos para usar redes sociales y los tipos de uso de redes sociales, fue abordado realizando un a prueba ANOVA de un factor con un análisis post hoc de Tukey.

6. Resultados

6.1 Relación entre la imagen corporal positiva y las actitudes socioculturales hacia la apariencia

En relación al objetivo 1, que pretende determinar si el BAS-2 se asociaba con todas las dimensiones del SATAQ-3, se realizó el cálculo del coeficiente de relación r de Pearson. En la Tabla 1 se observan los resultados de los cuales se destacan dos correlaciones estadísticamente significativas: el BAS-2 presenta una correlación negativa baja con las dimensiones internalización general ($r = -.23, p = .00$) y presión ($r = -.24, p = .00$); es decir, que mayores niveles de imagen corporal positiva se asocian con una menor internalización de los ideales pro-delgadez y una menor percepción de ser presionado por los medios de comunicación.

Tabla 1

Correlación entre el BAS-2 y las cuatro dimensiones del SATAQ-3

	BAS-2	
	r	p
Internalización general	-.23**	.00
Internalización atlética	.10	.19
Presión	-.24**	.00
Información	.08	.08

Notas. ** = $p < .01$.

6.2 Relación entre la imagen corporal positiva y la motivación y el tipo de uso de las redes sociales

Para alcanzar el objetivo 2, en tanto se buscaba evaluar si existía una asociación entre el BAS-2 y las tres escalas de la motivación para el uso de redes sociales y las tres escalas del tipo de uso de las redes sociales, se realizó el cálculo del coeficiente de relación r de Pearson. En la Tabla 2 se puede observar dos correlaciones significativas y negativas muy bajas entre el BAS-2 y las escalas pasatiempo y exhibicionismo ($r = -.19, p = .01$) y comunidad virtual y compañerismo ($r = -.16, p = .04$). Entonces, los resultados muestran que el uso de las redes sociales como medio de entretenimiento o para captar la atención de terceros, así como una utilización centrada en crear vínculos y la utilización de las redes sociales como medio para sostenerlos, presentan una asociación negativa con la imagen corporal positiva, entre los participantes del presente trabajo.

Tabla 2

Correlación entre la BAS-2 y encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y encuesta de tipos de uso de redes sociales

	BAS-2	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de la información	.02	.79
Pasatiempo y exhibicionismo	-.19*	.01
Comunidad virtual y compañerismo	-.16*	.04
Activo-social	-.14	.08
Activo-no social	-.07	.36
Pasivo	-.13	.09

Notas. * = $p < .05$.

6.3 Diferencia por sexo en relación con la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales

El objetivo 3 se centra en examinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre varones y mujeres en cuanto a las puntuaciones del BAS-2, todas las dimensiones del SATAQ-3, la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y la encuesta del tipo de uso de las redes sociales. Para tal fin, se realizó una prueba *t* de Student para muestras independientes.

En la Tabla 3 se muestran las diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones Presión [$t(178) = -3.70, p = .00, r = .29$] e Información [$t(178) = -2.42, p = .02, r = .17$] del SATAQ-3. Los varones presentaron menores puntuaciones en las dimensiones Presión ($M_v = 1.80, M_m = 2.32$) e Información ($M_v = 2.52, M_m = 2.79$). Entonces, se encuentra que los participantes varones, en comparación a las mujeres, perciben menor presión por parte de los medios de comunicación y los valoran menos como fuente útil de información en relación con los ideales en torno al aspecto físico.

Asimismo, la escala comunidad virtual y compañerismo, de la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales, presentó diferencias estadísticamente significativas

[$t(166) = 2.78, p = .01, r = .21$]; siendo que las mujeres presentaron menores puntuaciones que los varones ($M_v = 2.20, M_m = 1.84$). Esto implica que las participantes mujeres recurrirían menos a las redes sociales para crear y sostener vínculos que los varones.

Tabla 3

Diferencia por sexo en BAS-2, SATAQ-3, encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y encuesta de tipos de uso de redes sociales

	Varones		Mujeres		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>		
BAS-2	3.73	0.92	3.57	0.99	1.10	.27
Internalización general	2.15	0.68	2.33	0.89	-1.56	.12
Internalización atlética	2.37	0.92	2.33	1.03	0.22	.82
Presión	1.80	0.73	2.32	1.10	-3.70	.00
Información	2.52	0.68	2.79	0.83	-2.42	.02
Mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de la información	3.27	0.82	3.26	0.84	0.05	.96
Pasatiempo y exhibicionismo	2.63	0.76	2.48	0.77	1.26	.21
Comunidad virtual y compañerismo	2.20	0.82	1.84	0.82	2.78	.01
Activo-social	2.41	0.67	2.24	0.74	1.55	.12
Activo-no social	2.89	0.74	2.21	0.81	-0.233	.82
Pasivo	2.76	0.79	2.51	0.96	1.79	.07

6.4 Diferencia por grupos de edad en relación con la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales

En este caso, el objetivo 4 busca explorar las diferencias por grupos de edad en relación con las puntuaciones en el BAS-2, la cuatro dimensiones del SATAQ-3, la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y la encuesta del tipo de uso de las redes sociales. En la Tabla 4 se pueden observar los resultados de la ANOVA por grupos de edad en relación a BAS-2 y SATAQ-3, encontrándose diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones internalización atlética [$F(2, 177) = 4.26, p = .02, \eta^2 = .05$] e información [$F(2, 177) = 4.67, p = .01, \eta^2 = .05$]. Con la aplicación de la prueba post hoc de Tukey se encontró que los participantes del grupo 1 presentaron mayores puntuaciones que los participantes del grupo 2 en la dimensión internalización atlética ($p = .02$), asimismo, los participantes del grupo 1 presentaron menores puntuaciones que los participantes del grupo 2 en la dimensión información ($p = .01$). Lo anterior implica que los participantes de entre 18 a 30 años presentaron una mayor internalización de los ideales pro-atléticos, y menores niveles de aceptación de los medios como fuentes de información con respecto a los ideales en torno al aspecto físico, que los participantes de entre 31 a 50 años.

Tabla 4

Diferencias por grupos de edad en BAS-2 y SATAQ-3

	Grupo 1 (<i>n</i> = 109)		Grupo 2 (<i>n</i> = 51)		Grupo 3 (<i>n</i> = 20)		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>		
BAS-2	3.59	0.91	3.60	1.07	4.14	0.83	2.89	.06
Internalización general	2.31	0.75	2.21	0.90	1.97	0.70	1.56	.21
Internalización atlética	2.50	0.96	2.24	1.01	1.86	0.75	4.26	.02
Presión	2.05	0.91	2.13	1.10	1.84	0.82	0.65	.52
Información	2.51	0.08	2.86	0.72	2.87	0.75	4.67	.01

Notas. Grupo 1 = Entre 18 a 30 años, Grupo 2 = Entre 31 a 50 años, Grupo 3 = Entre 51 a 65 años.

En la Tabla 5 se presentan los resultados de la ANOVA por grupos de edad en relación a la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y la encuesta del tipo de uso de las redes sociales, encontrándose diferencias estadísticamente significativas en la escala pasatiempo y exhibicionismo [$F(2, 165) = 8.91, p = .00, \eta^2 = .10$] y la escala comunidad virtual y compañerismo [$F(2, 165) = 9.19, p = .00, \eta^2 = .10$] de la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales. En base a una prueba post hoc de Tukey se encontró que los participantes del grupo 1 presentaron mayores puntuaciones que los participantes del grupo 2 ($p = .00$) y que los del grupo 3 ($p = .03$) en la escala pasatiempo y exhibicionismo. A su vez, los participantes del grupo 1 presentaron mayores puntuaciones que el grupo 2 ($p = .00$) en la escala comunidad virtual y compañerismo. Por lo anteriormente expuesto, se evalúa que los participantes de entre 18 a 30 años utilizan en mayor medida las redes sociales, como medio de entretenimiento o para captar la atención de terceros, que los participantes de entre 31 a 50 años y los de 51 a 65 años. Además, los participantes de entre 18 a 30 años recurren más a las redes sociales, que los participantes de entre 31 a 50 años, para crear y sostener vínculos sociales.

