



**Influencia del sexo, necesidad de popularidad, actitud sociocultural hacia la apariencia, manipulación de *selfies*, inversión en *selfies*, frecuencia de *selfies* y *usies* y frecuencia de publicación sobre la insatisfacción con la imagen corporal de estudiantes universitarios que residen en la Gran Caracas**

Trabajo Especial de Grado presentado por:

Karla PERRUCA VIEITES

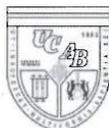
Como un requisito parcial para obtener el título de

Especialización en Psicología Clínica Comunitaria.

Profesora asesora:

Yolanda DE ABREU DA SILVA

Enero de 2024



Rf. J.00012255-5

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 20332

Telf.: (0212) 407-61-21/ 44-76/ 42-82 Fax:

Estudios de Postgrado

## ACTA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO ESPECIALIZACIÓN EN PSICOLOGÍA CLÍNICA COMUNITARIA

Nosotros, Profesores YOLANDA DE ABREU DA SILVA (Asesor) y ZORAIDE LUGLI RIVERO, designados por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación a los treinta días del mes de enero del año dos mil veinticuatro, para conocer y evaluar en nuestra condición de jurado del Trabajo Especial de Grado "**Influencia del sexo, necesidad de popularidad, actitud sociocultural hacia la apariencia, manipulación de selfies, inversión en selfies, frecuencia de selfies y usies y frecuencia de publicación sobre la insatisfacción con la imagen corporal de estudiantes universitarios que residen en la Gran Caracas**", presentado por la ciudadana Perruca Vieites, Karla, C.I. N°. 21615665, para optar al grado de Especialista en Psicología Clínica Comunitaria.

Declaramos que:

Hemos leído el ejemplar del Trabajo Especial de Grado que nos fue entregado con anterioridad por la Dirección del Programa.

Reunidos a los diecinueve días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro, en la sede de los Estudios de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, previa lectura y estudio del mencionado trabajo, hemos decidido convocar al estudiante con el fin de responder las preguntas que le formule el jurado. Hechas por nuestra parte las preguntas y aclaratorias correspondientes, se consideró formalizar el siguiente dictamen:

### APROBADO

Hemos acordado calificar el Trabajo Especial de Grado con diecisiete (17) puntos.

(Observaciones o declaratoria de recomendación)

En fe de lo cual, nosotros los miembros del jurado designado, firmamos la presente acta en Caracas, a los diecinueve días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro.

Yolanda De Abreu Da Silva

C.I.: 10.627.095



Zoraide Lugli Rivero

C.I.: 6730367

## Índice de contenido

Resumen.....	7
Introducción.....	8
Marco teórico.....	11
Método.....	53
Problema.....	53
Hipótesis.....	53
General.....	53
Específica.....	54
Definición de las variables.....	54
Variables a controlar.....	59
Tipo y diseño de investigación.....	60
Diseño muestral.....	61
Instrumentos, aparatos y/o materiales.....	62
Procedimiento.....	81
Consideraciones éticas.....	83
Análisis de datos.....	84
Análisis de ruta.....	98
Discusión.....	116
Conclusión.....	128
Limitaciones y recomendaciones.....	130
Referencias bibliográficas.....	133
Anexos.....	154

## Índice de figuras y tablas

Figura 1. Diagrama de ruta propuesto.....	54
Figura 2. Caja y bigote de la variable Insatisfacción con la imagen corporal.....	85
Figura 3. Caja y bigote de la variable Inversión en selfies.....	86
Figura 4. Caja y bigote de la variable Frecuencia de publicación.....	87
Figura 5. Caja y bigote de variable Frecuencia de selfies y usies.....	88
Figura 6. Caja y bigote de la variable Manipulación de selfies .....	89
Figura 7. Caja y bigote de la variable Presión familiar.....	90
Figura 8. Caja y bigote de la variable Presión de pares.....	91
Figura 9. Caja y bigote de la variable Internalización del ideal atlético.....	92
Figura 10. Caja y bigote de la variable Internalización del ideal de delgadez.....	93
Figura 11. Caja y bigote de la variable Presión de los medios de comunicación..	94
Figura 12. Caja y bigote de la variable Necesidad de Popularidad .....	95
Tabla 1. Regresión múltiple de la variable Insatisfacción con la imagen corporal....	101
Tabla 2. Coeficientes estandarizados de la variable Insatisfacción con la imagen corporal	102
Tabla 3. Regresión múltiple de la variable Inversión en selfies.....	103
Tabla 4. Coeficientes estandarizados de la variable Inversión en selfies.....	104

Tabla 5. Regresión múltiple de la variable Frecuencia de publicación .....	105
Tabla 6. Regresión múltiple de la variable Frecuencia de selfies y usies.....	105
Tabla 7. Coeficientes estandarizados de la variable Frecuencia de selfies y usies.	106
Tabla 8. Regresión múltiple de la variable Manipulación de selfies.....	106
Tabla 9. Coeficientes estandarizados de la variable Manipulación de selfies.....	107
Tabla 10. Regresión múltiple de la variable Presión familiar.....	108
Tabla 11. Coeficientes estandarizados de la variable Presión familiar.....	108
Tabla 12. Regresión múltiple de la variable Presión de pares.....	109
Tabla 13. Regresión múltiple de la variable Presión de los medios de comunicación....	109
Tabla 14. Coeficientes estandarizados de la variable Presión de los medios de comunicación.....	110
Tabla 15. Regresión múltiple de la variable Internalización del ideal de delgadez.....	110
Tabla 16. Coeficientes estandarizados de la variable Internalización del ideal de delgadez	111
Tabla 17. Regresión múltiple de la variable Internalización del ideal atlético.....	111
Tabla 18. Coeficientes estandarizados de la variable Internalización del ideal atlético.....	112
Tabla 19. Regresión múltiple de la variable Necesidad de Popularidad.....	112
Tabla 20. Efectos directos e indirectos de las variables sobre la Insatisfacción con la imagen corporal.....	113

Figura 13. Diagrama de ruta resultante..... 115

## Resumen

**Objetivo:** Conocer la influencia del sexo, necesidad de popularidad, actitud sociocultural hacia la apariencia y manipulación de selfies, Inversión en selfies, frecuencia de selfies y usies y frecuencia de publicación sobre la insatisfacción con la imagen corporal de estudiantes universitarios y cómo es la relación que presentan dichas variables en esta influencia

**Método:** Investigación cuantitativa no experimental (ex post facto) es una investigación tipo encuesta, con una muestra de 337 estudiantes universitarios en su mayoría de la U.C.A.B., de los cuales 221 (65,6%) eran mujeres y 116 (34,4%) hombres, cuya edad promedio fue de 20 años (D.T.=2,10), de igual modo, estas estaban comprendidas entre los 18 y 27 años.

**Resultados:** Las variables Internalización del ideal de delgadez y Manipulación de selfies, explican de forma directa y en mayor medida las variaciones en la insatisfacción con la imagen corporal, siendo seguidas por la variable Inversión en selfies, mientras que la variable que más la afecta indirectamente es Sexo, seguida por Necesidad de Popularidad. Sin embargo, la variable Presión de los medios de comunicación y Presión de la familia plantea un efecto tanto directo como indirecto, lo cual no ocurre con las otras variables. Una explicación de ello es que el ideal de belleza se transmite por diversas vías, siendo una de estas las redes sociales, que a través de la manipulación de fotos, que permite al individuo obtener una imagen más cercana al ideal de belleza, pero paradójicamente aumenta la insatisfacción con la propia apariencia y a su vez, permite que los usuarios pueda cuantificar su popularidad y atractivo en redes sociales.

**Palabras clave:** imagen corporal, inversión en fotos, universitarios, imagen corporal, manipulación de fotos

## Introducción

Desde la antigüedad, el cuerpo ha sido objeto de observación. A través de las culturas se han establecido cánones acerca de qué aspectos se consideran atractivos en las personas y cuáles no, como puede ser la “piel de porcelana” en las mujeres chinas o las mujeres con cuerpos curvilíneos y robustos en las pinturas del Renacimiento (Pineda, 2021). En otras palabras, la sociedad, a lo largo de diferentes momentos históricos, ha planteado ideales estéticos corporales para hombres y mujeres (Cisneros-Andrade, 2021).

En este sentido, es a partir de finales del siglo XX, que el mismo empieza a cambiar, haciendo que aquellas personas con cuerpos más pesados o robustos sean vistas como de moral baja, inadecuadas socialmente y carentes de fuerza de voluntad (Grogan, 2017). Por lo tanto, se empiezan a fomentar cuerpos cada vez más delgados, hasta llegar al siglo XXI, en donde se observa una mayor admiración por la delgadez extrema en el caso de las mujeres, atribuyéndole valores positivos como éxito y autocontrol (De la Morena, 2019), mientras que para los hombres se promueven cuerpos hipermusculosos asociados a una mayor masculinidad y fuerza (Cash y Smolak, 2011; Fanjul y González-Oñate, 2011). Es a partir de este momento que el acento se coloca en el cuerpo, más que todo femenino (Grogan, 2017), imponiendo un ideal de belleza estético difícil de alcanzar, que es promovido a través de pares, familia y medios de comunicación, los cuales enfatizan en el cumplimiento del mismo asociado a una mayor popularidad y en el caso de las mujeres, con el bienestar psicológico (Martín-Cárdaba et al., 2022).

Hasta ese momento, la posibilidad de ajustar la apariencia física implicaba solo llevar a cabo rutinas intensas de ejercicio, dietas restrictivas y cirugía plástica en un intento por alcanzar el ideal (Cash y Smolak, 2011), pero con la llegada de las redes sociales y la posibilidad que estas ofrecen de modificar la propia imagen con la finalidad de resaltar aquellos aspectos del cuerpo que son acordes al ideal de belleza estético y ocultar aquellos que no lo

son, haciendo uso de poses, ángulos, iluminación, filtros para alcanzarlo y tener la apariencia deseada (Belçaguy et al., 2015), además de recibir un feedback inmediato por medio de likes o comentarios, lo cual permite, a su vez, satisfacer la necesidad de popularidad que pueda tener el individuo, ya que de esta forma puede cuantificar su reputación, apoyo o atractivo (Calvo-Cruz, 2016).

A su vez, las redes sociales representan comunidades en las que los individuos se unen para dar información, apoyo, compañía e incluso aprender (Preece, 2001). Por otro lado, representa un espacio en donde las personas pueden autopresentarse positivamente en función de cómo quieren ser vistas (Kim, 2020). Aunado a lo anterior, esta presentación se puede ver influenciada por los ideales de belleza y qué tan importante sea para la cultura y para el propio individuo el cumplimiento de los mismos. En este sentido, Venezuela es un país que ha ganado concursos de belleza internacionales como son el Miss Universo y Miss Mundo (Salas, 2015), lo que de acuerdo con Pérez-Bravo (2012) ha generado, en particular en la mujer venezolana, una especie de “estatus de belleza social” que debe ser mantenido, es decir, esta es estereotípicamente bella y debe seguir siéndolo.

A la vista de lo expuesto anteriormente, se desea conocer la influencia del sexo, necesidad de popularidad, actitud sociocultural hacia la apariencia y manipulación de selfies, Inversión en selfies, frecuencia de selfies y usies y frecuencia de publicación sobre la insatisfacción con la imagen corporal de estudiantes universitarios y cómo es la relación que presentan dichas variables en esta influencia.

Desde el punto del ámbito de la clínica comunitaria, la investigación permite entrever cómo las redes sociales afectan la insatisfacción con la imagen corporal, pero también al bienestar psicológico de las personas, debido a que implican patrones de interacción diferentes a las del “mundo real”, lo que permite mejorar la comprensión de la insatisfacción con la imagen

corporal en la actualidad, lo que puede servir de sustento para desarrollar estrategias de prevención y diseñar intervenciones terapéuticas. Por otro lado, también presenta un importancia teórica, debido a que evidencia la presión excesiva ejercida tanto en las mujeres como en los hombres para adoptar una apariencia particular por parte de la sociedad y a su vez, permite conocer cómo ciertos aspectos integrados a las redes sociales, como pueden ser los filtros o técnicas de edición, permiten manipular la imagen a publicar y cómo esto paradójicamente termina generando mayor insatisfacción con la propia apariencia, y menor bienestar psicológico.

### **Marco Teórico**

La imagen corporal se entiende, de acuerdo con Bodega et al. (2023), como un constructo psicológico multidimensional, que se refiere a la representación mental del tamaño, figura y forma del propio cuerpo, compuesta por un esquema corporal perceptivo y subjetivo, así como las emociones, pensamientos y conductas asociadas a esa representación. A su vez, consta tradicionalmente de tres componentes: a) Imagen perceptual, que hace alusión a la precisión con que se percibe el tamaño, ya sea de una parte o de la totalidad del cuerpo, b) Imagen subjetiva, la cual representa las actitudes y valoraciones acerca del cuerpo, sus componentes y características (peso, altura, tamaño, etc.), c) Imagen emocional, que hace referencia al grado de satisfacción con el cuerpo y con las experiencias que este puede llegar a proporcionar y d) Imagen conductual, que se refiere a las conductas producto de la percepción y de los sentimientos hacia el cuerpo, las mismas pueden ser de exhibición, de evitación, de camuflaje, etc (Vaquero-Cristóbal et al., 2013).

Por otro lado, Ramírez-Molina et al. (2015) plantean la existencia de tres tipos de percepciones corporales interrelacionadas: a) La imagen corporal actual, que se asocia a cómo el individuo percibe su cuerpo en la actualidad, b) La imagen corporal deseada, que hace referencia al ideal corporal personal del individuo y c) La imagen corporal social, relacionada con la apariencia de las otras personas que tienen las mismas condiciones vitales, edad y sexo del individuo. A su vez, vale acotar que la imagen corporal es una experiencia subjetiva, por lo tanto, la percepción puede estar ajustada o no a la realidad (Greene, 2011; Grogan, 2017); de hecho, las personas suelen realizar una comparación entre la imagen corporal actual y social (que más adelante se profundizará al respecto), lo que deriva en una imagen corporal positiva o negativa dependiendo de las diferencias existentes entre ambas (Fernández-Bustos et al., 2015; Salazar-Mora, 2008).

En este mismo orden de ideas, la distancia entre las mismas se debe a que la sociedad, a través de diversos canales como son los medios de comunicación, los amigos y familiares,

transmite un ideal de belleza, el cual es internalizado por los individuos, lo que puede generar satisfacción o no con el propio físico dependiendo de si son congruentes o no con el objetivo de belleza, que a su vez resulta imposible de alcanzar, lo que puede derivar en decepción e insatisfacción corporal, generando así que las personas lleven a cabo acciones para acercarse al ideal, como puede ser realizar dietas restrictivas, exceso de ejercicio, cirugías, etc (Vaquero-Cristóbal et al., 2013; Villegas-Moreno y Londoño-Pérez, 2021).

Por otro lado, la imagen corporal es conceptualizada como un continuo, con niveles de alteración que van desde inexistente hasta extremo (Rounsefell et al, 2020). En este sentido, altos niveles de alteración, es decir, una imagen corporal negativa, están asociados con ansiedad, depresión, deterioro en el funcionamiento social (Aceves et al., 2011), e incluso de la calidad de vida (Griffiths et al., 2017). Al mismo tiempo, Cash (citado en Salaberria et al., 2007) indica que las personas que suelen tener una imagen corporal negativa y, por consiguiente, insatisfacción con la imagen corporal, suelen tener ciertas cogniciones, como, por ejemplo, las personas atractivas lo tienen todo o se le abren puertas y, en caso contrario, las cierra (Trujano et al., 2010). Esto podría explicar el afán de algunos individuos por modificar su apariencia física, ya que al hacerlo se puede controlar la vida social y emocional, además que está asociado con ciertas creencias acerca de cómo su vida mejorará, lo primero que notan las personas es que no se es agraciado, la apariencia física es un reflejo del interior, etc.

Aunado a lo anterior, la insatisfacción con la imagen corporal puede ser generada por cualquier atributo físico que sea experimentado como deficiente (Cash y Smolak, 2011), pero en el caso del peso, el ideal estético es la delgadez, la cual socialmente se le atribuye un valor positivo de triunfo, control sobre sí mismo, éxito (Cisneros-Andrade, 2021), incluso de prestigio y elegancia (“Ropa elegante y figura elegante son, en el imaginario simbólico, iguales a delgadez. Cuidar el cuerpo supone estar delgada. Quien no está delgada no puede llevar ropa de prestigio”, pp.69, Plaza, 2010); mientras que engordar, implica sentimiento de fracaso (Salazar-Mora, 2008). La cuestión es que estas asociaciones forman parte de una serie de

creencias internalizadas y promovidas por el grupo de pares, familiares y medios masivos (Cash y Smolak, 2011), entonces a la hora de construir su identidad personal e imagen corporal, los individuos toman en consideración tanto sus experiencias y logros personales como la aprobación o desaprobación del grupo coetáneo (Salazar-Mora, 2008; Cisneros-Andrade, 2021).

De igual forma, una imagen corporal negativa tiene consecuencias emocionales como lo es la baja autoestima, ansiedad social (Estévez-Díaz, 2012), una percepción negativa de la calidad de vida, una sobre-evaluación de la apariencia y menor percepción de apoyo social (Tylka y Wood-Barcalow, 2015). Al mismo tiempo, está vinculada con la aparición y desarrollo de trastornos alimenticios y la realización de procedimientos estéticos (Martín-Cárdaba et al., 2022; Londoño, 2018).

Por otro lado, la imagen corporal positiva está asociada con una mayor autoestima, autoaceptación, optimismo, sensación de apoyo social, presencia de estrategias de afrontamiento adaptativas y estabilidad en el peso, además de tener un estilo de vida balanceado, en cuanto a ejercicio y alimentación, a su vez, las personas que presentan una imagen corporal positiva suelen tener un esquema cognitivo que los protege de la información negativa acerca de sus cuerpos, la cual es rechazada o reformulada, generando que la presión de la sociedad de tener un cuerpo ideal tenga menos efecto y solo la información positiva sea internalizada, al mismo tiempo, suelen ser individuos que aprecian y enfatizan en las funciones que su cuerpo realiza y lo único que es (Poulter y Treharne, 2020; Healy, 2014)

A su vez, la imagen corporal tiene como cualidad que es dinámica, no estática, por lo tanto, puede cambiar producto de la maduración y crecimiento, la exposición a eventos, influencias sociales, etc. (Greene, 2011). En particular con el crecimiento, en las diferentes etapas de la vida se interiorizan experiencias con el cuerpo que van construyendo la imagen corporal y modificándola a medida que ocurren (Salaberria et al., 2007).

En este sentido, en el caso de los bebés y en los infantes, el cuerpo representa un ambiente a conocer, pero también un medio para conocer, y empiezan a generarse las primeras descripciones del sí mismo, siendo la familia y los pares figuras centrales para el desarrollo de su autoconcepto (Papalia et al., 2017). Siguiendo este mismo orden de ideas, Handford et al. (2018) plantea que la familia representa un espacio de formación con respecto a las actitudes y valoración hacia el propio cuerpo, que desde la infancia pueden llegar a moldear y modelar estilos de vida que consisten en dietas restrictivas y actividad física excesiva con el fin de bajar de peso, y que de igual forma, pueden ser acompañado de burlas o críticas con respecto al cuerpo. De hecho, recientemente se ha hablado del término “body shaming” que está asociado a críticas con respecto al cuerpo de los demás y abarca cualquier aspecto desde la apariencia de la piel hasta el peso (Brito-Saavedra, 2019), y que puede estar presente en el núcleo familiar (Rogers, et al. 2019). Algo que es importante destacar, es que estas conductas para bajar de peso y de crítica hacia el cuerpo, pueden ser realizadas al infante como no, e igual tener un efecto sobre la satisfacción corporal, ya que Handford et al. (2018) obtuvo que la crítica corporal de la madre hacia la forma y peso de su propio cuerpo, estaba vinculado a baja autoestima, insatisfacción con la imagen corporal y actitudes alimentarias problemáticas en sus hijas, en comparación con aquellas que no hacían ese tipo de comentarios con respecto a su cuerpo.

Por otro lado, en la adolescencia, representa una de las etapas en las que está presente una mayor cantidad de cambios a nivel cognitivo, emocional, social y físicos (Papalia et al., 2017). Con respecto al cuerpo, este es experimentado como una fuente de identidad, autoconcepto y autoestima, lo que conlleva a mayor introspección, auto escrutinio, autoconciencia con la imagen física y comparación con las otras personas, además que en esta etapa el desenvolvimiento social es mayor (Salaberria et al., 2007).

Durante la adultez temprana (que va desde los 18 años hasta los 29 años), aunque es una etapa de mayor estabilidad corporal, debido a que los cambios propios de la pubertad ya

ocurrieron (Papalia et al., 2017), suele existir una mayor proclividad al aumento de peso y a la obesidad (Kamps y Berman, 2011), debido a que en esta etapa suele ocurrir el ingreso a la universidad, lo cual puede implicar cambios importantes en el estilo de vida, entre ellos está la posible adquisición de hábitos alimentarios poco favorables, que unidos a la influencia de la publicidad, la moda y la necesidad de pertenencia a un grupo social nuevo puede llevar a conflictos emocionales y de salud (González-Carrascosa et al., 2013).

Aunado a lo anterior, González-Carrascosa et al. (2013) llevaron a cabo un estudio piloto con el objetivo de examinar la imagen corporal y las actitudes alimentarias, y su relación con el sexo, el índice de masa corporal, la práctica de deporte, y otras variables relevantes por medio de encuestas. Para ello, utilizaron una muestra de 89 estudiantes de ambos sexos (28,1% hombres y 71,9% mujeres) de la Licenciatura de Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Universidad Politécnica de Valencia, los cuales tenían edades comprendidas entre los 19 y 37 años y un alto grado de manejo de los medios tecnológicos.

A los mismos se les aplicó el Test de las Siluetas de Thompson y Gray (1995), el Cuestionario de las Actitudes Alimentarias (E.A.T.-26) de Garner et al. (1982), el Cuestionario de la Forma Corporal (B.S.Q.) de Cooper et al. (1987) y un Cuestionario de Datos Generales creado por los investigadores, el cual preguntaba por datos demográficos (sexo y edad), datos antropométricos (peso actual, peso mínimo y máximo alcanzado y altura) y preguntas acerca de la imagen corporal, actividad física y dieta.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los participantes eran normopeso (88%), no practicaban deporte (44,9%), se encontraban satisfechos con su peso actual (55,1%), aunque el 85% indicó que deseaba pesar menos, les preocupa su imagen (91%) en un grado intermedio (53,1%) y han realizado dieta alguna vez en su vida (50,6%). Tomando en consideración la variable sexo, observaron que el 96,5% de las mujeres deseaban pesar menos en comparación con su peso actual en contraste con los hombres, de los cuales un 54,5% lo deseaban. A su vez, el 96,9% de las mujeres reportaron estar preocupadas por su

imagen en comparación con los hombres (76,0%). Aunado a lo anterior, la mayoría de las mujeres declararon estar alta y moderadamente preocupadas por su imagen (41,9% y 51,6%, respectivamente). Igualmente, un mayor porcentaje de mujeres indicaron haber realizado dieta alguna vez (M=57,8% y H=32%). Se obtuvieron relaciones estadísticamente significativas entre sexo y algunos ítems del cuestionario, en particular con: “¿Cuánto te gustaría pesar?” ( $\chi^2 = 10,906$ ;  $p = 0,004$ ), “¿Te preocupa tu imagen?” ( $\chi^2 = 9,576$ ;  $p = 0,002$ ), “¿En qué grado te preocupa tu imagen?” ( $\chi^2 = 9,784$ ;  $p = 0,020$ ) y “¿Has realizado alguna vez dieta?” ( $\chi^2 = 4,792$ ;  $p = 0,029$ ).

Con respecto al Test de Siluetas (T.S.), las figuras escogidas por los hombres correspondientes a la imagen corporal percibida fueron la 3,4 y 6, mientras que la imagen corporal deseada fueron las figuras 3 y 4. En el caso de las mujeres, las figuras correspondientes a la imagen corporal percibida fueron la 3,5 y 6, mientras que para la imagen corporal deseada las mujeres seleccionaron las figuras 3 y 5. Tomando en cuenta la media y la desviación estándar, encontraron que en el caso de los hombres no hay diferencias estadísticamente significativas entre la imagen corporal percibida y deseada. Sin embargo, en el caso de las mujeres se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la imagen corporal percibida ( $\bar{x}=4,72$ ; D.T.=1,59) y la deseada ( $\bar{x}=3,50$ ; D.T.=1,16). Al mismo tiempo, esta diferencia es la que les permite concluir a los investigadores que las mujeres presentaban un mayor nivel de insatisfacción con su imagen corporal en comparación con los hombres, debido a que la discrepancia entre las medias y la desviación estándar de la imagen corporal percibida y deseada en el caso de las primeras fue de 1,31 (D.T.=1,19), mientras que en el caso de los segundos fue de 0,96 (D.T.=0,79).

A su vez, para conocer la distorsión de la imagen corporal de los encuestados compararon los valores autorreferidos de su Índice de Masa Corporal (I.M.C.) y la figura escogida por los mismos como imagen corporal percibida expresadas en IMC. Los resultados indican que los hombres en su mayoría se ubicaban en la categoría de normopeso (88%) y

sobrepeso (12%), los cuales coincidían con su imagen corporal percibida (80% y 16%, respectivamente). Lo que quiere decir que los hombres participantes no distorsionaban su imagen. A su vez, la relación entre el I.M.C. autorreferido y la imagen percibida en el grupo de hombres no fue estadísticamente significativo ( $\chi^2 = 0,852$ ;  $p = 0,65$ ). Mientras que las mujeres, la gran mayoría se clasificaban en la categoría de delgadez (36,5%) y normopeso (58,7%) según su I.M.C. autorreferido, pero un porcentaje similar se autopercibía como normopeso (65,5%) y sobrepeso (32,8%). En otras palabras, las mujeres participantes se percibían más gruesas o con mayor peso del que tienen realmente. Aunado a esto, la relación entre I.M.C. autorreferido y la imagen corporal percibida fue estadísticamente significativa ( $\chi^2 = 38,91$ ;  $p = 0,000$ ).

Con relación a los resultados obtenidos en E.A.T.-26, los investigadores obtuvieron que los puntajes de la prueba oscilaron entre 0 a 24 puntos, siendo la puntuación promedio de la muestra 6,43 (D.T.=4,96). Con respecto a la variable sexo, encontraron que las mujeres ( $\bar{x}=7,19$ ; D.T.=5,10) obtuvieron un mayor puntaje en esta escala en comparación con los hombres ( $\bar{x}=4,52$ ; D.T.=4,10), la cual fue una diferencia estadísticamente significativa ( $p=0,05$ ). Con respecto a las subescalas, en la de Dieta (preocupación por el consumo de alimentos con muchas calorías o de conductas para prevenir el aumento de peso), observaron un mayor puntaje en las mujeres ( $\bar{x}=3,52$ ; D.T.=3,44) en comparación con los hombres de la muestra ( $\bar{x}=1,68$ ; D.T.=2,17), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ( $t= -3,00$ ;  $p=0,05$ ).

Con respecto al BSQ, las puntuaciones oscilaban entre 36 a 142 puntos, siendo el puntaje promedio 72,20 (D.T.=24,11). Aunado a lo anterior, las mujeres ( $\bar{x}=78,59$ ; D.T.=24,75) obtuvieron una puntuación significativamente mayor ( $p=0,01$ ) que los hombres ( $\bar{x}=55,84$ ; D.T.=11,65). A su vez, el 40,7% de las mujeres obtuvieron una puntuación igual o superior a 81 puntos en esta prueba, lo cual es el puntaje de corte para inferir cierto grado de preocupación con la imagen corporal.

Por otro lado, los investigadores obtuvieron que las personas con un I.M.C. mayor obtuvieron un mayor puntaje en los E.A.T.-26 (I.M.C. < 20:  $\bar{x}$ = 6,39; D.T.= 4,39;  $20 \leq$  I.M.C.  $\leq$  25:  $\bar{x}$ = 5,88; D.T.= 4,50; I.M.C. > 25:  $\bar{x}$ = 9,50; D.T.= 9,18) y el B.S.Q. (I.M.C. < 20:  $\bar{x}$ = 68,96; D.T.= 16,44;  $20 \leq$  I.M.C.  $\leq$  25:  $\bar{x}$ = 70,88; D.T.= 23,75; I.M.C. > 25:  $\bar{x}$ =91,17; D.T.= 4,18). En relación al T.S., la diferencia entre la figura percibida (I.C.P.) y deseada (I.C.D) (insatisfacción corporal: I.C.) se hacía progresivamente mayor a medida que aumentaba en I.M.C. (I.M.C. < 20= I.C.P:  $\bar{x}$ = 3,52; D.T.= 0,99; I.C.D:  $\bar{x}$ = 3,13; D.T.= 1,10; I.C:  $\bar{x}$ = 0,57; D.T.= 0,73 / I.M.C. > 25= I.C.P:  $\bar{x}$ = 6,17; D.T= 1,72; I.C.D:  $\bar{x}$ = 4,17; D.T.= 0,75; I.C:  $\bar{x}$ = 2,00; D.T.= 1,67). A su vez, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre IMC y la ICP ( $F = 9,20$ ;  $p = 0,001$ ) y entre el IMC y la IC ( $F = 6,92$ ;  $p = 0,002$ ).

Con respecto a la satisfacción con el peso actual, encontraron diferencias estadísticamente significativas con el B.S.Q. ( $F = 21,57$ ;  $p = 0,001$ ), la I.C.P. ( $F = 13,32$ ;  $p = 0,001$ ) y la insatisfacción corporal ( $F = 45,61$ ;  $p = 0,001$ ). A su vez, la insatisfacción con el peso actual se relacionaba con puntajes mayores en las escalas E.A.T.-26 y B.S.Q. Por otra parte, aquellas personas que estaban preocupadas por su imagen presentaron puntuaciones significativamente más altas en comparación con aquellos que no lo estaban en el E.A.T.-26 ( $F = 8,15$ ;  $p = 0,005$ ) y en el B.S.Q. ( $F = 4,55$ ;  $p = 0,036$ ).

Por otro lado, con respecto a la variable dieta, los investigadores encontraron que las personas que se habían sometido a dieta alguna vez en su vida obtuvieron una puntuación media mayor tanto en el E.A.T.-26 ( $F = 23,06$ ;  $p = 0,001$ ) como en el B.S.Q. ( $F = 25,12$ ;  $p = 0,001$ )

en comparación con aquellos que no habían realizado una con anterioridad. A su vez, los participantes que nunca habían realizado dieta se percibían de forma más ajustada que aquellos que sí habían realizado una con anterioridad, siendo diferencias estadísticamente significativas ( $F = 5,60$ ;  $p = 0,020$ ).

Por último, en relación a la oscilación del peso, obtuvieron que cuanto mayor era la oscilación del peso, de mayor grosor era la figura seleccionada como percibida y de menor grosor la deseada, lo que indica una gran diferencia entre ambas y la presencia de insatisfacción con la imagen corporal. También se pudieron apreciar diferencias estadísticamente significativas entre la oscilación del peso y los cuestionarios E.A.T.-26 ( $F = 1,71$ ;  $p = 0,049$ ) y B.S.Q. ( $F = 2,31$ ;  $p = 0,005$ ), igualmente encontraron diferencias estadísticamente significativas con la insatisfacción corporal ( $F = 5,09$ ;  $p = 0,003$ ).

Los investigadores deseaban determinar la valoración de la imagen corporal y su relación con la prevalencia de comportamientos alimentarios anómalos en una muestra de estudiantes universitarios, tomando en cuenta a su vez variables asociadas al estudio de los trastornos alimentarios (T.C.A.), como son sexo, I.M.C., practicar ejercicios, satisfacción con el peso actual, oscilación del peso, dieta y preocupación con la imagen. En función de los resultados obtenidos, se destaca que gran parte de la muestra expresó preocupación por su imagen corporal, aun cuando un bajo porcentaje de participantes corrían el riesgo de desarrollar un T.C.A., lo que quiere decir, que la insatisfacción corporal puede estar presente en sujetos sanos.

Por otro lado, vale destacar que los resultados expuestos previamente solo corresponden a mujeres, debido a que ningún participante masculino superó los puntos de corte de los cuestionarios para indicar preocupación con la imagen corporal (20 puntos en E.A.T.-26 y 81 puntos en B.S.Q.). En este mismo orden de ideas, las mujeres de la muestra deseaban tener figuras más delgadas de las que se percibían en comparación con los hombres, los cuales presentaban una menor diferencia entre las imágenes corporales

percibidas y deseadas y de hecho, las mujeres presentaban en mayor medida distorsiones en la percepción de sus cuerpos en comparación con los hombres, los cuales escogían figuras acordes a su estado nutricional real.