Por otro lado, también se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las escalas activo social [$F(2, 165) = 9.06, p = .00, \eta^2 = .10$] y pasivo [$F(2, 165) = 6.16, p = .00, \eta^2 = .07$], de la encuesta del tipo de uso de las redes sociales. La aplicación de la prueba post hoc de Tukey arrojó que los participantes del grupo 1 presentaron mayores puntuaciones que el grupo 2 ($p = .00$) y que el grupo 3 ($p = .00$) en la escala activo social; además, los participantes del grupo 1 presentaron mayores puntuaciones que el grupo 3 en la escala pasivo ($p = .01$). Esto implica que los participantes de entre 18 a 30 años, en comparación con los participantes de entre 31 a 50 años y los de 51 a 65 años, tienen una mayor utilización de las redes sociales de un modo activo; es decir, interrelacionan más con otras personas. Asimismo, los participantes de entre 18 a 30 años presentan un mayor uso pasivo que los participantes de entre 51 a 65 años, es decir que tienden más a visualizar contenido sin interaccionar con otros.

Tabla 5

Diferencias por grupos de edad en la encuesta de motivación para el uso de redes sociales y la encuesta de tipos de uso de redes sociales

Grupo 1 ($n = 107$)		Grupo 2 ($n = 47$)		Grupo 3 ($n = 14$)		F	p
M	DE	M	DE	M	DE		
<hr/>							

Mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de la información	3.31	0.79	3.10	0.84	3.43	1.03	1.39	.25
Pasatiempo y exhibicionismo	2.74	0.71	2.25	0.79	2.21	0.77	8.91	.00
Comunidad virtual y compañerismo	2.23	0.83	1.67	0.72	1.74	0.82	9.19	.00
Activo-social	2.49	0.69	2.10	0.69	1.87	0.58	9.06	.00
Activo-no social	2.28	0.75	2.02	0.79	2.19	0.83	1.88	.16
Pasivo	2.80	0.83	2.46	0.95	2.07	0.67	6.17	.00

Notas. Grupo 1 = Entre 18 a 30 años, Grupo 2 = Entre 31 a 50 años, Grupo 3 = Entre 51 a 65 años.

6.5 Diferencia por grupos de nivel educativo en relación con la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales

El objetivo 5 se centra en evaluar si existen diferencias por grupos de nivel educativo en relación al BAS-2, el SATAQ-3, la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y la encuesta del tipo de uso de las redes sociales. En la Tabla 6 se pueden observar los resultados de la ANOVA por grupos de nivel educativo en relación al BAS-2 y el SATAQ-3, no encontrándose resultados estadísticamente significativos.

Tabla 6

Diferencias por grupos de nivel académico en BAS-2 y SATAQ-3

	Grupo 1 (n = 33)		Grupo 2 (n = 101)		Grupo 3 (n = 46)		F	p
	M	DE	M	DE	M	DE		
BAS-2	3.56	1.10	3.60	0.94	3.86	0.87	1.39	.25
Internalización general	2.30	0.66	2.23	0.81	2.23	0.83	0.10	.90
Internalización atlética	2.29	0.78	2.40	1.01	2.29	1.03	0.31	.73
Presión	1,98	0.67	2.07	1.00	2.05	1.05	0.11	.90

Información	2.55	0.57	2.60	0.70	2.82	0.99	1.69	.19
-------------	------	------	------	------	------	------	------	-----

Notas. Grupo 1 = primario completo o secundario incompleto, Grupo 2 = secundario completo o terciario o universitario incompleto, Grupo 3 = terciario o universitario completo o estudios superiores.

En la Tabla 7 se pueden observar los resultados de la ANOVA por grupos de nivel educativo en relación con la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y la encuesta del tipo de uso de las redes sociales.

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las escalas mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de la información [$F(2, 165) = 3.55, p = .03, \eta^2 = .04$] y comunidad virtual y compañerismo [$F(2, 165) = 4.02, p = .02, \eta^2 = .05$], de la encuesta de la motivación para el uso de redes sociales. Se aplicó una prueba post hoc de Tukey, encontrándose que los participantes del grupo 2 presentaron mayores puntuaciones que los participantes del grupo 1 en la escala de mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de la información ($p = .04$). Además, los participantes del grupo 2 presentaron mayores puntuaciones que los participantes del grupo 3 en la escala de comunidad virtual y compañerismo ($p = .02$). Estos resultados implican que los participantes con secundario completo o terciario o universitario incompleto presentan una mayor tendencia a utilizar las redes sociales para buscar y difundir información, sea social o práctica, que quienes tienen solo el primario completo o el secundario incompleto. A su vez, los participantes con secundario completo o terciario o universitario incompleto presentaron una mayor tendencia, que quienes poseían estudios terciarios o universitarios completos o estudios superiores, a utilizar las redes sociales para establecer y mantener vínculos sociales.

Por otro lado, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las escalas activo-social [$F(2, 165) = 5.06, p = .01, \eta^2 = .06$] y activo-no social [$F(2, 165) = 5.64, p = .00, \eta^2 = .06$], de la encuesta de tipos de uso de las redes sociales. Con la aplicación de la prueba post hoc de Tukey se encontró que los participantes del grupo 2 presentaban mayores puntuaciones, que los participantes del grupo 3, en las escalas activo-social ($p = .00$) y activo-no social ($p = .00$). En base a los resultados, se encuentra que los participantes con secundario completo o terciario o universitario incompleto tienden a usar más las redes sociales, tanto de manera socialmente activa como pasiva, que quienes poseían estudios terciarios o universitarios completos o estudios superiores.

Tabla 7

Diferencias por grupos de nivel educativo en encuesta de la motivación para el uso de redes sociales y encuesta de tipos de uso de redes sociales

	Grupo 1 (n = 25)		Grupo 2 (n = 98)		Grupo 3 (n = 45)		F	p
	M	DE	M	DE	M	DE		
Mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de la información	2.94	1.03	3.40	0.79	3.16	0.74	3.55	.03
Pasatiempo y exhibicionismo	2.39	0.68	2.65	0.76	2.46	0.83	1.66	.19
Comunidad virtual y compañerismo	1.95	0.70	2.18	0.85	1.77	0.83	4.02	.02
Activo-social	2.37	0.76	2.45	0.67	2.06	0.70	5.06	.01
Activo-no social	2.25	0.72	2.33	0.78	1.88	0.71	5.64	.00
Pasivo	2.65	0.89	2.76	0.82	2.40	0.96	2.58	.08

Notas. Grupo 1 = primario completo o secundario incompleto, Grupo 2 = secundario completo o terciario o universitario incompleto, Grupo 3 = terciario o universitario completo o estudios superiores.

7. Discusión

7.1 Objetivos e hipótesis

7.1.1 Primer objetivo y primera hipótesis

El primer objetivo de este trabajo consistió en evaluar si la imagen corporal positiva se asociaba con las actitudes socioculturales hacia la apariencia en adultos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. Se encontró que de las cuatro subdimensiones de las actitudes socioculturales hacia la apariencia, los participantes, mostraron una correlación negativa entre la imagen corporal positiva y las subdimensiones internalización general y presión. Por un lado, esto abona la concepción de que la internalización general, es decir la internalización de ideales pro-delgadez se relaciona de manera negativa con la imagen corporal positiva de la población general. Asimismo, y coincidencia con Swami et al. (2019), la percepción de ser presionado por parte de los medios comunicacionales, en torno a

conceptualizaciones sobre la belleza y el aspecto físico, también presenta una asociación negativa con la imagen corporal positiva.