A su vez, los sujetos con sobrepeso, los no satisfechos con su peso y aquellos preocupados con su imagen obtuvieron puntuaciones superiores en los cuestionarios E.A.T.-26 y B.S.Q. en comparación con aquellos participantes normopeso, satisfechos con su peso y no preocupados por su imagen. A su vez, aquellos participantes que habían sufrido una mayor oscilación del peso obtuvieron puntuaciones elevadas en los test usados. En este sentido, los resultados del test T.S. indicaron que aquellos participantes disconformes con su peso, preocupados por su imagen, que han realizado una dieta y con mayor oscilación en el peso presentaron una mayor diferencia entre la imagen percibida y la deseada, lo que permite concluir una mayor insatisfacción corporal. De igual forma, al aumentar el I.M.C. de los participantes, también aumentaba la insatisfacción corporal.

La investigación de González-Carrascosa et al. (2013), permite conocer la valoración de la imagen corporal de los estudiantes universitarios y cómo ésta está vinculada con llevar a cabo acciones para regular el peso, pero permite entrever cómo varía en función del sexo, ya que, a simple vista las mujeres parecieran tener una mayor preocupación y distorsión de su imagen corporal, a diferencia de los hombres, los cuales parecieran no presentar problemas.

Una de las razones por las que da esta impresión pudiese deberse a que los ideales corporales son diferentes para mujeres y hombres (Cash y Smolak, 2011; Massey et al., 2020). En este sentido, en el caso de las primeras, el canón ideal acentúa partes del cuerpo que las diferencian del sexo opuesto, es decir, cabello largo, labios rellenos, senos grandes, cintura delgada, nalgas redondeadas y enfatizando en la delgadez, los cuales representan significantes de “sensualidad”, a su vez, el mismo es transmitido a través de diversos canales, como pares, familia, revistas de moda e incluso orientadas al público masculino, además de anuncios publicitarios en los que las mujeres son representadas como objetos sexuales, en la

que se enfatizan las características previamente indicadas, lo que implica que constantemente los cuerpos de las mujeres son evaluados en su cotidianidad y por los medios de comunicación, mientras que en el caso de la población masculina, el ideal está asociado con un cuerpo delgado, pero claramente musculoso.

Unido a lo anterior, se puede observar que la insatisfacción con la imagen corporal en el caso de las mujeres es mayor, debido a que la presión también es mayor (Grogan, 2017), incluso esta preocupación por la apariencia y búsqueda de delgadez forma parte de las tareas esperadas socialmente por la mujer, en el sentido de que ella gaste tiempo, esfuerzo y dinero en alcanzar ese ideal, por medio del uso de maquillaje, de productos para el cabello, uso ropa que enfatice la figura femenina, realizar diferentes actividades para ser y mantenerse delgada, llevar a cabo prácticas de remoción del vello corporal y cirugía plástica (Simone y Murty, 2021). Esta normalización por parte de la sociedad a las conductas antes mencionadas se debe a que, aunque el ideal femenino ha cambiado a lo largo del tiempo, se le ha promovido a la mujer cambiar la forma y peso de su cuerpo, incluso experimentar dolor con tal de cumplir con el ideal del momento (Grogan, 2017).

Y es que las mujeres desean alcanzar la perfección corporal, debido a que consideran que si lo logran tendrán una mejor vida, incluso tendrán éxito en el trabajo y en las relaciones de pareja, lo que quiere decir que la satisfacción con la imagen corporal en la población femenina está fuertemente asociada con el bienestar psicológico que en el caso de los hombres, lo que explicaría por qué dedican más tiempo y esfuerzo a tratar de alcanzar el ideal corporal social, de hecho, la insatisfacción corporal en las mujeres es tan alta y tan común que podría considerarse hasta normativa (Martín-Cárdaba et al., 2022; Cash y Smolak, 2011; Simone y Murty, 2021).

Aunado a lo anterior, es importante destacar que los ideales de belleza están influenciados por los roles de género impuestos por la sociedad. Siguiendo esta línea, en el caso de las mujeres, estas se caracterizan por la belleza, la dependencia, la debilidad, la

maternidad y el cuidado de los demás (Moyano, 2016), mientras que en el caso de los hombres se los prepara para ser fuertes, independientes y a rechazar los sentimientos por medio de la insensibilidad y el raciocinio (Díez-Gutiérrez, 2015).

Hasta este punto, se podría decir que la sociedad enfatiza mayormente en cómo las mujeres lucen, pero en el caso de los hombres el acento está en cómo ellos actúan, en otras palabras, a diferencia del público femenino, ellos están orientados a tener una apariencia musculosa, no porque ese sea el objetivo principal, sino porque el mismo representa fortaleza física, lo que aumenta la percepción de que el hombre es dominante, competitivo y viril, que representan características de la masculinidad (Ponce, 2017).

En este sentido, Jankowski et al. (2018) llevaron a cabo una investigación cualitativa con el objetivo de examinar la insatisfacción corporal masculina. Para llevarla a cabo utilizaron una muestra de 42 estudiantes de psicología de dos universidades ubicadas en el sur y noroeste de Reino Unido. Vale indicar que los participantes no fueron reclutados en función de la presencia de insatisfacción corporal pre-existente.

Realizaron dos sesiones, las cuales tenían una duración entre 38 a 98 minutos ( $X=68$ ;  $SD=15$ ), una vez por semana, además fueron grabadas (audio solamente) con el consentimiento de los participantes y conducidas por uno de los autores de la investigación, Jankowski. La intervención realizada fue una adaptación de The Body Project (Becker y Stice, citado en Jankowski et al., 2018; Brown y Keel, 2015; Stice et al., 2015), que está basada en discusiones acerca de las presiones en cuanto a la apariencia masculina. Aun cuando la discusión fue facilitada, las sesiones eran similares a un focus group semiestructurado, en el que los participantes podían salirse de la programación y contribuir con sus propias experiencias. Igualmente, los participantes llenaron unos cuestionarios estandarizados de auto reporte al comienzo de la intervención, posterior a la misma y 3 meses después como seguimiento del impacto de la intervención.

Para el análisis de los contenidos, usaron las directrices de Braun y Clarke (2013) para realizar un análisis temático. El procedimiento que llevaron a cabo fue realizar transcripciones de los verbatums registrados en los audios. De igual forma, el análisis temático fue realizado de forma deductiva y desde un abordaje construccionista, debido a que implicaba cuestionar el ideal de apariencia masculino, es decir, no focalizarse la motivación o aspectos individuales, sino entender el contexto social y cultural que envuelve al sujeto en cuestión.

Con respecto a los resultados, los hombres describieron el ideal de belleza masculino como un hombre con una estatura de 1,82 metros, cuerpo mesomorfo, joven (en sus 20 años), con un cuerpo sano, sin lentes, con cabello, dientes blancos y derechos, quijada cuadrada, libre de imperfecciones (algunas están bien si no son muy resaltantes), piel blanca pero bronceada, sin vello corporal (puede tener poco en el pecho, piernas, entrepierna y en los brazos, pero no en los antebrazos, espalda u otro lugar), manos y pies grandes, con cabello lacio y corto (que no fuese pelirrojo, ni con entradas) y un pene largo y recto. Al mismo tiempo, indicaban que cualquier excepción a este ideal estético debía ser compensado, por ejemplo, se puede aceptar que un hombre sea calvo, sí tiene un cuerpo muy musculoso, como Vin Diesel, para contrarrestar la falta de cabello. Este ideal de apariencia fue percibido por los participantes como inalcanzable e imposible para todos los hombres, en ese sentido, para ellos era irrealista debido a que reconocen que es inevitable envejecer, lo que implica pérdida de cabello, arrugas o ganar peso, lo cual les generaba ansiedad.

Sin embargo, indicaron que los medios de comunicación representan un incesante, fuerte y omnipresente transmisor del ideal de belleza masculina, por medio del uso de retoques digitales, trucos de luz, uso de ángulos favorables y deshidratación. En este mismo orden de ideas, reconocían que en los medios tradicionales (televisión y revistas) se han llevado a cabo regulaciones sobre la imagen corporal en cuanto a los anuncios, lo cual no ocurre en los medios de comunicación más nuevos, como son las redes sociales, presentando anuncios intrusivos enfatizando de forma directa o indirecta (por ejemplo, de batidos de proteína) en el

ideal de apariencia. Aunado a lo anterior, los participantes sienten que esos contenidos influyen sobre la forma en las que se dan las interacciones sociales y conversaciones entre las personas, aun cuando deseen resistirse.

Aun cuando los participantes reconocen la presión por cumplir con ese ideal por parte de la sociedad e incluso lo perciben como molesto, suelen minimizar el impacto emocional del mismo en sus vidas. Para los investigadores fue sorprendente, debido a que el ideal era identificado con facilidad y resultaba muy poderoso, sin embargo, los hombres no reconocían sentirse influenciados, ni tampoco sus amigos. Incluso ellos indicaban, cuando se les preguntaba directamente, que no se sentían insatisfechos con su cuerpo, de hecho, comentaban que a los hombres no se preocupan mucho por su apariencia. Sin embargo, posteriormente, los participantes empezaron a notar, que, en efecto, experimentaban insatisfacción corporal y que la misma era minimizada, entre las razones por lo que lo anterior ocurría se debía a que temen ser vistos como vanidosos, femeninos o porque no estaban conscientes de que el ideal de apariencia los afecta.

En otro orden de ideas, la insatisfacción corporal masculina no se restringía únicamente a la pérdida de grasa corporal y ganancia de músculo, sino a cualquier aspecto asociado al ideal previamente mencionado, ya que los participantes se desviaban del mismo o percibían que lo hacían, de igual modo, expresaron sentir ansiedad por alejarse en un futuro del ideal por engordar, envejecer o perder el cabello, debido a que ellos estaban conscientes de la discriminación hacia aquellos que se desviaban del ideal.

En este sentido, llevan a cabo conductas para acercarse al ideal, como puede ser que al engordar se rehusaban a utilizar ciertas camisas que sentían que les quedaban mal o que enfatizaban el aumento de peso y realizar “planes estrictos de comida” (comillas agregadas), sin usar la palabra “dieta” debido a que era un término percibido para hablar de una práctica exclusivamente femenina. En este mismo orden de ideas, estos planes de comidas consistían en alimentos altos en proteína, bajos en grasa y bajos en carbohidratos, los cuales tienen como

objetivo alcanzar una ganancia substancial de músculo, como también, consumir suplementos, batidos proteicos, creatinina, entre otras sustancias para perder grasa. A su vez, los participantes indicaron que evitaban o al menos intentaban, evitar el consumo de alcohol, comida rápida y dulces para perder peso, mientras que otros saltaban comidas (almuerzo y cena). Por otro lado, los participantes comentaban que evitaban ciertas situaciones sociales, como por ejemplo ir a nadar, quitarse la camisa luego de comer comidas copiosas o realizar cualquier actividad que requiera mostrar sus cuerpos, incluidas las relaciones sexuales.

En resumen, los investigadores observaron que inicialmente los hombres presentan una fuerte tendencia a minimizar la insatisfacción corporal y la influencia que tiene el ideal de apariencia corporal sobre ellos, sin embargo, luego de discutirlo, reportaron que la insatisfacción con la imagen corporal tuvo un impacto importante en sus interacciones sociales, conductas saludables y bienestar psicológico. Para ellos, el ideal de belleza masculino era ineludible, poderoso, arbitrario e inalcanzable, que implica algunos aspectos, como son la pérdida de cabello o la altura que están fuera de su control y que la única manera en la que puedan ser permitidos es si son compensados de alguna manera. Para los autores de la investigación, esta compensación está asociada con el capital masculino, que hace referencia a que los hombres pueden alejarse en ciertos aspectos de los estándares hegemónicos masculinos porque tiene suficiente capital en otras áreas de los mismos (Ravenhill et al., 2018; Gough, 2013).

De igual forma, los participantes reportaron sentirse afectados por el ideal, traduciéndose en ansiedad, preocupación por exponer el cuerpo en situaciones sociales o con parejas románticas, además de baja autoestima. Lo expuesto previamente es similar al impacto que tiene el ideal de belleza femenino sobre las mujeres, las cuales suelen experimentar malestar por el tamaño de sus cuerpos, juventud, alimentación y exponer sus cuerpos por no cumplir con el mismo, en otras palabras, tanto hombres como mujeres experimentan insatisfacción con su propia imagen corporal, sin embargo, los investigadores destacan que no

se puede dejar de lado la omnipotencia del ideal de apariencia femenino, que suele ser más intenso y difícil de lograr, ya que los hombres pudieran encontrar otras vías o formas de ganar valor social más allá de su apariencia (Bordo, 2003). Además, en los medios de comunicación suelen estar mayormente representados hombres que no cumplen el ideal de apariencia, mientras que, en el caso de las mujeres, en su mayoría son representadas como delgadas, enfatizando así en el ideal de belleza (Buote et al., 2011).

La investigación realizada por Jankowski et al. (2018) permite conocer cómo es el ideal de belleza masculino y cómo se expresa. En este sentido, explica por qué da la impresión de que los hombres no se ven afectados por el ideal de belleza, ya que está presente una normalización y minimización del impacto del mismo en la satisfacción con su propia imagen corporal, aunque al igual que las mujeres puedan percibir que este ideal estético es inalcanzable e ineludible. De igual forma, los autores destacan que los hombres tienen más vías para ganar valor social, lo que también explicaría esta minimización de la insatisfacción con sus propios cuerpos, debido a que no es tan omnipotente y constante como el ideal de las mujeres, que enfatiza en mayor medida en cómo ellas lucen.

En otro orden de ideas, hay grupos que pueden ser más, o menos vulnerables a la insatisfacción corporal. En este sentido, los hombres homosexuales suelen estar más insatisfechos, monitorean más su cuerpo, se comparan con otros y desean ser más musculosos (Cervantes-Luna et al., 2019), posiblemente porque también ellos están supeditados a la “mirada masculina”, es decir, ser atractivos para otros hombres, mientras que en el caso de las lesbianas, las mujeres afroamericanas, aquellas que participan en deportes que no enfatizan en la delgadez y quienes tienen actitudes más feministas suelen tener una mayor satisfacción corporal y menor frecuencia de trastornos de la conducta alimentaria (Massey et al., 2020; Arroyo et al., 2022).

Sin embargo, la pertenencia a estos grupos no implica invulnerabilidad hacia la influencia del ideal de belleza promovido socialmente (Cash y Smolak, 2011). Debido a que

depende de qué tanto un individuo adopte el ideal de belleza de su cultura particular, ya que cuanto mayor sea la aceptación de la misma, menos protector resultan las variables, como, por ejemplo, la etnicidad o la orientación sexual (Dye, 2016). En este sentido, es importante destacar que la belleza es una construcción social que varía de una cultura a otra, haciendo que cada una tenga una serie de creencia acerca de lo que es belleza, que como previamente se ha indicado suele ser transmitida por medio de familia, amigos, maestros y los medios de comunicación (Cisneros-Andrade, 2021).

Por ejemplo, en China una “piel de porcelana” (blanca y sin imperfecciones) es apreciada, mientras que en partes de África la escarificación del cuerpo representa un proceso de embellecimiento, lo cual permite ilustrar cómo las características físicas percibidas como hermosas y deseables cambian de una cultura a otra, pero también pueden hacerlo de un momento histórico a otro (Cisneros-Andrade, 2021), en el sentido de que anteriormente se llevan a cabo prácticas, en el caso de las mujeres, como el uso de corsets, los cuales generaban incomodidad y dificultad en la movilidad con tal de cumplir con una moda (Pineda, 2021). Estos últimos se han visto sustituidos por dietas restrictivas (que pueden llegar a debilitar al individuo) y cirugías plásticas (que representan procedimientos potencialmente peligrosos y dolorosos) con tal de obtener una figura delgada y esbelta (Grogan, 2017).

De acuerdo con el Modelo Sociocultural, estos ideales de belleza promovidos por la sociedad y transmitidos a través de diversas vías, son internalizados por el individuo, generando a su vez satisfacción o no con el propio cuerpo en función de qué tan parecido es este con el ideal corporal, sin embargo, hay variables genéticas, biológicas y psicológicas que determinan el grado de vulnerabilidad a las presiones socioculturales, por ejemplo, el grado en el que una mujer puede internalizar el ideal de delgadez se ve moderado por los niveles de autoestima o de autonomía, es decir, cuanto más alta sea la autoestima o el grado de autonomía de una mujer, será menos influenciada por el ideal (Cash y Smolak, 2011; Massey et al., 2020). En este sentido, las personas más orientadas, sensibles y conformistas con las

expectativas sociales y a las metas extrínsecas, suelen tener una mayor predisposición a adoptar de forma rígida e irreflexiva el ideal social de belleza (Michael et al., 2014; Verstuyf et al., 2013), en comparación con aquellas personas que suelen ser más abiertas a diferentes ideas o críticas con respecto a esta información social, generando cierta distancia del ideal estético, lo cual resulta un factor protector ante comportamientos alimentarios riesgosos, como podrían ser los atracones, dietas restrictivas o el excesivo ejercicio físico (Verstuyf et al., 2013; Contreras et al., 2015).

En el caso de Venezuela, es importante destacar que es el país con el mayor número de coronas en los certámenes internacionales de belleza Miss Universo y Miss Mundo, lo que ha traído consigo un aumento en el culto a la belleza (Pérez-Bravo, 2012). El mismo ha penetrado en la conciencia nacional, que se exhibe por medio de actitudes, prácticas culturales y sensibilidades que han moldeado la imagen corporal tanto de hombres como mujeres, de hecho, el Miss Venezuela es un espectáculo televisivo que goza de gran apoyo por parte de los venezolanos e incluso es transmitido en diversas partes de Latinoamérica y Estados Unidos, representando así otro elemento a exportar además del petróleo, que debido a su popularidad ha transformado la belleza femenina en una obsesión nacional (Salas, 2015). Un ejemplo de ello es que desde las guarderías hasta los colegios y de los mismos a la universidad, incluso en diversos espacios como clubes o juegos deportivos, realizan concursos para elegir a la madrina, utilizando como criterio la belleza física, lo que, por supuesto, implica una serie de beneficios para las ganadoras, como podría ser el ascenso social, mejorar a nivel empresarial y una apertura más que favorable al mercado laboral, como es el caso de Patricia Velásquez, de origen wayuu (una tribu indígena venezolana), que al ser electa Miss Venezuela en el 1989, pasó del modelaje al cine y por último, al mundo de los negocios (Pérez-Bravo, 2012).

En este mismo orden de ideas, Pérez-Bravo (2012) llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo, en la que entrevistó a mujeres y hombres de clase media con el objetivo de contrastar la importancia que se le da a la belleza y a la relación con el cuerpo. En la misma,

las mujeres indican que el Miss Venezuela habría creado en la mujer venezolana una especie de “estatus de belleza social” que es necesario mantener, en el sentido de que esta es estereotípicamente bella y debe seguir siéndolo. A su vez, indican que más allá de ser bella, subyace un deseo de ser perfecta en cuanto al cuerpo y al vestir, el cual pareciera atravesar los distintos niveles socioeconómicos, debido a que, de acuerdo con las entrevistadas, hasta las señoras de limpieza (que suelen ser de un nivel socioeconómico más bajo) se “rebuscan” para hacerse la manicure o ir a la peluquería. Aunado a lo anterior, plantea que la belleza en la sociedad venezolana es parte de la identidad socio-construida y es una reproducción de la industria cultural que impulsa al consumo de ciertos objetos de acuerdo al estatus socioeconómico. En este sentido, Pérez-Bravo (2012) indica que, para las mujeres de clase media, la belleza les permite mantener su estatus o acceder a un nivel social superior por medio de diversos métodos, ya sea por concursos de belleza o por matrimonio.

Un ejemplo de ello resulta ser una de las entrevistadas, la cual abogó para que el padre de su hija le pagará unos implantes mamarios porque así “debe estar bella para encontrar al hombre que ella desee”, vinculando así la construcción de la identidad femenina en base al deseo del otro. Y es que, en estas familias de clase media, se utilizan diversos métodos para fomentar estos ideales de belleza, promoviendo rutinas de ejercicios y de alimentación, además de cirugías plásticas, haciendo que sea un tema importante dentro de las mismas.

A su vez, la cirugía estética representa una alternativa para mejorar aquellas partes poco atractivas del cuerpo o producto del embarazo o del tiempo. Esto se debe a que, de acuerdo con Pérez-Bravo (2012), la belleza es importante para la mirada masculina y también permite que las mujeres reafirmen su dominación femenina, pero instaurando también una relación de competencia o rivalidad entre las mujeres, lo cual les produce gratificación personal. Aunado a esto, para estas la belleza está relacionada con el mantenimiento de las relaciones, debido a que el hecho de no verse joven puede afectar o deteriorar su matrimonio, incluso sus vínculos laborales, con respecto a este último punto, una de las entrevistadas señaló que se

había hecho un refrescamiento porque “me siento más agradable para las personas con las que trabajo”.

Lo reportado por Pérez-Bravo (2012) resulta relevante debido a que plantea que en el caso de las mujeres venezolanas el ideal de belleza es fomentado por la sociedad, al punto de volverlo, no solo un estándar sino una identidad, por lo que ellas deben ser bellas y hacer todo lo posible por serlo porque tiene implicaciones importantes en sus vidas, ya que tener una apariencia acorde al ideal le permitiría acceder a un nivel social superior, evitar que se deterioren los vínculos laborales y hasta conseguir la pareja deseada.

En otro orden de ideas, la satisfacción con la imagen corporal implica no solamente un proceso de internalización del ideal sino también una evaluación tanto de la conformidad con el ideal de belleza estético como de su pertinencia para el individuo. En este sentido, es importante aclarar que los ideales de belleza siempre han existido y se han transmitido por medio de los canales disponibles para el momento, de hecho, es posible hacer un seguimiento del cambio cultural del ideal de belleza, en el cual durante la Edad Media se promovía cuerpos voluptuosos en el caso de las mujeres y musculosos en el caso de los hombres, los cuales se veían representados en el arte, hasta el comienzo del siglo XX, en el que surgió la moda flapper, que promovía en el caso de las mujeres, cuerpos delgados y con el pecho plano, la cual era transmitida por medio de revistas de moda, ya fuese por medio de dibujos o fotografías (Groan, 2017).

Castells (2008) y Pantoja-Chaves (2011) plantean que las personas están saturadas de los medios de comunicación, ya sea de manera directa, cuando activamente un individuo lee el periódico o ve la televisión, o de forma indirecta, como podría ser escuchar la radio mientras se realiza otra actividad; los mismos representan grandes moldeadores de las percepciones e ideas de la audiencia, debido a que no solamente suministra información sobre el mundo, sino también cómo comprenderlo. En otras palabras, se podría decir que su objetivo es que el

espectador tome una decisión sobre otra, la cual puede referirse a un producto, a escoger un partido político sobre otro o que es considerado agradable o positivo.

Sin embargo, en la actualidad los medios de comunicación tradicionales no son el único foco de influencia, con la aparición de la internet y la explosión de redes sociales, las cuales permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos, para compartir fotos, información y compartir con los otros usuarios de la red social (Pantoja-Chaves, 2011; Tiggemann y Zacardo, 2015), también representa la forma en la que los individuos expresan o construyen su identidad virtualmente (Del Prete y Redon-Pantoja, 2020), además que autores como Pantoja-Chaves (2011) y Navarro-Robles y Vásquez-Barrio (2020) plantean que cada vez los medios de comunicación tradicionales se están quedando atrás en la transmisión de información, ya que implica un trabajo coordinado y planificado para exponer ciertas partes de la realidad, mientras que las redes sociales están basadas en la improvisación y terminan marcando la pauta de lo que es actual y lo que no. Aunado a lo anterior, la pandemia de COVID-19 y la posterior cuarentena que conllevó, hizo que las personas quedaran recluidas en sus hogares, generando las condiciones propicias para usar en mayor medida las redes sociales como medio de entretenimiento y mantenerse al tanto de la información que iba surgiendo (Islam et al.,2020).

En este mismo orden de ideas, las redes sociales tienen como objetivo la formación de comunidades virtuales a través de la creación colaborativa de texto, en la que pueden participar personas que previamente se conocen y que desean fortalecer sus lazos o personas que quieran ampliar su círculo de conocidos (Candale, 2017). En este sentido, es importante destacar que las comunidades virtuales, de acuerdo a Preece (2001), son cualquier espacio social virtual donde las personas se unen para dar información, apoyo, compañía o para aprender, la cual puede ser local, nacional o internacional, incluso grande o pequeña.

Estas tienen ciertas características que las hacen diferentes a las comunidades geográficamente establecidas, como puede ser la membresía, la cual puede ser global, independientemente de la nacionalidad o de la identidad y puede mantenerse o no en el

tiempo, por otro lado está la posibilidad de anonimidad, o la construcción en base a intereses, metas o dominios específicos, lo que implica voluntariedad, igualmente tienen sus propias reglas de comportamiento virtual, que pueden ser o no explícitas, a su vez, la comunicación es constante y estableciendo significados compartidos (por ejemplo, el significado de los emojis), al mismo tiempo puede ser síncrona o asíncrona, también las relaciones suelen volverse más intensas o cercanas en los espacios virtuales, debido a que las personas suelen sentirse menos inhibidas y temerosas de decir o mostrar lo que piensan en comparación con la vida real, al mismo tiempo en las conversaciones fuera de internet suelen implicar respuestas rápidas, para las que no se tiene el tiempo de elaborar o pensar, lo cual si es posible en las redes sociales, de igual modo la estructura o el funcionamiento social en estas es distinto al mundo real (Daniel, 2010).

En este sentido, Salinas (citado en Marín-Díaz et al., 2012) matiza la noción de comunidad virtual, debido a que plantea que las relaciones se pueden realizar con personas físicamente, sin embargo, que mantienen, estrechan o amplían sus lazos por medio de redes sociales, lo cual es lo que lleva a hablar de comunidades virtuales, por lo que podría considerarse comunidades personales, debido a que las mismas están basadas a los intereses, afinidades y valores individuales, lo que quiere decir, es que las redes sociales son una representación telemática de la realidad (Parra-Castrillón, 2010), es decir, debido a que la membresía está determinada por el individuo, este puede construir su propia comunidad en base al contenido que le interesa. En este mismo orden de ideas es importante destacar que las redes sociales representan un aspecto normativo en los adultos jóvenes (Vaterlaus et al., 2015), los cuales pueden llegar a pasar entre 3 a 5 horas al día en redes sociales (Igarza, 2011; Puerto et al., 2015; Valerio y Serna, 2018).

A su vez, las redes sociales representan una forma de comunicación inédita, debido a que son altamente interactivas e inmediatas (Lonergan et al., 2019), en este sentido cada red social tiene su forma de interacción, por ejemplo, X (antes conocido como Twitter) implica un

mayor uso de texto, mientras que Instagram hace énfasis en las imágenes (Blight et al., 2017), las cuales pueden ser aprobadas por los demás, en función de la cantidad de “likes” o reacciones, los cuales cuantifican la reputación, popularidad y atractivo de un usuario en una red social (Calvo-Cruz, 2016).

Otro de los elementos inéditos de las redes sociales es la capacidad de manipular la percepción de la propia imagen por parte de otros, lo cual no es posible de dominar plenamente en las interacciones frente a frente o en las comunidades geográficamente establecidas. En este sentido, el individuo por medio de una imagen, que suele ser escogida minuciosamente para indicar sus intereses, preferencias e ideales, funciona como un espejo ubicado de tal forma que refleje aquello que el individuo considera digno y valioso, mientras a su vez oculta o modifica aquello que no lo es, ya sea tomando fotos en las que solo aparezca lo que le agrada o recurriendo al Photoshop para mejorarlo (Belçaguy et al., 2015). En este sentido, autores como Warfield (2014), plantean que para lograr esta imagen que refleje el mensaje deseado el sujeto suele tomarse varias fotos, con el objetivo de probar ángulos o poses distintas que le permitan alcanzar esta imagen ideal o que sea una imagen que esté “bien”. Sin embargo, es importante destacar que tomarse muchas selfies no necesariamente genere insatisfacción con la imagen corporal, debido a que el individuo está consciente que la imagen que ve en su cámara no refleja su apariencia real, ya que hay ciertas poses, iluminación o incluso planos que lo “favorecen” (comas añadidas), lo cual depende en gran medida de la habilidad que tenga la persona para tomarse fotos (Grogan et al., 2018).

Hasta el momento se ha hablado de cómo las redes sociales representan medios para expresar abiertamente una identidad, es decir, que les da mayor control a los usuarios para definir cómo entiende el contexto donde se está, lo cual era algo propio de los medios de comunicación tradicionales (Navarro-Robles y Vásquez-Barrio, 2020). Sin embargo, autores como Hatuka y Toch (2017) matizan este control, planteando que realmente control es del individuo hacia el resto de los usuarios, y viceversa, lo que quiere decir que está presente una

mayor vigilancia y poder sobre la conducta del otro, debido a que las redes sociales representan otra capa del espacio público, debido a que hay una exposición a otros que pueden tener una reacción favorable o desfavorable del contenido visto, con la diferencia de que “en internet, las cosas están para quedarse”.

Aunado a lo anterior, Wang et al., (2016) llevaron a cabo una investigación no experimental mediante encuesta con el objetivo de examinar los efectos psicológicos de ver y publicar selfies (hace referencia a una autofoto realizada por un individuo por medio de una cámara digital o la de un Smartphone para publicarlo en redes sociales [Moreau, 2015]) y groupies (que se refiere a autofotos realizadas por uno de los miembros de un grupo de personas con el objetivo de realizar una foto grupal [Wang et al., 2016]).

Para ello llevaron a cabo una encuesta en línea mediante Amazon’s Mechanical Turk, que es una página web de crowdsourcing que asigna pagos por hacer pequeñas tareas (*micro tasks*) que solamente pueden ser realizadas por humanos (Amazon Mechanical Turk, Inc., 2018). En esta investigación, los participantes recibían 50 centavos de compensación por responder varias escalas tipo Likert en las que les preguntaban qué tan seguido, semanalmente, veían o publicaban selfies o groupies, también les pidieron responder la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), la Escala de Necesidad de Popularidad de Santor et al. (2000) y la Escala de Satisfacción con la Vida de Diener et al. (1985). Para los investigadores la variable publicar y ver selfies y groupies era su variable independiente, mientras que la autoestima y la necesidad de popularidad, fungía como variables moderadora y mediadora, respectivamente. Mientras que la satisfacción con la vida, representaba la variable dependiente.

En relación con la muestra, esta fue de 275 personas de las cuales el 49% eran mujeres y 51 % hombres, con una edad promedio de 33,46 años (D.S.=11,26). Los análisis descriptivos expusieron que el 80% de los participantes publica selfies en Facebook, 35,6% en Instagram, 20,70% en Twitter, el 13,8% en Snapchat y el resto lo hace en plataformas como Tumblr,

Tinder, Google+ y Whisper (4,7%; 1,5%; 1,1% y 0,4%, respectivamente). Con respecto a las groupies, el 79,6 % indicó que las publicaba en Facebook, el 33,1% en Instagram, el 16,7% en Twitter, el cual fue seguido de Snapchat (12%), Tumblr (2,2%), Google + (1,1%), and Tinder (0,7%).

Antes de poner a prueba las hipótesis, llevaron a cabo una regresión jerárquica para determinar si las variables demográficas (edad, género y raza) podrían influir sobre la autoestima y la satisfacción vital. Las variables demográficas fueron introducidas en el primer bloque, mientras que las independientes en su segundo bloque. Los resultados obtenidos indican que el género fue un predictor significativo sobre la autoestima ( $\beta=0,14$ ;  $p=0,05$ ). Por lo tanto, el género fue controlado en el modelo de ecuaciones estructurales (MEE).

Posteriormente, llevaron a cabo un análisis de MEE utilizando variables indicadoras compuestas y realizaron un muestreo bootstrap con 2000 muestras (IC de 95%). El modelo reveló un ajuste fuerte ( $\chi^2(5) = 8,44$ ;  $p=0,13$ ;  $RMSEA=0,050$ ;  $CFI=0,0992$ ). Por otro lado, obtuvieron que ver selfies tiene un efecto negativo significativo en la autoestima ( $\beta=0,12$ ;  $p=0,05$ ), lo que indica que a mayor cantidad de selfies vistas, menor es la autoestima del participante, por lo tanto, menor es su satisfacción con la vida. Pero, esta relación se invirtió en el caso de las groupies, debido a que obtuvieron una relación significativa y directa ( $\beta=0,12$ ;  $p=0,05$ ), lo que quiere decir que a mayor número de groupies vistas, mayor es su autoestima y, por consiguiente, mayor es la satisfacción vital. Sin embargo, la autoestima no medió en la relación entre la publicación de selfies y la satisfacción con la vida ( $\beta= 0,05$ ;  $p = 0,69$ ), ni tampoco en la relación entre la publicación de groupies y la satisfacción con la vida ( $\beta= 0,05$ ;  $p= 0,45$ ).