Del primer objetivo se desprendía la primera hipótesis. Se evaluaba que la imagen corporal positiva se asocia de manera negativa con todas las subdimensiones de las actitudes socioculturales hacia la apariencia. Dicha hipótesis quedó parcialmente confirmada. Como ya se ha dicho, las subdimensiones internalización general y presión efectivamente correlacionaron de manera negativa con la imagen corporal positiva (Baker & Blanchard, 2017; Fitzsimmons-Craft et al., 2016; Krawczyk & Thompson, 2015; Kroon Van Diest & Perez, 2013; Vartanian, Floreich & Smyth, 2016). Por otro lado, las subdimensiones internalización atlética e información no presentaron asociaciones estadísticamente significativas. En este punto es relevante aclarar que, a pesar de que existe un cierto acuerdo general de que la imagen corporal positiva se correlaciona negativamente con todas las subdimensiones de las actitudes socioculturales hacia la apariencia, existen estudios que no encuentran dichas asociaciones. Por ejemplo, existen estudios donde la imagen corporal positiva no presenta una correlación estadísticamente significativa con la subdimensión internalización atlética (Swami, 2009) ni con la subdimensión información (Swami, Begum & Petrides, 2010).

7.1.2 Segundo objetivo y segunda hipótesis

El segundo objetivo consistía en analizar si la imagen corporal positiva se asociaba con la motivación y tipo de uso de las redes sociales, en adultos de CABA y el Conurbano Bonaerense. Se considera que a pesar de presentar efectos débiles los resultados observados coinciden con concepciones generales sobre las implicancias de las redes sociales en la imagen corporal. Por un lado, la utilización de las redes sociales de un modo que genere una amplia exposición para con los demás, como son la exhibición en base al posteo de imágenes y mensajes o una actividad recreativa, se asocian de manera negativa con la imagen corporal positiva (Kim & Chock, 2015; Mills et al., 2018). Además, los resultados también coinciden con la idea general de que las redes sociales utilizadas de un modo pro-social también pueden generar un efecto negativo con la imagen corporal positiva, puesto que aumentan las instancias de comparación social (Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2017). Por último, no se puede dejar de evaluar que las bajas correlaciones pueden deberse a que existen diferentes modos de exposición y conductas pro-sociales que no correlacionan negativamente con la imagen corporal de manera general (Burke, Kraut & Marlow, 2011; Hogue & Mills, 2019; Ridgway & Clayton, 2016; Verduyn et al, 2017) y que los instrumentos utilizados no contemplan.

Del citado objetivo se desprendía la segunda hipótesis. Se consideraba que la imagen corporal positiva se correlaciona de manera negativa con las escalas pasatiempo y exhibicionismo y comunidad virtual y compañerismo, y la escala activo-no social. En coincidencia con los resultados obtenidos, y como se ha aclarado previamente, las dos escalas pertenecientes a la encuesta de los motivos de uso de las redes sociales correlacionan de manera negativa con la imagen corporal positiva. Asimismo, no se encontraron resultados estadísticamente significativos que permitan evaluar la relación de la imagen corporal positiva con un tipo de uso activo-no social de las redes sociales.

7.1.3 Tercer objetivo y tercera, cuarta y quinta hipótesis

El tercer objetivo se centraba en examinar si existían diferencias entre varones y mujeres de CABA y el Conurbano Bonaerense en relación a la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales. Los hallazgos coinciden con las conclusiones de Wheeler et al. (2011) en el que los varones se ven menos impactados por las ideas imperantes en el plano sociocultural en torno a la apariencia y no toman en cuenta a los medios de comunicación como fuentes de información válida en torno a la temática. Asimismo, se encuentran coincidencias con las conclusiones de Muscanell y Guagdano (2012), en la que los varones presentan una mayor motivación, que las mujeres, en relación al uso de las redes sociales como medio para fomentar nuevos vínculos sociales.

Del tercer objetivo se desprendían tres hipótesis, a saber:

Tercera hipótesis. Se evaluaba que los varones presentan mayores puntuaciones en relación a su imagen corporal positiva que las mujeres. A pesar de la multiplicidad de estudios que abonan esta hipótesis (Jáuregui-Lobera & Bolaños-Ríos, 2011; Swami & Jaafar, 2012; Swami et al., 2017; Tylka, 2013), los resultados no son estadísticamente significativos, y aun si lo fueran las medias entre los sexos no presentan una diferencia marcada.

Cuarta hipótesis. Que las mujeres presentan mayores puntuaciones en la subdimensión internalización general y menores puntuaciones en la subdimensión internalización atlética. Aunque las conclusiones de varios estudios abonan la idea de que hay una mayor injerencia de cada tipo de internalización dependiendo del sexo (Grogan, 2006; Groesz, Levine & Murnen, 2001; MacDonald et al., 2015; Rogers et al, 2019), en el caso este trabajo no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas.

Quinta hipótesis. Que las mujeres y varones no presentan diferencias estadísticamente significativas en las escalas de las encuestas de motivos para usar las redes sociales, así como

la encuesta de los tipos de uso de las redes sociales. Al abordar la presente hipótesis se tuvo en cuenta las conceptualizaciones de Kimbrough et al. (2013), al considerar que un abordaje únicamente basado en el sexo no reportaría resultados significativos. Tomando en cuenta lo anterior, y a excepción de la escala comunidad virtual y compañerismo que fue previamente analizada, se encuentra que cinco de las seis escalas, que aúnan tanto los motivos y los tipos de uso de las redes sociales, efectivamente no reportan diferencias estadísticamente significativas.

7.1.4 Cuarto objetivo y sexta, séptima, octava y novena hipótesis

El cuarto objetivo se proponía analizar si existían diferencias por grupos de edad en adultos de CABA y el Conurbano Bonaerense en relación a la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y tipo de uso de las redes sociales. En este caso los resultados obtenidos se asemejan más a los encontrados por Calogero et al. (2004), en los que el incremento de la edad solo se había relacionado con la disminución de las puntuaciones de la escala de internalización atlética. Asimismo, que los participantes más jóvenes presenten una puntuación menor que el resto, en la dimensión información, genera una clara contradicción a la teoría general sobre la asociación entre la edad y las actitudes socioculturales hacia la apariencia (Harriger et al, 2010; Schaefer et al., 2015). Una posible explicación a esta aparente contradicción puede encontrarse en los reactivos que utiliza el SATAQ-3 para evaluar la nombrada dimensión. Los participantes más jóvenes, por una cuestión generacional, pueden descartar a los medios de comunicación más tradicionales, televisión o revistas, así como sus representantes más eminentes, actores y modelos, como fuentes de información puesto que no serían usuarios de estos medios y los considerarían socialmente desvalorizados (Cáceres et al., 2009, 2011). Asimismo, se puede evaluar que algunas de las conclusiones de Saiphoo y Vahedi (2019), Ozimek y Bierhoff (2016) y McAndrew y Jeong (2012) se ven sustentadas. Los más jóvenes usan más las redes sociales, tanto de manera activa como pasiva, que los dos grupos de mayor edad. A su vez, estos les dan un uso más intenso tanto de manera pro-social, es decir que buscan crear vínculos y mantenerlos a través de las redes, así como una utilización de estas como fuente de gratificación, sea buscándola mediante exhibirse o como un pasatiempo.