Por otro lado, encontraron un efecto de moderación significativa de la necesidad de popularidad sobre ver selfies y la autoestima. Llevaron a cabo un análisis de regresión jerárquica con las variables ver selfies, necesidad de popularidad y la interacción ver selfies por la necesidad de popularidad sobre la autoestima. En el Paso 1, introdujeron las variables sin un

orden, mientras que en el Paso 2 introdujeron la variable de interacción. Los resultados indicaron que ver selfies y necesidad de popularidad por sí solos no influyen sobre la autoestima, pero la interacción de ver selfies por la necesidad de popularidad sí lo hace ( $\beta=0,46$ ;  $p=0,05$ ).

Para comprender mejor la interacción, llevaron a cabo una regresión lineal simple con una desviación estándar por encima o por debajo de la media de los puntajes de la necesidad de popularidad. Los resultados indicaron que aquellas personas que tenían un puntaje mayor a una desviación estándar de la media en necesidad de popularidad, y que, además, frecuentemente veían selfies tenían una mayor autoestima ( $\beta=0,08$ ;  $p=0,05$ ). Mientras que aquellas personas que tenían un puntaje una desviación estándar por debajo de la media de necesidad de popularidad, y que frecuentemente ven selfies presentaban una autoestima disminuida (aunque no de forma significativa) ( $\beta=0,07$ ;  $p=0,05$ ).

Los autores concluyeron que la autoestima mediaba la relación entre ver selfies y la satisfacción vital, en el sentido de que las personas que ven frecuentemente selfies, tienen una autoestima y una satisfacción con la vida más baja, lo cual se puede deber a que estas personas suelen exhibir sensación de soledad, que también se relaciona con una menor autoestima. Otra explicación pudiera venir de la teoría de la comparación social, ya que las personas al ver selfies realizan una comparación ascendente [que se refiere a la comparación de sí mismo en cualquier aspecto con otros considerados superiores (Turel et al., 2018)], lo cual se vincula con una disminución en el bienestar psicológico.

Aunado a lo anterior, los investigadores concluyen que cuanto más frecuente es la conducta de ver selfies en un individuo, suele estar más consciente de que comparte la red social con otras personas, aun cuando este raramente publique selfies, por lo que suelen realizar una comparación ascendente. De hecho, puede que ver selfies de otras personas detone sentimientos de celos, lo cual disminuye la autoestima y la satisfacción con la vida.

Por otro lado, obtuvieron que la autoestima mediaba la relación entre ver groupies y la satisfacción vital. En particular, encontraron que aquellas personas que frecuentemente veían groupies tienden a tener una autoestima y una satisfacción vital más alta. Los autores explican que probablemente el hecho de ver fotos grupales genere un sentido de comunidad, especialmente si en las mismas está presente el observador.

A su vez, obtuvieron que las personas que tenían una alta necesidad de popularidad, veían frecuentemente selfies, tenían una mayor autoestima y satisfacción vital en comparación con aquellos que tenían una baja necesidad de popularidad. Aunado a esto, los investigadores encontraron que probablemente las personas con una alta necesidad de popularidad reconocen la conducta de postear selfies o groupies en redes sociales, la cual genera que su autoestima y satisfacción vital aumente. Al mismo tiempo, obtuvieron una correlación positiva entre la necesidad de popularidad y la frecuencia de posteo de selfies ( $r=0,17$ ;  $p=0,01$ ) y groupies ( $r=0,23$ ;  $p=0,01$ ) en redes sociales. En otras palabras, las personas con una alta necesidad de popularidad no solamente postean más selfies y groupies sino que están más atentas a los que los demás publican.

La investigación de Wang et al., (2016) permite una aproximación a la interacción de los usuarios de una red social por medio de fotos y cómo reaccionan ante ellas. En este sentido, la investigación se focalizó más que todo en cómo ver y publicar selfies y groupies afectaba en la autoestima, la satisfacción vital y la necesidad con la popularidad, mostrando así aspectos previamente mencionado sobre las redes sociales, como es el hecho de que en las mismas se aprueban aquellos contenidos o conductas que sean relevantes para los individuos que pertenecen a ella. Por ejemplo, uno de los resultados indica que las personas con alta necesidad de popularidad publican y ven más selfies, lo cual hace que su autoestima y satisfacción vital aumente en comparación con las personas que tienen baja necesidad de popularidad, de igual modo este aumento en la autoestima y en la satisfacción vital también ocurre con la conducta de ver groupies lo que permite deducir que estas conductas son

valiosas para quien las realiza, quizás porque generan sensación de comunidad o satisface una necesidad de ser percibido como popular (Santor et al., 2000). A su vez, también permite observar el monitoreo existente en redes sociales, en el sentido de que las personas que ven frecuentemente selfies, presentaron una autoestima y una satisfacción con la vida más baja, lo cual, de acuerdo con los autores, se debe a que ocurre una comparación ascendente lo que implica observar al otro y detectar aquellos aspectos en los que se le considera superior, y por otro lado, las personas con alta necesidad de popularidad están más atentas a lo que publican los demás.

Por otro lado, la necesidad de popularidad, de acuerdo con Santor et al. (2000) hace referencia a la motivación por hacer ciertas conductas con el objetivo de ser percibido como popular por un determinado grupo. Es diferente a la presión de pares, debido a que, en este caso, se obliga al individuo a realizar ciertas conductas para pertenecer al grupo (Santor et al., 2000). Lo anterior hace que las redes sociales sean el nicho perfecto para las personas con alta necesidad de popularidad, ya que permite la autopresentación selectiva (Ellison et al., 2012), en otras palabras, las personas pueden escoger cuidadosamente aquellas fotos de sí mismos que les hagan parecer más populares, además que permite acceder a un gran número de personas. Y es que de acuerdo con Zywicki y Danowski (2008) encontraron que las personas que son extrovertidas, populares y con alta autoestima en el mundo real también lo eran en Facebook, a su vez aquellas personas que eran introvertidas y con baja autoestima, que se consideraban a sí mismos como no populares fuera de las redes sociales, podrían alterar su imagen para parecer populares.

Aunado a lo anterior, Kim (2020) llevó a cabo una investigación no experimental mediante encuesta con el objetivo de estudiar el rol mediador de la autoestima sobre la relación existente entre la conducta de publicar selfies en la red social Instagram y la insatisfacción corporal, e igualmente si esta relación de mediación pudiera verse afectada por la necesidad de popularidad de los mismos.

Para lograr esto utilizaron una muestra de 321 estudiantes universitarias y usuarias de Instagram de Corea del Sur, las cuales recibieron 1,5 dólares por completar una encuesta enviada por correo electrónico. Las participantes tenían un promedio de 21,29 años de edad (D.T.=1,61). El IMC promedio era de 20,58 (D.T.=2,75; rango=15,43-30,85), lo cual se ubica en la categoría de normopeso (Organización Mundial de la Salud, 2010).

Con respecto a los instrumentos, para medir la conducta de publicación de selfies realizaron dos preguntas (¿Qué tan seguido te tomas fotos a ti misma? y ¿Qué tan seguido publicas fotos de tí misma en tu cuenta de Instagram?) en escala Likert de 7 puntos, siendo 1 “nunca” y 7 “bastante frecuente” ( $\alpha = 0,82$ ;  $X = 3,56$ ;  $DT = 1,45$ ). Para medir el autoestima, utilizaron la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), mientras que para medir la insatisfacción con la imagen corporal y la necesidad de popularidad, utilizaron el Inventario de Trastornos Alimentarios de Garner et al. (1982) y la Escala de Popularidad de Santor et al. (2000), respectivamente. Entre las variables a controlar tomaron en cuenta el tiempo que diariamente pasaban las participantes en Instagram, qué tan seguido accedían a ella diariamente y el IMC, para lo cual le preguntaron a las mismas su peso y estatura, además de la edad.

La primera hipótesis que planteaba la investigación era que la autoestima mediaba la relación entre la publicación de selfies y la insatisfacción con la imagen corporal. La medición de la mediación fue realizada usando PROCESS modelo 4, controlando las variables edad, IMC y uso de Instagram. En este sentido, los resultados indicaron que a cuanto más las participantes se tomaban y publicaban selfies en Instagram mayor era su autoestima ( $\beta=0,11$ ;  $t = 2,48$ ,  $p = 0,013$ ), además que a mayores niveles de autoestima menor era la insatisfacción corporal ( $\beta = -0,27$ ;  $t = -5,3$ ;  $p = 0.001$ ). A su vez, se utilizó un intervalo de confianza de 95% en 10.000 muestras de bootstrap con el objetivo de investigar el rol mediador de la autoestima.

Encontraron un efecto mediador significativo, en el sentido de que la conducta de publicar selfies en Instagram indirectamente reducía la insatisfacción corporal al incrementar la

autoestima ( $\beta = -0,03$ ; Boot SE =  $0,01$ ; 95% CI [- $0,052$ ; - $0,006$ ]). Se llevó a cabo una prueba Sobel del efecto indirecto, la cual mostró que el efecto mediador de la autoestima sobre la relación entre la conducta de publicar selfies y la insatisfacción corporal era significativa (Sobel  $Z = -2,22$ ;  $p = 0,027$ ). El efecto directo de la variable publicar selfies en Instagram sobre la insatisfacción corporal fue no significativa ( $\beta = -0,06$ ;  $t = -1,78$ ;  $p = 0,08$ ).

Con respecto a la segunda hipótesis, la misma planteaba que la necesidad de popularidad de los usuarios moderaría la influencia de publicar selfies sobre la autoestima. Una prueba de moderación fue realizada utilizando PROCESS modelo 1, en la misma se tomó como variable moderadora la necesidad de popularidad de los usuarios, controlando la edad de los participantes, IMC y el uso de Instagram. Los resultados indican un efecto de interacción significativo y negativo de la publicación de selfies y la necesidad de popularidad con la autoestima ( $\beta = -0,07$ ;  $t = 2,97$ ;  $p = 0,01$ ). Para examinar la interacción, los valores de la moderadora fueron categorizados en tres grupos (grupo en el promedio, grupo que está una desviación por encima y grupo que está una desviación por debajo del promedio). Los efectos positivos de publicar selfies en Instagram sobre la autoestima era significativos en aquellos que tenían una baja (una desviación por debajo del promedio) ( $\beta = 0,21$ ;  $t = 3,83$ ;  $p = 0,001$ ) o moderada (en el promedio) necesidad de popularidad ( $\beta = 0,12$ ;  $t = 2,97$ ,  $p = 0,01$ ). El efecto fue no significativo en aquellos con altos niveles de necesidad de popularidad (una desviación por encima del promedio) ( $\beta = 0,03$ ;  $t = 0,67$ ;  $p = 0,50$ ). Estos resultados muestran que el efecto positivo de publicar selfies en Instagram sobre su autoestima está condicionado a las diferencias individuales en cuanto a la necesidad de popularidad.

Por otro lado, la tercera hipótesis planteaba que la necesidad de popularidad moderaría el efecto indirecto de la publicación de selfies en Instagram sobre insatisfacción corporal a través de la autoestima. El efecto moderador fue analizado a través de PROCESS modelo 7, controlando la edad, IMC y uso de Instagram de los participantes. El índice de mediación moderada mostró que el efecto indirecto de publicar selfies en Instagram sobre la insatisfacción

corporal a través de la autoestima es significativamente por la autoestima (índice=0,02; 95% CI [0,007- 0,038]). Específicamente, el efecto indirecto y negativo de la publicación de selfies sobre la imagen corporal a través de la autoestima fue significativo cuando la necesidad de popularidad de los usuarios era baja (una desviación por debajo del promedio) ( $\beta = -0,05$ ; 95% CI [-0,090- -0,026]) y moderada (en el promedio) ( $\beta = -0,03$ ; 95% CI [-0,058- -0,011]). Mientras que el efecto indirecto no fue significativo en aquellos que tenían una alta necesidad de popularidad (una desviación por encima de una desviación típica) ( $\beta = -0,01$ ; 95% CI [-0,036- 0,016]). Estos resultados muestran que el efecto indirecto de publicar selfies en Instagram en la insatisfacción corporal a través del autoestima ocurría únicamente cuando la necesidad de popularidad era baja o moderada.

En conclusión, la investigación tenía como objetivo estudiar el rol mediador de la autoestima en la relación existente entre la publicación de selfies y la insatisfacción corporal, además examinaba si esta relación de mediación pudiera verse influida por la necesidad de popularidad de los usuarios. Los resultados indicaron, tal como esperaba la investigadora, que la conducta de publicar selfies en Instagram disminuye la insatisfacción corporal al aumentar su autoestima, pero este efecto solo ocurría en aquellos que presentaban una necesidad de popularidad baja o moderada. Una de las explicaciones que otorga la investigadora a estos resultados es que el hecho de publicar selfies permite a las mujeres dar una autopresentación positiva y a su vez, dar una ilusión positiva de sí mismas (por ejemplo, de agrandar sus cualidades o demostrar mayor optimismo; Taylor y Armor, 1996), lo cual parece representar un rol esencial en el aumento de la autoestima que a su vez produce una disminución en las preocupaciones asociadas a la imagen corporal.

Al mismo tiempo, la investigación refleja el importante rol que tiene la autoestima sobre la imagen corporal, debido a que solamente publicar selfies en redes sociales no es suficiente para disminuir la insatisfacción, sino que depende del nivel de autoestima del individuo, la cual a su vez es influenciada por la necesidad de popularidad, ya que el autoestima tiene un efecto

positivo sobre la satisfacción corporal si los niveles de esta última variable son bajos o moderados, pero no cuando son altos. La explicación que da la investigadora a estos resultados es que los usuarios de Instagram con una alta necesidad de popularidad presentan mayor preocupación por su apariencia y cómo se ven a sí mismos, ya que probablemente la retroalimentación que los demás usuarios de Instagram le suministran representa un barómetro de su atractivo y alta popularidad (Chua y Chang, 2016). Por lo tanto, para tener un mayor feedback positivo de los demás usuarios, no solamente van a recurrir a editar las fotos, sino que van a escrutar demasiado o rumiar sobre sus selfies y el feedback que reciben, sin embargo, eso los hace menos susceptibles a los efectos positivos de la retroalimentación, en comparación con aquellos que están menos preocupados por su popularidad.

En contraste, aquellos que presentan una baja necesidad de popularidad probablemente no les interese mucho la evaluación o retroalimentación de los demás. En este sentido, puede que publiquen selfies en Instagram para satisfacer su propio deseo de proteger su autovalía al confirmar características positivas de su apariencia más que ganar popularidad. Entonces, para estos la publicación de selfies funciona como una manera de aumentar su autoestima y consecuentemente aliviar las preocupaciones asociadas a la imagen corporal.

La investigación de Kim (2020) permite conocer cómo las redes sociales, específicamente ver y publicar selfies tiene un efecto sobre la necesidad de popularidad, la autoestima y la insatisfacción con la imagen corporal. De igual forma, se pueden ver aspectos asociados a las características de las redes sociales, como es el hecho de que las mismas permiten obtener beneficios en función de cómo el sujeto se presente ante los demás usuarios y cómo estos últimos reaccionan a este contenido. En este sentido, se puede observar que la conducta de publicar selfies tiene efectos distintos dependiendo de la necesidad de popularidad y la autoestima, en este mismo orden de ideas, las personas que tienen una baja necesidad de popularidad pueden usar las redes sociales como una forma de reforzar su autovalía, al presentarse a sí mismas de una manera en la que enfatizan en sus cualidades, lo que genera

un aumento en su autoestima y una disminución en la insatisfacción con la imagen corporal. Por otro lado, aquellas personas que tenía una alta necesidad de popularidad, deben tener una autoestima alta para que su insatisfacción con la imagen corporal sea baja, debido a que las redes sociales permiten cuantificar la popularidad y atractivo, por lo que representan un lugar perfecto para satisfacer esta necesidad, sin embargo, si la autoestima es baja, la persona se puede sentir insatisfecha con su cuerpo debido a que la necesidad de popularidad depende únicamente del feedback recibido, entonces si este es negativo van a escrutar más sus selfies y editarlas, probablemente, para obtener la retroalimentación positiva deseada, mostrando de esta manera el control que ejercen las otras personas sobre el contenido presentado por un individuo y como llega a modificarlo para estar acorde y así, satisfacer una necesidad (Hatuka y Toch, 2017).

Aunado a lo anterior, Lonergan et al. (2019) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de conocer la relación entre la insatisfacción corporal, la manipulación de selfies y la inversión requerida para escoger la selfie a postear en redes sociales y ver la respuesta de otros a esas fotos (inversión en selfies), tanto en mujeres y hombres, además de investigar si la autocompasión modera estas relaciones.

Para ello reclutaron por medio de anuncios a alumnos de primer año de psicología para participar en una encuesta de redes sociales con el objetivo de examinar las asociaciones entre el uso y la frecuencia de las mismas con la salud mental, además determinar la presencia de diferencias por género en la prevalencia y correlatos en el uso de las redes sociales. Los participantes que completaron la encuesta recibieron puntos en sus cursos para realizarla. La muestra final constó de 184 personas, de las cuales 48,8% eran hombres y 51,2% mujeres, con edades comprendidas entre los 17 a 40 años (Hombres:  $X=20,13$ ,  $S.D.=3,43$ ; Mujeres:  $X=19,73$ ,  $S.D.=3,48$ ).

Los instrumentos utilizados fueron la Escala de Manipulación e Inversión en selfies de McLean et al. (2015), que mide el grado en el que los participantes alteraban sus selfies,

además del esfuerzo de escoger la selfie a postear y monitorear la respuesta de los demás a esas imágenes ( $\alpha$  para hombres=0,79;  $\alpha$ =0,86). Para medir la insatisfacción corporal utilizaron la Escala de Satisfacción con la Figura Corporal (BSS, por sus siglas en inglés) de Pingitore et al. (1997) que evalúa la insatisfacción con partes específicas del cuerpo, de igual forma, debido a que su muestra contaba con hombres, agregaron características relevantes para los hombres (por ejemplo, el pecho) ( $\alpha$  para hombres=0,93;  $\alpha$ =0,94). Por último, para medir la autocompasión usaron la Escala de Autocompasión en su versión corta (SCS-SF, por sus siglas en inglés) de Raes et al. (2011) que evalúa la capacidad de contextualizar los estados emocionales negativos con un sentido de bondad y aceptación ( $\alpha$  para hombres=0,76;  $\alpha$ =0,85).

Para los análisis estadísticos, llevaron a cabo un ANOVA para examinar las diferencias asociadas al género en las variables principales: manipulación de selfies, inversión en las fotos, insatisfacción corporal y autocompasión. Luego, realizaron correlaciones de Spearman para evaluar la relación entre las variables. Por otro lado, para probar si la autocompasión moderaba la relación entre la manipulación de selfies, la inversión en las fotos y la insatisfacción corporal, llevaron a cabo dos regresiones múltiples jerárquicas usando la variable insatisfacción con la imagen corporal de criterio. Ambos análisis de regresión tuvieron cuatro pasos, con edad, género e IMC colocadas en el paso 1, introduciendo a la variable Inversión en selfies como control. En el paso 2, la variable de manipulación de selfies fue introducida en el primer análisis de regresión, mientras que la variable inversión en las fotos fue introducida en el segundo análisis de regresión. Finalmente, manipulación de selfies x autocompasión fue introducida en el paso 4 del primer análisis de regresión, mientras que la inversión en las fotos x autocompasión fue introducida en el paso 4 del segundo análisis de regresión. Llevaron a cabo análisis de regresión reversos con la variable insatisfacción con la imagen corporal como variable predictora y medidas de redes sociales (manipulación de selfies e inversión en las fotos) como variables criterio.

Los resultados indicaron que la insatisfacción con la imagen corporal guarda una relación significativa cuando las variables edad, género e IMC fueron controladas. El tamaño del efecto para las regresiones reversas fue de pequeñas a moderadas (efecto de insatisfacción corporal en la manipulación de selfies,  $f^2=0,20$ ; e inversión en las fotos,  $f^2=0,18$ ). En cambio, los tamaños de efecto de los modelos presentados fueron grandes ( $f^2=0,45$  para ambas regresiones).

Por otro lado, los investigadores obtuvieron que en cuanto a la manipulación de selfies, las mujeres ( $X=19,22$ ; S.D.=7,00) obtuvieron mayores puntajes que los hombres ( $X=15,21$ ; S.D.=4,96), siendo la misma estadísticamente significativa ( $F(1170,12) = 20,44$ ;  $p=0,001$ ) y también en insatisfacción corporal (Mujeres:  $X=38,77$ ; S.D.=14,43. Hombres:  $X=32,42$ ; S.D.=12,01), siendo diferencias estadísticamente significativas ( $F(1182) = 10,46$ ;  $p=0,001$ ). En el caso de la inversión en las fotos, no encontraron diferencias significativas en cuanto al género.

A su vez, encontraron correlaciones positivas y moderadas entre las medidas manipulación de selfies ( $r=0,27$ ) e inversión en las fotos ( $r=0,30$ ) con insatisfacción corporal. Con respecto a los análisis de moderación, encontraron que la manipulación de selfies estaba significativamente relacionada con la insatisfacción corporal, al controlar edad, género, IMC e inversión en las fotos, es decir, a mayores niveles de manipulación de selfies están asociados con mayores niveles de insatisfacción corporal ( $R^2= 0,31$ ;  $F(7175) = 12,76$ ;  $p=0,01$ ). A su vez, encontraron una relación significativa entre la inversión en fotos y la insatisfacción corporal, al controlar edad, género, IMC y manipulación de selfies, es decir, a mayores niveles de inversión en las fotos, mayor será la insatisfacción corporal ( $R^2= 0,31$ ;  $F(7175) = 12,60$ ); de igual modo, los resultados indicaron que no estaba presente una relación significativa con la inversión en las fotos y la insatisfacción corporal.

Los investigadores concluyeron que la insatisfacción corporal tenía una relación positiva con la manipulación de selfies y la inversión en fotos cuando se controlan variables

demográficas. En otras palabras, aquellas personas que están insatisfechas con su imagen corporal tienen la tendencia de “cultivar” su apariencia en las redes sociales por medio de edición digital o escogiendo la mejor selfie para publicar en sus redes sociales (Cohen et al., 2018), de igual modo, el hecho de manipular, seleccionar y prestar atención a la respuesta de los otros podría aumentar la insatisfacción con la imagen corporal, también esta última se ve aumentada por el uso de redes sociales, lo cual no ocurre viceversa.

También los análisis de regresión indicaron que el género sólo representó una variación en la insatisfacción corporal en el primer y segundo paso de los modelos, mientras que en el paso final encontraron que los hombres y las mujeres tuvieron niveles similares de insatisfacción corporal cuando se tomaron en cuenta las correlaciones demográficas y de riesgo (manipulación de selfies e inversión en las selfies). Los investigadores explican que la manipulación de selfies y la inversión en las selfies suele estar más presente en los adolescentes, debido a los rápidos cambios corporales producto del desarrollo unido a un mayor foco en la apariencia y en la relación con los pares. En este sentido, las conductas de manipular las fotos e invertir en ellas, suelen ser informativas para los adolescentes, sin embargo, en los adultos pareciera seguir otro proceso, ya que ellos parecieran tener una mayor autoeficacia a la hora de construir su imagen en línea sin depender de la respuesta de los pares. Pero también proponen una explicación alternativa, que consiste en que los adolescentes que invierten más tiempo en sus fotos tienen una mayor tendencia a manipularlas utilizando su conocimientos y habilidades en edición de fotos. Esto explicaría la falta de relación en los adultos, debido a que aquellos que invierten más en sus fotos para redes sociales, no las manipulan debido a un limitado conocimiento tecnológico de estas aplicaciones de edición digital.

La investigación anterior enfatiza en la relación existente entre la insatisfacción con la imagen corporal y los esfuerzos del individuo por moldear las imágenes que comparte con los demás usuarios de la red social para ser más acordes con el ideal de belleza, lo cual

representa un rol activo por parte de los usuarios de redes sociales, tal como previamente se indicó las mismas facilitan la autopresentación positiva a través de la edición y manipulación de las fotos. En este sentido, las conductas de editar y manipular las fotos a publicar en redes sociales es una conducta bastante extendida a nivel mundial, por ejemplo, una investigación realizada por Lowe-Calverley y Grieve (2018) en Australia arrojó que de su muestra de 151 personas (115 mujeres y 36 hombres) de entre 17 a 66 años, el 55% de los participantes reportó usar los filtros y las opciones de edición integradas en el teléfono inteligente, mientras que el 29,1% indicó usar aplicaciones de edición adicionales y el 7,9% de la muestra reportó que usaba programas de edición de fotos profesional para editar sus fotos antes de subirlas a redes sociales.

A su vez, Lee y Lee (2019) obtuvieron resultados similares en una muestra de 133 mujeres coreanas con una edad promedio de 20 años, en la cual el 80% de las encuestadas indicó usar aplicaciones para editar fotos de ellas mismas antes de publicarlas en sus redes sociales. Por otro lado, en Reino Unido el 90% de las mujeres jóvenes de una muestra de 175 reportan usar filtros o editar sus fotos para modificar el tono de piel (hacerla más blanca o bronceada), mejorar la apariencia de la nariz y la barbilla, lucir más delgadas y blanquear sus dientes (Gill, 2021). Por último, Morocho-Sarchi (2019) llevó a cabo una investigación con una muestra de 539 jóvenes españoles (425 eran mujeres y 113 hombres) con edades comprendidas entre los 14 y 35 años, en la cual obtuvieron que el 68% utiliza algún tipo de filtro o aplicación para editar fotos y videos antes de publicarlas en alguna red social.

Aunado a lo previamente expuesto, es importante tener en cuenta que la modificación por medio de programas de edición o incluso filtros tiene un impacto sobre la realidad. De acuerdo con Chen et al. (2019), ya las personas no acuden a los cirujanos con el objetivo de parecerse a las celebridades, sino que usan como referencia fotos de ellas mismas utilizando algún filtro, lo cual puede implicar modificaciones físicas que resultan imposibles de realizar desde la cirugía plástica, lo que conlleva a que la persona no obtenga lo que desea, llevando

así a un aumento del malestar con respecto al cuerpo. Por otro lado, Calderón-Mazzotti y Cruz-Mendoza (2022) indican que el fácil acceso a filtros que modifican las facciones de la cara o del cuerpo, además de la constante comparación con la propia imagen en fotos o videos puede llegar a generar una mayor conciencia sobre la apariencia del cuerpo normalmente, al posar o simplemente los gestos, especialmente usando filtros, lo que a su vez puede llevar a un intento de mejorar todos estos aspectos.

Pero, también es importante destacar que el usuario puede cumplir un rol pasivo en las redes sociales en ciertas ocasiones, en el sentido de que consume el contenido de las otras personas, lo cual investigadoras como Tiggemann y Zaccardo (2015) han encontrado que genera un aumento en la insatisfacción corporal. Estas investigadoras llevaron a cabo un estudio experimental con el objetivo de investigar el impacto que tienen las imágenes de fitspiration (“es una tendencia online diseñada para inspirar a los usuarios a tener un estilo de vida saludable, promoviendo la realización de ejercicio e ingesta de alimentos saludables”, p.61) en la satisfacción con la imagen corporal de estudiantes universitarias.

Para lograr su propósito, utilizaron una muestra de 130 estudiantes de pregrado de la Universidad de Flinders ubicada al sur de Australia, con edades entre los 17 a los 30 años y usaron un diseño entre sujetos en el que utilizaron 2 niveles de la variable independiente “tipo de imagen” (fitspiration y viaje) y como variables dependientes el estado de ánimo, insatisfacción corporal, estado del autoestima corporal y comparación de la apariencia (estado y rasgo), esta última fue utilizada como variable moderadora (estado) y mediadora (rasgo).

Los participantes fueron colocados al azar en alguna de las dos condiciones experimentales (fitspiration o viaje) hasta que en ambos hubiera igual número de personas, luego les aplicaron una serie de cuestionarios como fueron la Escala Analógica Visual (VAS, en inglés) de Heinberg y Thompson (1995) para medir la insatisfacción corporal y el estado de ánimo de los participantes, utilizaron una escala Likert de 7 puntos para medir la inspiración provocada por las frases unidas a las imágenes, la Escala de Autoestima de Heatheron y Polivy

(1991), para medir el autoestima, la Escala de Rasgo de Comparación de la Apariencia de Tiggemann y McGill (2004) y la Escala de Comparación de la Apariencia Física de Thompson et al. (1991) y para medir el uso de redes sociales, les preguntaron si tenían o no Instagram o Facebook y cuánto tiempo al día le dedicaban a las mismas. Posteriormente, las investigadoras les dieron un iPad (14,5 cm x 14,5 cm) a cada uno y les dijeron que iban a observar una presentación de imágenes de una cuenta particular de Instagram, las cuales debían puntuar (en una escala Likert de 5 puntos) a medida que aparecían (ya que, las investigadoras les informaron que el estudio era acerca del uso recreacional de Instagram), en ambas condiciones había 18 imágenes que permanecían en la pantalla de la tablet por 20 segundos cada una.

Por último, luego de la exposición a las imágenes, volvieron a aplicarles las pruebas previamente reseñadas y, además, pesaron y midieron a los participantes. Los resultados obtenidos indican que las participantes usaban más Facebook (95,4%) que Instagram (78,5%), incluso le dedican más tiempo (Facebook= 1 hora o más por día e Instagram= 10-30 minutos por día), por otro lado, inicialmente (mediciones pre-experimento) los grupos no difirieron significativamente ni en estados de ánimo negativo ( $t(128)= 1,36; p=0,178$ ) ni en insatisfacción con la imagen corporal ( $t(128)= 1,28; p=0,203$ ), ni en el rasgo de comparación de apariencia ( $t(128)= 0,00; p=1,00$ ). Llevaron a cabo un ANCOVA, utilizando los puntajes de inspiración pre-exposición como covariable para controlar las diferencias individuales y así las investigadoras encontraron que no había un efecto significativo del tipo de imagen en la inspiración luego de ver las imágenes ( $F(1,127)=0,82; p=0,366$ ).

Sin embargo, encontraron que para el caso de la inspiración había diferencias entre las medidas pre y post-exposición tanto en el grupo de fitspiration como en el de viaje, en el sentido, de que en ambas condiciones, las personas se sentían más inspiradas a mejorar su aspecto físico ( $t(128)=7,82; p=0,001$ ) y comer sanamente ( $t(128)=7,40; p=0,001$ ) o a viajar ( $t(128)=6,38; p=0,001$ ), respectivamente, al mismo tiempo, las personas que vieron imágenes de fitspiration tuvieron un estado de ánimo más negativo y una mayor insatisfacción corporal

(Estado de ánimo negativo: PreX=26,24; PostX=29,22; Insatisfacción corporal: PreX=50,39; PostX= 54,03) en comparación con aquellas personas que se expusieron a las imágenes de viaje (Estado de ánimo negativo: PreX=23,40; PostX=21,14; Insatisfacción corporal: PreX=45,13; PostX= 41,65), de hecho, llevaron a cabo un ANCOVA para estado de ánimo negativo y encontraron que la misma se ve afectada por el tipo de imagen que se utilice (fitspiration o de viajes) ( $F(1,127)=10,32$ ;  $p=0,001$ ) y el efecto de esta última sobre la insatisfacción corporal también fue significativo ( $F(1, 127)=32,86$ ;  $p=0,001$ ). En el caso del autoestima, encontraron que luego de la exposición a las imágenes no habían diferencias significativas entre los grupos con respecto al autoestima de rendimiento o de actuación ( $t(128)=0,56$ ;  $p=0,579$ ) y el autoestima social ( $t(128)=0,73$ ;  $p=0,465$ ), pero encontraron diferencias significativas con respecto al autoestima corporal ( $t(128)=2,08$ ;  $p=0,004$ ), en otras palabras, la exposición a imágenes de fitspiration generaría una disminución del autoestima corporal en comparación a la exposición a imágenes de viajes. Por otro lado, las investigadoras encontraron que los participantes expuestos a las imágenes de fitspiration mostraron un mayor estado de comparación de su apariencia que aquellos que observaron imágenes de viajes ( $t(128)=6,42$ ;  $p=0,001$ ), al mismo tiempo, encontraron que estado de comparación de la apariencia correlaciona con estado de ánimo negativo post-exposición ( $r=0,36$ ;  $p=0,001$ ), insatisfacción corporal post-exposición ( $r=0,58$ ;  $p=0,001$ ) y la autoestima corporal ( $r=-0,52$ ;  $p=0,001$ ), pero no con la inspiración post-exposición ( $r=0,12$ ;  $p=0,191$ ).