Del cuarto objetivo se articularon cuatro hipótesis, las cuales eran:

Sexta hipótesis. Se evaluaba que quienes se encuentran en el grupo etario de entre 51 a 65 años presentan en promedio una mayor puntuación en la imagen corporal positiva

comparados con los grupos etarios de 18 a 30 años y 31 a 50 años. La presente hipótesis no puede ser corroborada. A pesar de que los hallazgos muestran una clara diferencia, que apoyaría la noción de que el incremento de la edad se asocia con un incremento en la imagen corporal positiva (Tylka & Wood-Barcalow, 2015), los resultados no muestran una diferencia estadísticamente significativa entre los participantes por grupos de edad.

Septima hipótesis. Que en las subdimensiones internalización general, presión e información, el grupo etario de 51 a 65 años es el que en promedio presenta las menores puntuaciones al ser comparado con el grupo etario de 18 a 30 años y el de 31 a 50 años. En este caso, de las cuatro subdimensiones que componen las actitudes socioculturales hacia la apariencia, internalización general y presión no arrojaron diferencias estadísticamente significativas. A su vez, ya se ha intentado dar una posible explicación al resultado, en apariencia paradójico, al comparar al grupo de 18 a 30 años con el grupo de 31 a 50 años. A saber, se evalúa que los más jóvenes, por una cuestión generacional, descartan los medios de comunicación tradicionales como fuentes de información válida.

Octava hipótesis. Se evaluaba que el grupo etario de 18 a 30 años presenta en promedio la mayor puntuación al ser comparados con los grupos de 31 a 50 años y de 51 a 65 años, en las escalas exhibición y pasatiempo y comunidad virtual y compañerismo; asimismo, presentarían menores puntuaciones en la escala mantenimiento de relaciones sociales y búsqueda de la información. A pesar de que no todas las comparaciones entre grupos presentan resultados estadísticamente significativos, los resultados obtenidos en las escalas exhibición y pasatiempo y comunidad virtual y compañerismo coinciden con las líneas generales de varios estudios (McAndrew & Jeong, 2012; Saiphoo & Vahedi, 2019; Ozimek & Bierhoff, 2016). El grupo que reunía a los participantes más jóvenes, en comparación a los restantes, recurría más a las redes sociales con motivaciones basadas en la búsqueda y mantenimiento de vínculos sociales, así como el divertimento y la exposición de sí mismos.

Novena hipótesis. Se consideró que el grupo etario de 18 a 30 años presenta mayores puntuaciones, tanto en la escala activo-social como en la escala activo-no social, que los grupos de 31 a 50 años y 51 a 65 años. La presente hipótesis fue parcialmente sustentada, efectivamente los participantes de 18 a 30 años presentaron mayores puntuaciones que los participantes de entre 51 a 65 años en la escala activo social. Aun así, no se encontraron resultados estadísticamente significativos en la escala activa-no social.

7.1.5 Quinto objetivo y décima, décimo primera y décimo segunda hipótesis

El quinto objetivo se proponía analizar si existen diferencias en la imagen corporal positiva, las actitudes socioculturales hacia la apariencia y la motivación y el tipo de uso de las redes sociales según nivel educativo en adultos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Conurbano Bonaerense. Como se ha señalado previamente, en la actualidad no se encuentran estudios que analicen el nivel educativo alcanzado en relación a la motivación y tipo de uso dado a las redes sociales. Aun así, se pueden realizar inferencias generales que den explicación a los resultados del presente trabajo.

En primera instancia, se encontró que quienes poseían estudios secundarios o terciarios o universitarios incompletos presentaban una mayor tendencia a usar las redes de manera activa, tanto social como no socialmente, a la par de usarlas para establecer y mantener vínculos sociales, que quienes poseían estudios terciarios o universitarios completos o estudios superiores. Siguiendo a Liu et al. (2017), podría considerarse que quienes terminaron el secundario, así como quienes atravesaron algún estudio terciario o universitario de manera incompleta, han perdido muchas de los obstáculos que impiden un uso más intenso y variado para con las redes sociales. Por otro lado, los graduados tienden a presentar un uso menos intenso y más utilitario de las redes sociales (Díaz-Prieto & García-Sánchez, 2016), por lo cual podría ser una posible explicación de las mayores puntuaciones obtenidas por quienes poseen el secundario completo o el terciario o universitario incompleto.

Asimismo, quienes poseían estudios primarios completo o secundario incompleto tendían a utilizar menos las redes sociales para buscar información, de tipo social o general, que quienes poseían el secundario completo o el terciario o universitario incompleto. Una posible explicación podría hallar bajo dos premisas. Primero, quienes terminan el secundario se ven eyectados a la dinámica, hoy por hoy informatizada, del mundo del trabajo, por lo cual recurrirían a las redes con una posible fuente de información y contacto profesional, ideas coincidentes con la concepción de las redes que tienen Valerio-Ureña y Valenzuela-González (2011). Segundo, la inmersión en instancias académicas superiores al secundario implica la adquisición de conductas que impliquen un uso orientado hacia lo informacional y colaborativo (Cabero Almenara & Marín Díaz, 2013; Valerio-Ureña & Valenzuela-González, 2011).

Del quinto objetivo se desprendían tres hipótesis, estas son:

Décima hipótesis. Se evaluaba que quienes poseen estudios terciarios o universitarios completos o superiores presentan mayores puntuaciones en relación con la imagen corporal positiva que quienes poseen estudios primario completo o secundario incompleto y los que poseen nivel secundario completo o estudios terciarios o universitarios incompletos. El

presente trabajo no encontró diferencias estadísticamente significativas en relación a los grupos por nivel educativo y la imagen corporal positiva.

Décimo primera hipótesis. Se consideró que quienes poseen estudios terciarios o universitarios completos o superiores presentan menores puntuaciones en relación con todas las subdimensiones de las actitudes socioculturales hacia la apariencia que quienes poseen estudios primario completo o secundario incompleto y los que poseen nivel secundario completo o estudios terciarios o universitarios incompletos. El presente trabajo no encontró diferencias estadísticamente significativas en relación a los grupos por nivel educativo y las actitudes socioculturales hacia la apariencia.

Décimo segunda hipótesis. Se consideraba que no existirían diferencias estadísticamente significativas, entre los grupos de nivel educativo, en relación a las seis escalas de las encuestas de la motivación para usar las redes sociales y los tipos de usos de las redes sociales. Como se ha señalado previamente, cuatro de las seis escalas arrojaron resultados estadísticamente significativos, lo que contraria ampliamente a la presente hipótesis.

7.2 Limitaciones

La primera limitación del presente trabajo radica en que el muestro es no probabilístico, a la par de que no se consiguieron cantidades homogéneas en todas las variables sociodemográficas, por lo cual no se puede evaluar el nivel de representatividad de la muestra. Asimismo, la extensión total del protocolo, sumado al esfuerzo cognitivo que implican algunos instrumentos del mismo, por ejemplo, los apartados atinentes a redes sociales, pudo haber generado una situación de desgaste en los participantes. Hecho que, posiblemente, estuvo implicado en la necesidad del pasante de volver a presentar el protocolo a varios de los participantes, con el fin de que corrijan errores como reactivos doblemente contestados u omitidos. A lo anterior se suma que, de los cuatro instrumentos utilizados, tres no cuentan con validación local.

Por otro lado, el solo tomar la variable sexo, en relación a la imagen corporal positiva, impidió observar la interacción de factores como los roles de género e identidad sexual, que van cobrando relevancia en los estudios más actuales (Allewaert et al., 2018; Alvy, 2013; Bhamhani, 2019; Brennan et al., 2013; Carper et al., 2010; Hazzard et al., 2019). Además, a los participantes solo se los consultó por el máximo nivel educativo alcanzado, obviando si en la actualidad eran estudiantes activos o no. Este hecho derivó en una pérdida de información relevante al momento de abordar las motivaciones y tipos de usos de las redes sociales (Liu et al., 2017). A este último respecto, también se considera que posiblemente se haya perdido

información al utilizar la encuesta de motivación para el uso de las redes sociales, puesto que superpone motivaciones que algunos estudios consideran en fuerte dependencia del género del participante (Ferenczi et al., 2017; Muscanell & Guagdano, 2012).