Tiggemann y Zaccardo (2015) realizaron una serie de regresiones para examinar si los efectos del tipo de imagen sobre el estado de ánimo negativo, la insatisfacción corporal y el autoestima corporal son mediados por un estado de comparación de la apariencia. Los resultados que obtuvieron fueron que la relación inicial entre el tipo de imagen y estado de ánimo negativo ( $\beta=0,23$ ;  $p=0,001$ ) se redujo (pero seguía siendo significativa) cuando el estado de comparación de la apariencia fue incluido en la ecuación de regresión ( $\beta=0,19$ ;  $p=0,001$ ). En cambio, en el caso de la insatisfacción corporal, la relación inicial de esta con el tipo de imagen

( $\beta=0,16$ ;  $p=0,002$ ) resultó no significativa al incluir la variable estado de comparación de la apariencia ( $\beta=0,08$ ;  $p=0,155$ ), lo cual también ocurrió en el caso de la autoestima corporal, al incluir la variable estado de comparación de la apariencia ( $\beta=0,10$ ;  $p=0,255$ ). Realizaron una serie de múltiples regresiones jerárquicas para probar si el rasgo de comparación de la apariencia es un potencial moderador en el efecto del tipo de imagen en el estado de ánimo negativo, insatisfacción corporal y el autoestima corporal, los resultados indican que la variable rasgo de comparación de la apariencia no explica la varianza ni del estado de ánimo negativo ( $R^2_{\text{cambio}}=0,000$ ,  $F_{\text{cambio}}(1,125)=0,00$ ;  $p=0,976$ ), ni de la insatisfacción con la imagen corporal ( $R^2_{\text{cambio}}= 0,002$ ,  $F_{\text{cambio}}(1,125) = 0,93$ ;  $p=0,337$ ) ni del autoestima corporal ( $R^2_{\text{cambio}}= 0,012$ ,  $F_{\text{cambio}}(1,126) = 1,86$ ;  $p=0,175$ ).

Las investigadoras llegaron a la conclusión de que las imágenes de fitspiration genera una mayor insatisfacción corporal, estados de ánimo negativos y una autoestima corporal baja en comparación con otras imágenes más neutras como aquellas que reflejan destinos turísticos (viajes), lo cual refleja el impacto que tiene la exposición a modelos ideales femeninos sobre las mujeres, ya que aun cuando las imágenes de fitspiration muestran cuerpos tonificados, fuertes y no tan delgados como las modelos de pasarela, igual siguen siéndolo, debido a que la mujer promedio no luce así y se le dificulta alcanzar a cualquiera de los ideales de belleza. Pero, se desconoce si la insatisfacción corporal, la baja autoestima física y los estados de ánimo negativos son suscitados por la delgadez de ese cuerpo o por la fortaleza que este demuestra, o incluso ambos. A su vez, la razón por la cual las imágenes de fitspiration generan efectos anteriormente mencionados es producto de la comparación social realizada con personas cercanas o modelos, con las cuales se observan diferencias que desfavorecen al que se está comparando.

Por último, pareciera que no todo es negativo con respecto a las imágenes fitspiration, ya que tiene un efecto positivo sobre la inspiración para hacer ejercicio y realizar dieta, pero este resultado es necesario analizarlo con cautela, debido a que aun cuando puede generar

cambios conductuales favorables para la persona, también puede tener consecuencias adversas, como podría ser realizar ejercicio excesivo y desarrollar un trastorno alimentario para así poder emular a los ideales corporales reflejados en las imágenes de fitspiration.

Hasta el momento se ha expuesto que la satisfacción o no con la imagen corporal es producto de una evaluación subjetiva del individuo, además la importancia que tiene la misma en cuanto a la identidad y concepción del sí mismo, depende de que tan internalizados están los ideales corporales de la sociedad, que son diferentes para mujeres y hombres, y que, a su vez, tienen asociados una connotación positiva a nivel social, por ejemplo, la muscularidad está asociada a la fuerza, la delgadez al control sobre sí mismo, al éxito y la elegancia, que suelen ser elementos deseados o promovidos por la sociedad. Por lo tanto, su presencia suele ser aprobada por las personas, generando que aquellas que tengan una alta necesidad de popularidad busquen tener estos atributos a través de diversos medios, para lograr su fin. Siendo las redes sociales adecuadas para moldear la propia imagen, al publicar fotos manipuladas acordes con el ideal o invertir mucho tiempo en las mismas para monitorear la cantidad de “likes” recibidos o diversas conductas de los seguidores.

De igual forma, las redes sociales representan espacios que pueden tener un impacto positivo o negativo sobre la imagen corporal dependiendo del usuario (si tiene una alta o baja necesidad de popularidad, por ejemplo), del contenido y de cómo este interactúa dentro de las redes sociales, por lo que resulta relevante explorar cómo el grado de internalización de ideales de belleza de cada sexo, la necesidad de popularidad, las conductas asociadas a las redes sociales, como puede ser la manipulación de selfies, inversión en selfies o frecuencia de publicación se relacionan entre sí e influyen sobre la insatisfacción con la imagen corporal.

Es por ello que el propósito de la presente investigación es conocer la influencia existente entre el sexo, manipulación de selfies, inversión en selfies, frecuencia de selfies y usies, frecuencia de publicación, la actitud sociocultural hacia la apariencia y la necesidad de

popularidad sobre la insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes universitarios y cómo es la relación que presentan dichas variables en esta influencia.

## **Método**

### **Problema de investigación**

¿Cuál es la influencia del sexo, manipulación de selfies, inversión en selfies, frecuencia de selfies y usies, frecuencia de publicación, actitud sociocultural hacia la apariencia y la necesidad de popularidad sobre el grado de insatisfacción con la imagen corporal de estudiantes universitarios de Caracas y cómo es la relación que presentan dichas variables en esta influencia?

### **Hipótesis**

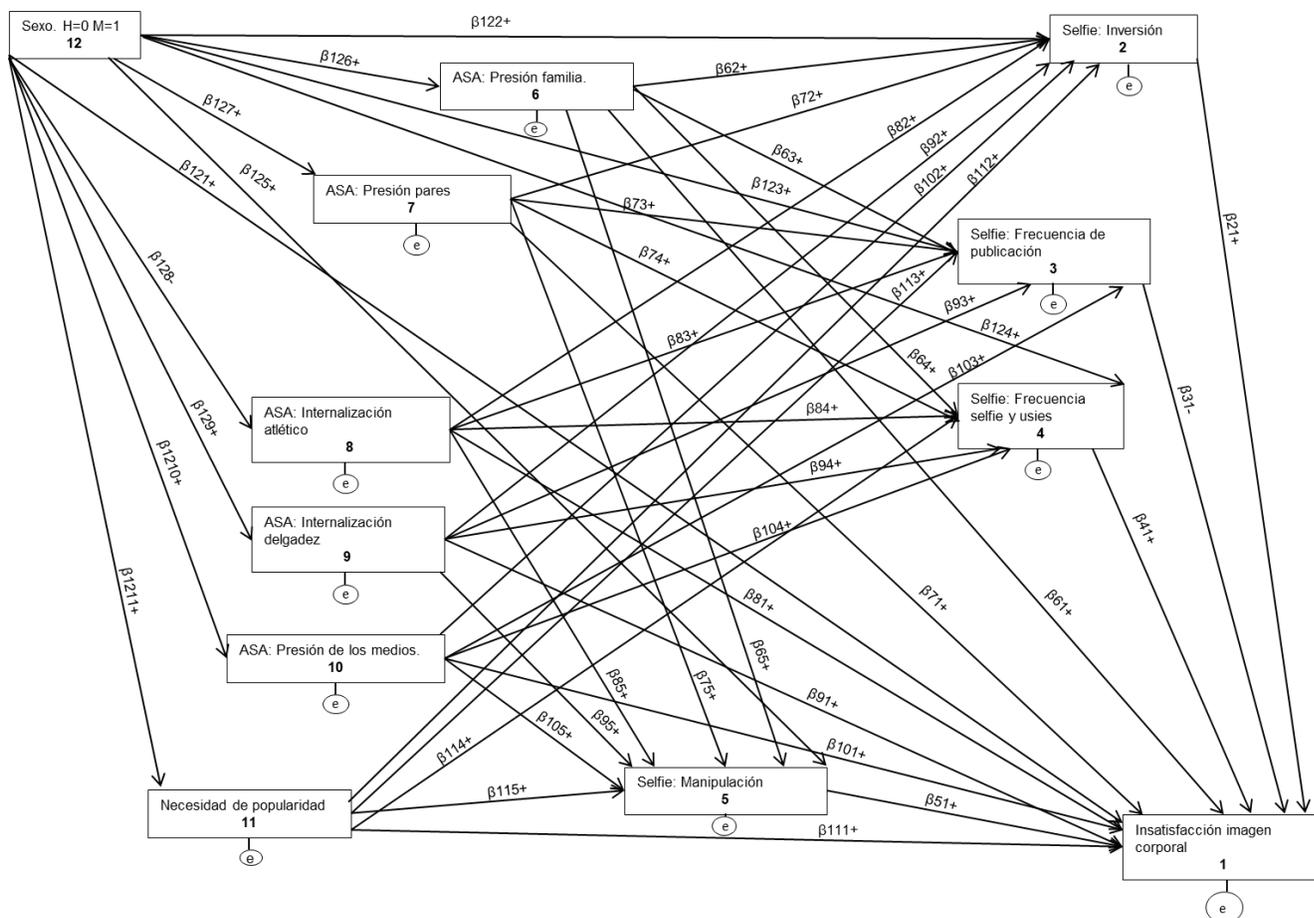
#### ***General***

El sexo, la necesidad de popularidad, la actitud sociocultural hacia la apariencia, la manipulación de selfies, inversión en selfies, frecuencia de selfies y usies y la frecuencia de publicación tienen una relación directa e indirecta en la insatisfacción con la imagen corporal.

#### ***Específicas***

### **Figura 1**

*Diagrama de ruta propuesto.*



## Definición de variables

### Variable exógena

#### Sexo

**Definición conceptual:** Se refiere a la serie de características físicas determinadas genéticamente asociadas a las diferencias biológicas y anatómicas entre los hombres y las mujeres, es decir, la suma de todos los elementos sexuados (Camacho et al., 2013; Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1979).

**Definición operacional:** Identificación por parte del participante de su sexo, sea este hombre-mujer en el instrumento para registrar datos sociodemográficos, siendo computado el hombre como 0 y la mujer como 1 en el programa estadístico SPSS versión 25.0.

### **Variables endógenas**

#### **Necesidad de popularidad**

**Definición conceptual:** “Hace referencia a la motivación por hacer ciertas actividades con tal de parecer popular”. En otras palabras, se refiere al grado en el que un individuo lleva a cabo acciones para parecer popular ante sus pares (Santor et al., 2000).

**Definición operacional:** Puntaje obtenido de la suma de puntajes en la Escala de Necesidad de Popularidad realizada por Santor et al. (2000), validada para la población venezolana en la presente investigación. Consiste en 12 ítems con una escala tipo Likert de 7 puntos, de los cuales 1= Totalmente en desacuerdo, 2= Muy en desacuerdo, 3= En desacuerdo 4=Indiferente, 5= De acuerdo, 6= Muy de acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. A mayores puntajes, mayor es la necesidad de popularidad del participante, en este sentido, los puntajes oscilan entre 12 y 84 puntos.

#### **Actitud sociocultural hacia la apariencia**

**Definición conceptual:** Hace alusión al grado de internalización y presión de los ideales de apariencia, lo cual se expresa a través del deseo de alcanzar este ideal y de realizar actividades orientadas a lograrlo (Thompson y Stice, 2001). Consta de cinco dimensiones (Schaefer et al., 2015) : a) Internalización del ideal de delgadez (evalúa en qué medida el participante apoya como ideal un cuerpo delgado con poca grasa corporal, Yamamiya et al., 2016), b) Internalización del ideal atlético (evalúa en qué medida el encuestado apoya como ideal un cuerpo atlético y con músculo con poca grasa corporal, Yamamiya et al., 2016), c)

Presión de la familia (evalúa en qué medida el individuo siente presión por parte de su familia para tener cierta apariencia, Yamamiya et al., 2016), d) Presión de los pares (evalúa en qué medida el individuo siente presión por parte de sus pares para tener cierta apariencia, Yamamiya et al., 2016) y, e) Presión de los medios de comunicación (evalúa en qué medida el participante siente presión por parte de los medios de comunicación para tener cierta apariencia, Yamamiya et al., 2016).

**Definición operacional:** Puntuación obtenida por la sumatoria de puntajes en cada subescala de Escala de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia (Schaefer et al., 2015; versión utilizada en la presente investigación es la de Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt, 2021) a partir de las respuestas dadas a los ítems de cada dimensión. Consiste en una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo 1= Completamente en desacuerdo, 2= Muy en desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4= Muy de acuerdo y 5= Completamente de acuerdo. Consta de cinco dimensiones: a) Internalización del ideal de delgadez (con puntajes que se encuentran entre 5 y 25 puntos y consta de los siguientes ítems 1, 2, 3, 4 y 5), en la cual a mayores puntajes, se considera que mayor es la percepción o apoyo a un cuerpo delgado y con poca grasa corporal como ideal estético corporal, b) Internalización del ideal atlético (con puntajes que oscilan entre 5 y 25 puntos y está compuesta por los ítems 6, 7, 8, 9 y 10), en la misma a mayores puntajes, mayor es el respaldo a un cuerpo atlético, con músculo y poca grasa corporal como ideal corporal, c) Presión de la familia (con puntajes entre 4 y 20 puntos y consta de los ítems 11, 12, 13 y 14), en la cual a mayores puntajes, mayor es la presión que experimenta el individuo por parte de su familia para adoptar una apariencia corporal determinada, d) Presión de los pares (con puntajes que oscilan entre 4 y 20 puntos y está compuesta de los ítems 15, 16, 17 y 18), en la presente, a mayores puntajes, mayor es la presión experimentada por el individuo a través de sus pares para tener cierta apariencia física y e) Presión de los medios de comunicación (con puntajes que se encuentran entre 4 y 20

puntos y consta de los ítems 19, 20, 21 y 22), en las cuales a mayores puntajes implica que el individuo presenta mayor presión por medios de comunicación para tener cierta apariencia. La misma fue realizada por Schaefer et al., (2015) y adaptada a la población venezolana por Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021), siendo esta última versión la que se usó en la presente investigación.

### **Manipulación de selfies**

**Definición conceptual:** Grado de manipulación o edición de una selfie (McLean et al., 2015).

**Definición operacional:** Puntuación productos de la suma de puntajes obtenidos en cada uno de los diez ítems de la Escala de Manipulación de McLean et al. (2015), validada a la población venezolana en la presente investigación. Consiste en una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo 1= Nunca, 2= Raramente, 3= A veces, 4= Seguido y 5= Siempre. Un mayor puntaje, indica mayor manipulación de las selfies, los cuales oscilan entre 10 a 45 puntos.

### **Inversión en selfies**

**Definición conceptual:** Se refiere al esfuerzo realizado en escoger una selfie a compartir en redes sociales y la preocupación que experimenta con respecto a esa publicación (McLean et al., 2015).

**Definición operacional:** Puntuación producto del promedio de los puntajes obtenidos en la Escala de Inversión en selfies de McLean et al. (2015), validada a la población venezolana en la presente investigación. Consiste en 8 ítems con una escala de respuesta visual análoga, que consiste en una línea horizontal con dos planteamientos opuestos, en la misma el sujeto debe señalar un punto dentro de ese rango para indicar en qué grado está de acuerdo con alguna de las afirmaciones descritas a cada lado. En este mismo orden de ideas,

cada ítem presenta puntajes que van del 1 al 10, de los cuales los ítems 2, 3 y 7 son inversos. Los puntajes finales, al ser un promedio, lo cual significa que un mayor puntaje, implica mayor esfuerzo en escoger las selfies y preocupación asociada a la publicación de las mismas.

### **Frecuencia de selfies y de usies**

**Definición conceptual:** Hace referencia a la frecuencia con que el individuo se toma selfies individuales o grupales (McLean et al., 2015).