7.3 Futuras líneas de estudio

Considerando el estado del arte, los resultados y limitaciones del presente estudio, se plantean las siguientes líneas de estudio:

En primera instancia, el estudio de la imagen corporal positiva en la población argentina es absolutamente reciente. Asimismo, no se debería obviar el valor que conlleva la comprensión del constructo; no solo por sus implicancias en el tratamiento y prevención de los trastornos de las conductas alimentarias, sino también en los aportes que genera a la comprensión del bienestar general de la población. Por todo lo dicho, se evalúa como ampliamente relevante profundizar en la comprensión del impacto de la imagen corporal positiva en la población argentina. Por ejemplo, y contemplando la población con la que se trabajó, estudios que la asocien con los rasgos de personalidad, o el diseño y evaluación de programas de intervención destinados a su promoción, en la población adulta local.

Tanto las representaciones históricas en los medios comunicacionales (Grogan, 2010) como los estudios que abordan la temática (Fardouly et al., 2017; Hogue & Mills, 2019; Mills et al., 2018; Ridgway & Clayton, 2016) han tomado la imagen de la figura femenina como uno de los recursos principales mediante el cual se transmiten los ideales pro-delgadez. Asimismo, la internalización de los ideales pro-delgadez presentan una asociación negativa con la imagen corporal positiva en varones adultos. Entonces, podría considerarse la implementación de una línea de estudio que aborde los efectos de la exposición de imágenes femeninas, representativas de los ideales pro-delgadez, en los varones adultos de la población local.

En cuanto al estudio de las redes sociales desde el campo de la psicología, se puede evaluar que en nuestro medio local es totalmente novedoso y debería ser fomentado. A la fecha no se cuenta con suficientes investigaciones que sustenten un perfil de los motivos y tipos de usos de la población argentina; menos aun de las implicancias de las redes sociales en asociación a otros constructos psicológicos. Además, y en relación con la imagen corporal positiva, se considera positivo el realizar estudios que aborden de manera más particular esta relación. Por ejemplo, como se ha señalado previamente, no todos los tipos de actividad o pasividad, así como no todos los tipos de exhibición, en las redes sociales se asocian con un

detrimento de la imagen corporal (Burke, Kraut & Marlow, 2011; Hogue & Mills, 2019; Ridgway & Clayton; 2016; Verduyn et al, 2017).

Tomando lo antes expuesto, se considera valioso el implementar una línea de estudio que evalué de manera directa, en las redes sociales, las subdimensiones presión e información de las actitudes socioculturales hacia la apariencia. Además, como se desprenden de las limitaciones del presente trabajo; se consideraría valioso emprender líneas de estudio que contemplen variables más particulares, como serían los roles de género o la identidad sexual, tanto para con la imagen corporal positiva como las implicaciones psicológicas de las redes sociales.

7.4 Aporte personal y perspectiva crítica

Partiendo de la base de que una porción extraordinaria de la población argentina tiene acceso a las redes sociales (Domínguez, 2012), no se puede obviar el rol que estas desempeñan en la vida diaria de sus usuarios. Se considera relevante destacar las implicancias que tiene en múltiples ámbitos el estudio de la imagen corporal positiva en relación a las redes sociales y los medios de comunicación en general. Por ejemplo, en el presente trabajo se destacó la importancia que tiene la comprensión de la imagen corporal positiva en el ámbito clínico, tanto en el tratamiento como en la prevención (Cook-Cottone, 2015; Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). Ahora bien, comprender que algunas motivaciones, y tipos de usos, de redes sociales, y no otras son las que afectan a la imagen corporal positiva, de la población adulta de Argentina, permitiría el desarrollo de intervenciones más específicas. Por otro lado, el estudio de las redes sociales, los ideales en torno a la apariencia que circulan en ellas y la imagen corporal, podría traducirse en modelos de psicoeducación que habiliten una relación más sana entre los usuarios y el espacio virtual, a la par de usar este último como un eje de difusión de una perspectiva salugénica (Juarascio et al., 2010).

Ahora bien, y comprendiendo las fuertes limitaciones para extrapolarlos, algunas de los resultados de este trabajo merecen ser evaluados de manera holística. Por un lado, en consonancia con gran parte de la literatura actual los resultados encontrados apoyan la idea de que las mujeres se ven más impactadas por los medios de comunicación con respecto a los ideales en torno al aspecto físico, en tanto sentir presión por parte de los medios y tomar la información de estos como válida. Pero, y contrario a una porción de la literatura actual, pareciera ser que los adultos, sin distinción de sexo, presentan una asociación negativa entre la imagen corporal positiva y la internalización de los ideales pro-delgadez.

De manera general, el presente trabajo inicio con el objetivo de analizar la relación de la imagen corporal positiva, en adultos de CABA y el Conurbano Bonaerense, con variables relacionadas a los medios de comunicación: como son los ideales que en torno a la apariencia que estos difunden, o las motivaciones y tipos de uso que establecen los usuarios con sus redes sociales. Los resultados de este trabajo no solo han corroborado hallazgos previos sobre la imagen corporal positiva, por ejemplo, su relación con la internalización de ideales pro-delgadez sino que también han agregado nuevas asociaciones con otros tipos de medios como son las redes sociales. Véase por caso la correlación negativa entre la imagen corporal positiva y un uso de las redes sociales motivada en la búsqueda y mantenimiento de relaciones o, la utilización de las misma, como un medio de exposición. Sera propio de futuras investigaciones el especificar los modos y tipos particulares de exposición y socializaciones, en las redes sociales, que se asocian con la imagen corporal positiva.

8. Referencias

- Adams-Bass, V. N., Stevenson, H. C., & Kotzin, D. S. (2014). Measuring the Meaning of Black Media Stereotypes and Their Relationship to the racial Identity, Black History Knowledge, and Racial Socialization of African American Youth. *Journal of Black Studies*, 45(5), 367-395. doi: <https://doi.org/10.1177/0021934714530396>
- Agustus-Horvath, C. L., & Tylka, T. L. (2011). The Acceptance Model of Intuitive Eating: A Comparison of Women in Emerging Adulthood, Early Adulthood, and Middle Adulthood. *Journal of Counseling Psychology*, 58(1), 110-125. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/a0022129>
- Albertson, E. R., Neff, K. D. & Dill-Shackleford, K. E. (2015). Self-Compassion and Body Dissatisfaction in Women: A Randomized Controlled Trial of a Brief Meditation Intervention. *Mindfulness*, 6(4), 444-454. doi: DOI 10.1007/s12671-014-0277-3
- Alleva, J. M., Martijn, C., Veldhuis, J., & Tylka, T. L. (2016). A Dutch translation and validation of the Body Appreciation Scale-2: An investigation with female university students in the Netherlands. *Body Image*, 19, 44-48. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.008>
- Alleva, J. M., Paraskeva, N., Craddock, N. & Diedrichs, P. C. (2018). Body appreciation in British men: Correlates and variation across sexual orientation. *Body Image*, 27, 169-178. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.09.004>

- Amaral, A. C. & Ferreira, M. E. (2017). Body dissatisfaction and associated factors among Brazilian adolescents: A longitudinal study. *Body Image*, 22, 32-38. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.006>
- Argyrides, M. (2013). Media and Disordered Eating in Cyprus: Mass Media, Feeling of Attractiveness, Investment in Body-Image and Disordered Eating in Cyprus. *Mediterranean e-journal of Communication & media*, 2(1).
- Arias Benavides, P. (2017). Flourishing: El estado completo de bienestar para la promoción de la salud. *Revista científica INSPILIP*, 1, 1-19.
- Bailey, K.A., Gammage, K. L., Van Ingen, C. & Ditor, D. S. (2015). “It’s all about acceptance”: A qualitative study exploring a model of positive body image for people with spinal cord injury. *Body Image*, 15, 24-34. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.010>
- Baker, A. & Blanchard, C. (2017). The effects of females “Thin Ideal” media on men’s appearance schema, cognitive performance, and self-evaluations: A self-determination theory approach. *Body Image*, 22, 103-113. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.006>
- Baker, L. & Gringart, E. (2009). Body Image and self-esteem in older adulthood. *Ageing & Society*, 29, 977-995. doi: 10.1017/S0144686X09008721
- Betz, D. E., Sabik, N. J. & Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women’s body image through social comparison. *Body Image*, 29, 100-109. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>
- Bhambhani, Y., Flynn, M. K., Kellum, K. K. & Wilson, K. G. (2019). Examining sexual racism and body dissatisfaction among men of color who have sex with men: The moderating role of body image. *Body Image*, 28, 142-148. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.007>
- Brennan, D. J., Asakura, K., George, C., Newman, P. A., Giwa, S., Hard, T. A., Souleymanov, R. & Betancourt, G. (2013). “Never reflected anywhere”: Body image among ethnoracialized gay and bisexual men. *Body Image*, 10(3), 389-398. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.03.006>
- Burke, M., Kraut, R. & Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. *Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver, Canadá.*
- Cabero Almenara, J. & Marín Díaz, V. (2013). Percepciones de los estudiantes universitarios latinoamericanos sobre las redes sociales. *Revista Universitaria y Sociedad del conocimiento (RUSC)*, 10(2), 219-235. doi: <http://doi.dx.org/10.7238/rusc.v10i2.1728>

- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A. & Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana: La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *11*, 213-231.
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A. & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Análisis*, *43*, 21-44.
- Cachelin, F. M., Rebeck, R. M., Chung, G. H., & Pelayo, E. (2002). Does Ethnicity Influence Body-Size Preference? A Comparison of Body Image and Body Size. *Obesity Research*, *10*(3), 158-166. doi: <https://doi.org/10.1038/oby.2002.25>
- Calogero, R. M., Davis, W. N. & Thompson, J. K. (2004). The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire (SATAQ-3): reliability and normative comparisons of eating disordered patients. *Body Image*, *1*, 193-198. doi: [10.1016/j.bodyim.2004.01.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.01.004)
- Carper, T. K. M., Negy, C. & Tantleff-Dunn, S. (2010). Relations among media influence, body image, eating concerns, and sexual orientation in men: A preliminary investigation. *Body Image*, *7*, 301-309. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.07.002>
- Cash & Pruzinsky (2002). *Body Image: a handbook of theory, research and clinical practice*. New York, Guilford Press.
- Cash, T. F. (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image*, *1*, 1-5. doi: [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00011-1)
- Chang, F. M., Jarry, J. L. & Kong, M. A. (2014). Appearance investment mediates the association between fear of negative evaluation and dietary restraint. *Body Image*, *11*, 72-76. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.11.002>
- Cook-Cottone, C. P. (2015). Incorporating positive body image into treatment of eating disorders: A model for attunement and mindful self-care. *Body Image*, *14*, 158-167. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.004>
- Cook-Cottone, C. P. (2015). Incorporating positive body image into the treatment of eating disorder: a model for attunement and mindful self-care. *Body Image*, *14*, 158-167. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.004>
- Díaz-Prieto, C. & García-Sánchez, J. N. (2016). Psychological profiles of older adult Web 2.0 tool users. *Computers in Human Behavior*, *64*, 673-681. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.007>
- Domínguez, N. (2012). Políticas 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, *5*(1), 77-104.

- Fardouly, J., Pinkus, R. T. & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fardouly, J. & Vartanian, L. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fardouly, J., Willburger, B. K. & Vartanian, L. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objetification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1461444817694499>
- Ferenci, N., Marshall, T. C. & Bejanyan, K. (2017). Are sex differences in antisocial and prosocial Facebook use explained by narcissism and relational self-constructual?. *Computers in Human Behavior*, 77, 25-31. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.033>
- Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Crosby, R. D., Engel, S. G. Wonderlich, S. A. & Bulik, C. M. (2016). Mediators of the relationship between thin-ideal internalization and body dissatisfaction in the natural environment. *Body Image*, 18, 113-122. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.06.006>
- Gattario, K. H. & Frisé, A. (2019). From negative to positive body image: Men's and women's journeys from early adolescence to emerging adulthood. *Body Image*, 28, 53-65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.002>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Gillen, M. M. (2015). Associations between positive body image and indicators of men's and women's mental and physical health. *Body Image*, 13, 67-74. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.01.002>
- Gómez, M., Roses, S. & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Grogan, S. (2010). Promoting Positive Body Image in Male and Female: Contemporary Issues and Future Directions. *Sex Roles*, 63, 757-765. doi: 10.1007/s11199-010-9894-z
- Guest, E., Bruna, C., Williamson, H., Meyrick, J. Halliwell, E. & Harcourt, D. (2019). The effectiveness of interventions aiming to promote positive body image in adults: A

- systematic review. *Body Image*, 30, 10-25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.04.002>
- Halliwel, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body Image*, 14, 177-189. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.003>
- Harriger, J. A., Calogero, R. M., Witherington, D. C. & Smith, J. E. (2010). Body Size Stereotyping and Internalization of Thin Ideal in Preschool Girls. *Sex Roles*, 63, 609-620. doi: 10.1016/j.bodyim.2004.01.004
- Hogue, J. V. & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peer son body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Honan, K. J. & Tylka, T. L. (2018). Development and exploration of the gratitude model of body appreciation in women. *Body Image*, 25, 14-22. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.008>
- Hummel, A. C. & Smith, A. R. (2015). Ask and you shall receive: desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 436-442. doi: 10.1002/eat.22336
- Jaeger, M. B., & Câmara, S. G. (2015). Media and Life Dissatisfaction as Predictors of Body Dissatisfaction. *Paidéi (Ribeirão Preto)*, 25(61), 183-190. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272561201506>
- Jáuregui-Lobera, I., & Bolaños-Ríos, P. (2011). Spanish Version of the Body Appreciation Scale (BAS) for Adolescents. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 411-420. doi: https://doi.org/10.5209/rev_SJOP.2011.v14.n1.37
- Juarascio, A. S., Shoiab, A., & Timko, C. A. (2010). Pro-eating disorder communities on social networking sites: a content analysis. *Eat Disorder*, 18(5), 393-407. doi: <https://doi.org/10.1080/10640266.2010.511918>
- Keyes, C. L. M. (2007). Promoting and Protecting Mental Health as Flourishing: A Complementary Strategy for Improving National Mental Health. *American Psychologist*, 62(2), 95-108. doi: 10.1037/0003-066X.62.2.95
- Kim, J. W. & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computer in Human Behavior*, 48, 331-339. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>

- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E. Muscanell, N. L. & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, *29*, 896-900. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.005>
- Kinsaul, J. A. E., Curtin, L., Bazzini, D. & Martz, D. (2014). Empowerment, feminism, and self-efficacy: Relationships to body image and disordered eating. *Body Image*, *11*, 63-67. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.08.001>
- Kling, J., Rodgers, R. F. & Frisén, A. (2016). Young men's endorsement and pursuit of appearance ideals: The prospective role of appearance investment. *Body Image*, *16*, 10-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.10.001>
- Krawczyk, R. & Thompson, K. (2015). The effects of advertisements the sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body Image*, *15*, 109-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.08.001>
- Kroon Van Diest, A. M & Perez, M. (2013). Exploring the integration of thin-ideal internalization and self-objectification in the prevention of eating disorders. *Body Image*, *10*(1), 16-25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.10.004>
- Lee, H. E., Taniguchi, E., Modica, A. & Park, H. (2013). Effects of witnessing fat talk on body satisfaction and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, *41*(8), 1279-1295. doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.8.1279>
- Lee, H.-R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H. & Han, H. L. (2014). Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, *19*(12), 1343-1358. doi: <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>
- Legenbauer, T., Vocks, S., Schäfer, C., Schütt-Strömel, S., Hiller, W., Wagner, C. & Vögole, C. (2009). Preference for attractiveness and thinness in a partner: Influence of internalization of thin ideal and shape/weight dissatisfaction in heterosexual women, heterosexual men, lesbians, and gay men. *Body Image*, *6*(3), 228-234. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.04.002>
- Liu, D., Kirschner, P. A. & Karpinski, A. C. (2017). A meta-analysis of the relationship of academic performance and Social Network Site use among adolescents and Young adults. *Computers in Human Behavior*, *77*, 148-177. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.039>

- MacDonald, D. E., Dimitropoulos, G., Royal, S., Polanco, A. & Dionne, M. M. (2015). The family Fat Talk Questionnaire: Development and psychometric properties of a measure off at talk behaviors within the family context. *Body Image*, *12*, 44-52. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.001>
- Mahlo, L. & Tiggemann, M. (2016). Yoga and positive body image: A test of the Embodiment Model. *Body Image*, *18*, 135-142. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.06.008>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimka, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*, 446-458. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Manos, D., Sebastián, J., Bueno, M. J., Mateos, N., & De la Torre, A. (2005). Body Image in Relation to Self-Esteem in a sample of Spanish women with Early-Stage Breast Cancer. *Psicooncología*, *2*(1), 103-116.
- McAndrew, F. T. & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2359-2365. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- Miller, K. J., Gleaves, D. H., Hirsch, T. G., Green, B. A., Snow, A. C. & Corbett, C. C. (2000). Comparisons of Body Image Dimensions by Race/Ethnicity and Gender in a University Population. *The international journal of eating disorders*, *27*(3), 310-316.
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L. & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, *27*, 86-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Morrison, M. A., Morrison, T. G. & Sager, C. (2004). Does body satisfaction differ between gay men and lesbian women and heterosexual men and women?: A meta-analytic review. *Body Image*, *1*(2), 127-138. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.01.002>
- Mulgrew, K. E., Prichard, I., Stalley, N. & Lim, M. S. C. (2019). Effectiveness of a multi-session positive self, appearance, and functionality program on women’s body satisfaction and response to media. *Body Image*, *31*, 102-111. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.012>
- Murawski, B., Elizathe, L., Custodio, J., & Rutzstein, G. (2015) Argentine validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, *6*(2), 73-90. doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.rmta.2015.09.001>

- Muscanell, N. L. & Guadagno, R. E. (2012). Make new Friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.016>
- Myers, T. A. & Crowther, J. H. (2007). Social pressures, thin-ideal internalization, self-objectification, and body dissatisfaction: Could feminist beliefs be a moderating factor?. *Body Image*, 4, 296-308. doi: 10.1016/j.bodyim.2007.04.001
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62.
- Ozimek, P. & Bierhoff, H. W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271-279. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>
- Parra Castillon, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(17), 107-116.
- Prichard, I. & Tiggemann, M. (2011). Appearance investment in Australian brides-to-be. *Body Image*, 8(3), 282-286. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.03.001>
- Ridgway, J. L. & Clayton, R. N. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7. doi: 10.1089/cyber.2015.0433
- Rodgers, R. F. & Melioli, T. (2016). The relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support. *Adolescent Research Review*, 1(2), 95-119. doi: 10.1007/s40894-015-0016-6
- Rodríguez-Hoyos, C., Salmón, I. H. & Fernández-Díaz, E. (2015). Research on SNS and education: The estate of the art and its challenges. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(1), 100-111. doi: <https://doi.org/10.14742/ajet.995>
- Rogers, C. B., Taylor, J. J., Jafari, N. & Webb, J. B. (2019). “No seconds for you!”: Exploring a sociocultural model of fat-talking in the presence of family involving restrictive/critical caregiver eating messages, relational body image, and anti-fat attitudes in college women. *Body Image*, 30, 56-63. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.05.004>
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2014). Facebook’s emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in modo and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003>

- Saiphoo, A. N. & Vahedi, Z. (2019). A meta-Analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259-275. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Sánchez-Carracedo, D., Barrada, J. R., López-Guimerà, G., Fauquet, J., Almenara, C. A. & Trepal, E. (2012). Analysis of the factor structure of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) in Spanish secondary-School students through exploratory structural equation modeling. *Body Image, 9*, 163-171- doi: 10.1016/j.bodyim.2011.10.002
- Schaefer, L., Burke, N.L., Thompson, J.K., Dedrick, R.F., Heinberg, L., Calogero, R.M., ... Swami, V. (2015). Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological Assessment, 27*, 54-67. doi: <https://doi.org/10.1037/a0037917>
- Seligman, M. E. P. (2010). Flourish: Positive psychology and positive interventions. *The tanner lectures on human values*. Michigan, University of Michigan.
- Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image, 6*(4), 315-317. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.001>
- Swami, V., & Jaafar, J. L. (2012). Factor structure of the Body Appreciation Scale among Indonesian women and men: Further evidence of two-factor solution in a non-Western population. *Body Image, 9*(4), 539-542. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.06.002>
- Swami, V., Begum, S. & Petrides, K. V. (2010). Associations between trait emotional intelligence, actual-ideal weight discrepancy, and positive body image. *Personality and Individual Differences, 49*(5), 486-489. doi: 10.1016/j.paid.2010.05.009
- Swami, V., Mohd. Khatib, N. A., Toh, E., Zahari, H. S., Todd, J. & Barron, D. (2019). Factor structure and psychometric properties of a Bahasa Malaysia (Malay) translation of the Body Appreciation Scale-2 (BAS-2). *Body Image, 28*, 66-75. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.006>
- Swami, V., Ng, S., & Barron, D. (2016). Translation and psychometric evaluation of a Standard Chinese version of the Body Appreciation Scale-2. *Body Image, 18*, 23-26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.04.005>
- Swami, V., Tudorel, O. Goian, C., Barron, D., & Vintila, M. (2017). Factor structure and psychometric properties of a Romanian translation of the Body Appreciation Scale-2. *Body Image, 23*, 61-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.08.001>

- Tamplin, N. C., McLean, S. A. & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in Young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29-37. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?. *Journal of Social Issues*, 15(2), 339-353. doi: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00119>
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehring, M., Guarda, A. S. & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 293-304. doi: <https://doi.org/10.1002/eat.10257>
- Tiggemann, M. & Hage, K. (2019). Religion and spirituality: Pathways to positive body image. *Body Image*, 28, 135-141. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.004>
- Tiggemann, M. (2015). Considerations of positive body image across various social identities and special populations. *Body Image*, 14, 168-175. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.002>
- Tiggemann, M., & McCourt, A. (2013). Body appreciation in adult women: relationships with age and body satisfaction. *Body Image*, 10, 624-627. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.003>
- Tylka, T. L. & Iannantuono, A. C. (2016). Perceiving beauty in all women: Psychometric evaluation of the Broad Conceptualization of Beauty Scale. *Body Image*, 17, 67-81. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.005>
- Tylka, T. L. & Honan, K. J. (2015). Exercise motives and positive body image in physically active college women and men: Exploring an expanded acceptance model of intuitive eating. *Body Image*, 15, 90-97. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.003>
- Tylka, T. L. (2013). Evidence for the Body Appreciation Scale's measurement equivalence/invariance between U.S. college women and men. *Body Image*, 10(3), 415-418. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.02.006>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53-67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundation and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>

- Valerio-Ureña, G. & Valenzuela-González, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*, 20(6), 667-670, doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.10>
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M. & López-Miñarro, P. A. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 27-35 doi: <http://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>
- Vartanian, L. R., Floreich, F. V. & Smyth, J. M. (2016). A serial meditation model testing early adversity, self-concept clarity, and thin-ideal internalization as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 19, 98-103. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.013>
- Vendemia, M. A. & DeAdrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118-127. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. doi: <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Watson, A. Murnen, S. K. & College, K. (2019). Gender differences in responses to thin, athletic, and hyper-muscular idealized bodies. *Body Image*, 30, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.010>
- Wheeler, D. L., Vassar, M. & Hale, W. D. (2011). A gender-based measurement invariance study of the Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-3. *Body Image*, 8(2), 168-172. doi: [10.1016/j.bodyim.2010.12.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.12.004)
- Williams, A. L., Grogan, S., Buckley, E. & Clark-Carter, D. (2013). Men's experiences of fan appearance-focussed facial-ageing sun protection intervention: A qualitative study. *Body Image*, 10(2), 263-266. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.01.003>
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L. & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I Like My Body": Positive body image characteristics and a holistic model for Young-adult women. *Body Image*, 7, 106-116. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>

9. Anexos

9.1 Anexo A: BAS-2

BAS-2

Por favor, indica con qué frecuencia las siguientes afirmaciones son ciertas para ti (nunca, rara vez, a veces, a menudo, o siempre)

		Siempre	A menudo	A veces	Rara vez	Nunca
1	Respeto mi cuerpo					
2	Me siento bien con mi cuerpo					
3	Siento que mi cuerpo tiene al menos algunas cualidades buenas					
4	Tengo una actitud positiva hacia mi cuerpo					
5	Estoy atento/a a las necesidades de mi cuerpo					
6	Siento amor por mi cuerpo					
7	Valoro las características únicas y diferentes de mi cuerpo					
8	Mi comportamiento refleja una actitud positiva con respecto a mi cuerpo (por ejemplo: voy con la cabeza alta y sonrío)					
9	Me siento a gusto con mi cuerpo					
10	Me siento lindo/a aunque sea diferente de las imágenes de gente atractiva que aparecen en los medios de comunicación (por ejemplo: modelos, actrices/actores)					

9.2 Anexo B: SATAQ-3

SATAQ-3

Por favor lee las afirmaciones que se presentan a continuación y selecciona la respuesta con la que estés más de acuerdo.

Item	Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Los programas de TV son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
2. Siento presión de la TV o las revistas para perder peso.	1	2	3	4	5
3. No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que aparece en TV.	1	2	3	4	5
4. Comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que aparece en televisión.	1	2	3	4	5
5. Los anuncios televisivos son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
6. No siento presión de la televisión o las revistas para parecer lindo/a.	1	2	3	4	5
7. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los/las modelos que aparecen en las revistas.	1	2	3	4	5
8. Comparo mi apariencia con la apariencia de las estrellas de televisión o del cine.	1	2	3	4	5
9. Los videos musicales en TV no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
10. Siento presión de la televisión o las revistas para estar delgado/a.	1	2	3	4	5
11. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sale en las películas.	1	2	3	4	5
12. No comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que aparece en las revistas.	1	2	3	4	5
13. Los artículos de las revistas no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
14. Siento presión de la televisión o las revistas para tener un cuerpo perfecto.	1	2	3	4	5
15. Desearía parecerme a los/las modelos de los videos musicales.	1	2	3	4	5
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente de las revistas.	1	2	3	4	5
17. Los anuncios de las revistas son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
18. Siento presión de la televisión o las revistas para ponerme a dieta.	1	2	3	4	5
19. No deseo parecer tan atlético/a como la gente de las revistas.	1	2	3	4	5
20. Comparo mi cuerpo con el de la gente que está en "buena forma."	1	2	3	4	5
21. Las imágenes de las revistas son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
22. Siento presión de la TV o las revistas para hacer ejercicio.	1	2	3	4	5
23. Deseo parecer tan atlético/a como las estrellas del deporte.	1	2	3	4	5
24. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.	1	2	3	4	5
25. Las películas son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
26. Siento presión de la TV o las revistas para cambiar mi apariencia.	1	2	3	4	5
27. No intento parecerme a la gente de la televisión.	1	2	3	4	5
28. Las estrellas de cine no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
29. La gente famosa es una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo/a."	1	2	3	4	5
30. Intento parecerme a los/las atletas deportivas.	1	2	3	4	5

9.3 Anexo C: Adaptación local de la Escala de Motivos y Usos de Facebook

SEGUNDA PARTE

6. Indica el grado de acuerdo con los motivos por los cuáles usas redes sociales (considera todas las que uses).

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Para comunicarme con mis amigos					
2. Para ganar fama o notoriedad					
3. Para iniciar una relación romántica					
4. Para estar al día de lo que le pasa a otras personas					
5. Para ponerme en contacto con personas que conozco					
6. Porque no tengo a nadie con quien hablar					
7. Para encontrar compañía					
8. Para conocer gente nueva					
9. Porque mis publicaciones me hacen sentir popular (“un influencer”) entre mis compañeros					
10. Para sentirme menos solo					
11. Para llamar la atención					
12. Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido					
13. Para captar atención de los demás					
14. Para conocer personas de mi mismo status					
15. Para encontrar nuevos amigos					
16. Porque me gusta cuando la gente lee cosas sobre mí					
17. Para encontrar gente más interesante que en la vida real					
18. Para estar en contacto con amigos					
19. Para publicar un mensaje en el muro de algún amigo					
20. Para buscar información sobre productos, servicios, eventos, etc					
21. Porque no tengo a nadie con quien estar					
22. Para saber que están haciendo los demás					
23. Como pasatiempo					
24. Para conocer gente como yo					
25. Para ocupar mi tiempo					
26. Para enviar mensajes a mis amigos					
27. Para difundir un emprendimiento (p.ej. artístico/laboral)					
28. Para tener una relación casual					
29. Para buscar insistentemente información sobre algunas personas, “stalkear”					
30. Para hablar/estar en contacto con alguien que no me animo a hablarle en persona					
31. Para buscar personas que hace mucho tiempo que no veo (p.ej. amigos de la escuela)					
32. Porque no tengo a nadie con quien hablar					
33. Para enterarme de las noticias, acontecimientos cotidianos, etc.					
34. Otro (describir):					

9.4 Anexo D: Adaptación local de la Escala de Medición de Uso Activo Pasivo

TERCERA PARTE

7. Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes actividades cada vez que te conectas a las redes sociales que uses (Nota: Si marcas "Muy frecuente" significa que alrededor del 100% del tiempo que estás conectado a esa red estás haciendo esa actividad)

	Nunca (0%)	Pocas veces (25%)	Algunas veces (50%)	Bastante frecuente (75%)	Muy frecuente (100%)
1. Publicar actualizaciones de estado permanentes					
2. Publicar actualizaciones de estado transitorias (de 24hs)					
3. Hacer comentarios (sobre estados, publicaciones, fotos)					
4. Compartir/republicar fotos, noticias/videos					
5. Chatear					
6. Chequear para ver que están haciendo mis contactos					
7. Crear o confirmar algún evento					
8. Publicar fotos					
9. Ver fotos					
10. Etiquetar fotos					
11. Publicar videos					
12. Etiquetar videos					
13. Subir historias (Instagram)					
14. Hacer transmisiones en vivo					
15. Navegar pasivamente por la red – "scrollear" (sin comentar, dar "likes" o etiquetar nada)					
16. Navegar activamente por la red (comentando, posteando o dando "likes" a publicaciones, imágenes, etc.)					
17. Ver los perfiles de mis amigos/contactos					
18. Otro (describir):					