**Definición operacional:** Puntaje promedio obtenido en los dos ítems de Frecuencia de selfies y de usies (McLean et al., 2015) que hace referencia a la regularidad con la que el individuo se toma selfies individuales o grupales. Los mismos fueron validados a la población venezolana en la presente investigación. Consiste en una escala tipo Likert de 8 puntos, de los cuales: 1= Menos que una al mes, 2= Más de dos al mes, 3= Menos que una a la semana, 4= Más de dos a la semana, 5= Menos que una cada 5 días, 6= Más de dos cada 5 días, 7= Menos de una al día y 8= Más de dos al día. Un mayor puntaje promedio, indica mayor frecuencia con que el individuo realiza selfies individuales o grupales. Los puntajes oscilan entre 1 y 8 puntos.

### **Frecuencia de publicación**

**Definición conceptual:** Hace referencia a la frecuencia de la publicación de selfies en redes sociales (McLean et al., 2015).

**Definición operacional:** Puntaje promedio obtenido en los dos ítems de Frecuencia de publicación (McLean et al., 2015), los cuales se adaptaron a la población venezolana en la presente investigación. Consiste en dos ítems en escala Likert de 5 puntos, siendo 1= Nunca, 2= Pocas veces, 3= A menudo, 4= Frecuentemente y 5= Siempre, el segundo ítem es inverso.

Un mayor puntaje, indica mayor frecuencia de publicación de selfies en redes sociales. Los puntajes se encuentran entre 1 a 5 puntos.

### **Insatisfacción con la imagen corporal**

**Definición conceptual:** Estado de preocupación y malestar emocional producto de cogniciones y actitudes con respecto al propio cuerpo (Rivarola, 2003).

**Definición operacional:** Puntaje total obtenido de la suma de puntajes en el Cuestionario de Esquema Corporal desarrollado por Cooper et al. (1987) y adaptada a la población venezolana por Guzmán (2007), que mide dimensiones relacionadas con la insatisfacción corporal, sentimientos de baja autoestima producto de la apariencia y el deseo de perder peso. Consiste en 30 ítems en escala tipo Likert de 6 puntos, siendo 1=Nunca, 2=Raramente, 3= Algunas veces, 4= A menudo, 5= Muy a menudo y 6= Siempre. Un mayor puntaje, sugiere mayor insatisfacción corporal, los cuales oscilan entre 30 y 180 puntos.

### **Variables a controlar:**

**Trastornos mentales en general:** Debido a que el objetivo de la presente investigación es conocer la insatisfacción con la imagen corporal en personas sanas, es importante que los participantes no presentaran un diagnóstico previo de trastorno de conducta alimentaria u otro asociado, por lo que se les pidió a los participantes que indicaran en un ítem cerrado si han sido diagnosticados con algún trastorno mental por un profesional de la salud mental, como técnica de control se utilizó la eliminación del sujeto de la muestra.

**Estudiantes universitarios de pregrado de la Gran Caracas:** Como el objetivo es conocer la influencia de las variables descritas sobre la insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes universitarios de la Gran Caracas, la muestra de la población de interés fue recabada en su mayoría en la Universidad Católica Andrés Bello en su sede en Caracas, y el

resto en la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Metropolitana, Universidad Simón Bolívar y Universidad Santa María, todas ubicadas en Caracas. De acuerdo con lo expuesto, la técnica de control utilizada es la constancia de condiciones, al estar la muestra compuesta por personas que estudian en universidades de la Gran Caracas.

**Edad:** Debido a que se desea conocer la influencia de las variables expuestas en personas de entre 18 y 27 años. Por lo tanto, se utilizó un ítem cerrado en el que el sujeto señaló su edad. A su vez, la técnica de control fue la homogeneización de la muestra

**Ser usuario de alguna red social:** Debido a que el objetivo era conocer las motivaciones sociales (por ejemplo, la opinión de las otras personas sobre su apariencia) que impulsan al individuo a manipular e invertir recursos en sus selfies, lo cual es posible a través de redes sociales. Por lo que se utilizó un ítem de elección múltiple indicando algunas redes sociales (Whatsapp, Telegram, Instagram, Facebook, Snapchat y Tik Tok) en el formulario. A su vez, la técnica de control fue constancia de condiciones.

### **Tipo y diseño de investigación**

Con el propósito de investigar las relaciones planteadas en el problema, se realizó una investigación cuantitativa no experimental (ex post facto), debido a que de acuerdo a Kerlinger y Lee (2002), resulta imposible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos, básicamente porque la naturaleza de las variables no lo permite, pero tiene el mismo propósito que la investigación experimental, que es estudiar las relaciones entre fenómenos.

Esta dificultad para manipular algunas de las variables propuestas (insatisfacción con la imagen corporal, sexo, actitud hacia la apariencia y necesidad de popularidad) se debe a que son características inherentes a los sujetos de la muestra, lo que hace que no puedan ser

directamente alteradas por variables externas a las mismas. Por otro lado, es una investigación tipo encuesta, la cual tiene como propósito descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables psicológicas y sociológicas en una muestra representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas de características objetivas y subjetivas de una población (Kerlinger y Lee, 2002; Torres et al., 2019).

A su vez, es una investigación de tipo transversal, ya que se realizó una única medición a estudiantes universitarios de diferentes edades y también es una investigación de tipo explicativa, porque se desea conocer las relaciones existentes entre todas las variables de estudio con el grado de insatisfacción con la imagen corporal personal (León y Montero, 2002).

### ***El diseño de investigación***

En el presente estudio, el diseño de investigación es un diseño transversal y correlacional, es decir, tiene como propósito describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado (Hungler y Polit, 2000).

A su vez, es un estudio prospectivo, lo que significa que existen variables que son independientes en relación a una dependiente, pero dependientes a las variables del eslabón causal anterior (León y Montero, 2002; 2005). En este sentido, este tipo de investigación representan aquellas en las que se registra la información a medida que van ocurriendo los hechos planeados a observar (Müggenburg-Rodríguez y Pérez-Cabrera, 2007).

### **Diseño muestral**

Se realizó un muestreo no probabilístico de tipo propositivo para obtener a la muestra de investigación, en este tipo de muestreo el investigador selecciona a la muestra representativa de forma intencional y deliberada en función de ciertas características presentes

en la población objetivo (Kerlinger y Lee, 2002; Arias-Gómez et al., 2016). Entre los criterios de inclusión está la ausencia de un diagnóstico previo de trastornos de la conducta alimentaria y que cursen actualmente una carrera de pregrado de la U.C.A.B (Universidad Católica Andrés Bello) en su sede en Caracas, de la U.C.V (Universidad Central de Venezuela), de la U.N.I.M.E.T (Universidad Metropolitana de Caracas, Venezuela), de la U.S.B (Universidad Simón Bolívar) o de la U.S.M (Universidad Santa María), con edades entre los 18 y 27 años y que usen redes sociales.

La muestra de la presente investigación constó de 337 sujetos, de los cuales 221 (65,6%) eran mujeres y 116 (34,4%) hombres, cuya edad promedio fue de 20 años (D.T.=2,10), de igual modo, estas estaban comprendidas entre los 18 y 27 años. De los cuales, 315 (93,5%) estudiaban en la U.C.A.B., 9 (2,7%) en la U.C.V., 5 (1,5%) en la U.S.M., 5 (1,5%) en la U.S.B. y 3 de la U.N.I.M.E.T. A su vez, el 38,9% de los encuestados son estudiantes de Ingeniería Informática, seguidos por Psicología que conformaron el 22,6% de la muestra, mientras que Ingeniería Industrial y Licenciatura en Biología conformaban el 6,8% y el 6,5%, respectivamente. Por otro lado, la carrera Ingeniería en Telecomunicaciones representó el 5% de la muestra y Arquitectura el 3,6%, seguida por Contaduría Pública (3%). El 17,2% restante está conformado por las carreras de Ingeniería Civil, Derecho, Letras, Economía, Relaciones Industriales, Idiomas Modernos, Estudios Internacionales, Ingeniería en Materiales, Comunicación Social, Ingeniería Geofísica, Educación, Medicina, Filosofía, Ingeniería Eléctrica e Ingeniería en Producción.

### **Instrumentos de recolección de datos**

#### ***Datos sociodemográficos.***

Se utilizó un apartado de datos sociodemográficos para registrar información acerca del sexo, edad, ausencia de trastornos mentales, redes sociales utilizadas, universidad y carrera (ver anexo A).

***Escala de Necesidad de Popularidad (Popularity Scale; Santor et al. 2000).***

La Escala de Necesidad de Popularidad fue diseñada por Santor et al. (2000) y mide la motivación por realizar ciertas actividades para parecer popular. Consiste en 12 ítems en escala Likert de 7 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo” (ver anexo B), por lo que tiene un rango de puntajes que va desde 12 hasta 84 puntos, obtenida por medio de la suma de los puntajes de cada ítem, indicando que a mayores puntajes mayor es la necesidad de popularidad.

Los investigadores llevaron a cabo un estudio con el propósito de desarrollar mediciones cortas para la presión de pares, conformidad con los pares, conformidad en general (con las normas y la autoridad, además de pares), y necesidad de popularidad, además de la relación existente con otras variables como bienestar y la potencial aparición de dificultades psicosociales. Utilizaron una muestra de 148 estudiantes de entre 16 y 18 años, de los cuales 40 eran varones y 105 hembras. La consistencia interna de todas las medidas fue adecuada, debido a que el alpha de Cronbach osciló entre 0,69 a 0,91.

La validez convergente y divergente fue evaluada a través de examinar las correlaciones entre las escalas. En este sentido, con respecto a la escala de popularidad, encontraron que la misma correlaciona con la escala de presión de pares ( $r=0,73$ ;  $p=0,001$ ), mientras que, con la escala de conformidad, resultaron ser negativas y con tamaño moderado ( $r= -0,16$ ;  $p=0,01$ ), lo cual era esperado por los autores (Santor et al., 2000)

Otras investigaciones, como la de Kim (2020), que llevó a cabo una investigación con el objetivo de estudiar el rol mediador de la autoestima sobre la relación existente entre la conducta de publicar selfies en la red social Instagram y la insatisfacción corporal, e igualmente si esta relación de mediación pudiera verse afectada por la necesidad de popularidad en 321 estudiantes universitarias de Corea del Sur y con una edad promedio de 21,29 años. Con respecto a la escala de Necesidad de Popularidad de Santor et al. (2000), obtuvieron una consistencia interna alta ( $\alpha=0,92$ ).

Por otro lado, Utz et al. (2012), que llevaron a cabo dos estudios para conocer el grado en el que la necesidad de popularidad predice un rango de conductas en redes sociales (como son escribirle a otros usuarios, la autopresentación, mostrar sentimientos propios en redes sociales o publicar fotos editadas), en comparación con otras variables como son la necesidad de pertenecer, autoestima, vanidad, el merecimiento y personalidad en 255 (edad promedio de 23,7 años) y 198 estudiantes universitarios holandeses (edad promedio de 21,4 años), respectivamente para cada estudio. En este sentido, obtuvieron una consistencia interna adecuada ( $\alpha=0,83$ ), lo cual coincide con lo obtenido por Santor et al. (2000).

En este mismo orden de ideas, Chen et al. (2015), llevaron a cabo una investigación con el objetivo de conocer el efecto mediador de los rasgos de personalidad sobre las variables predictoras (necesidad de afiliación, necesidad de popularidad y autoestima) y la autorrevelación en Facebook de 354 usuarios de esta red social de cinco países distintos (Indonesia, Tailandia, Taiwán, Vietnam y Filipinas), de los cuales 180 eran hombres y 172 mujeres, ubicándose en su mayoría en el rango de edades comprendido entre los 20 y 30 años, de los cuales, 49 eran estudiantes universitarios. En este sentido, los investigadores usaron solo cinco ítems del instrumento y obtuvieron una alta consistencia interna ( $\alpha=0,86$ ).

Por otro lado, respecto a los resultados psicométricos de otras investigaciones, Vandenberg et al. (2014) llevaron a cabo una investigación con 1943 estudiantes de bachillerato en Bélgica, de los cuales el 50,6% eran chicos y un 49,4% eran chicas, con un promedio de edad de 15,28 años. En la misma, la Escala de Necesidad de Popularidad de Santor et al. (2000) obtuvo un alpha de Cronbach de 0,77. Mientras que Del Rey et al. (2019) llevaron a cabo una investigación con 2356 estudiantes de bachillerato del sur de España, de los cuales 46,8% eran chicas y 53,2% chicos con edades comprendidas entre los 11 y 18 años de edad, en la cual la Escala obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,93.

Con la finalidad de evaluar la validez de contenido, la versión traducida al español para la presente investigación, fue sometida a juicio de expertos por tres psicólogos. Se evaluó la redacción, traducción y pertinencia de los ítems y el tipo de escala de respuesta. Se realizaron las modificaciones sugeridas por los evaluadores en la redacción de la instrucción, en escala de respuesta (de 7 opciones sugirieron bajar a 5) y en la traducción y redacción de los ítems (ver anexo C).

A su vez, la versión validada de la escala para la presente investigación presentó una alta consistencia interna ( $\alpha = 0,866$ ; ver anexo D). Con respecto al análisis factorial de la escala, se llevó a cabo una evaluación de los supuestos. El índice KMO fue de 0,886, indicando la adecuación de la muestra, mientras que el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ( $\chi^2 = 1403,033$ ;  $gl = 66$ ;  $p = 0,000$ ). En referencia a la estructura de la escala, se obtuvieron tres factores, por medio de un análisis de componentes principales, utilizando como criterios, un autovalor de al menos 1 (con rotación Varimax), el gráfico de sedimentación y porcentaje de varianza explicada. En este sentido, el primer factor, presentó un autovalor de 5,054 y una varianza explicada de 42,115%, está compuesto por los ítems 4, 5, 6, 9, 11 y 12. Mientras que el segundo, presentó un autovalor de 1,116 y una varianza explicada de 9,304%; está

compuesto de los ítems 1, 2 y 3 y el tercer factor, su autovalor 1,072 y una varianza explicada de 8,935%, a su vez está compuesto de los siguientes ítems 7, 8 y 10 (ver anexo E).

De acuerdo a los resultados obtenidos por Santor et al. (2000), la escala de necesidad de popularidad es unidimensional, lo cual ha sido corroborado por diversos autores (Vanden-Abeelee et al., 2014; Utz et al., 2012; Chen et al., 2015; Lim et al., 2015; Ardi y Maison, 2014; Casas et al., 2019). Entonces, a pesar de que en la presente investigación surgieron las dimensiones reseñadas, se mantendrá la estructura factorial original, es decir, unidimensional.

***Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia -4 (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4; Schaefer et al., 2015).***

El Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia-4 (SATAQ-4) fue desarrollado por Schaefer et al. (2015) y mide la disposición favorable o desfavorable de los individuos al ideal de belleza impuesto por la sociedad y promovido por los medios de comunicación, además que suele ser interiorizado (ver anexo F).

La escala consta de 22 ítems en escala Likert de 5 puntos, siendo 0 la opción de “Completamente en desacuerdo” y 5 la de “Completamente de acuerdo”. Cuenta con 5 subescalas: a) Internalización del ideal de delgadez (Ítems: 3, 4, 5, 8 y 9), b) Presión de los medios de comunicación (Ítems: 19, 20, 21 y 22), c) Internalización del ideal atlético (Ítems: 1, 2, 6, 7 y 10), d) Presión de los pares (Ítems: 15, 16, 17 y 18) y e) Presión de la familia (Ítems: 11, 12, 13 y 14). El indicador de la presencia de actitudes socioculturales hacia la apariencia depende del puntaje obtenido en cada dimensión, en las cuales altas puntuaciones indican actitudes positivas hacia el ideal estético dominante, en el caso de la internalización del ideal de delgadez y del ideal atlético, mientras que con respecto a la presión de pares, medios de comunicación y familiar, quiere decir que el sujeto experimenta una mayor presión a asumir una

aparición determinada por parte de sus coetáneos, los medios de comunicación y sus familiares, respectivamente.

Los autores realizaron tres estudios con el propósito de validar el instrumento, tanto para una población estadounidense como para Italia, Inglaterra y Australia. En este sentido, el primer estudio constó de una muestra de 859 estudiantes universitarias norteamericanas ubicadas al suroeste, en la costa este, en la costa oeste y al norte de Estados Unidos con edades comprendidas entre los 17 y 53 años, las cuales fueron subdivididas en tres muestras distintas: Costa este, Costa oeste y Medio Oeste/Norte. La muestra, a su vez, fue dividida en dos con el objetivo de realizar un análisis exploratorio de datos (A.E.) (n=425) con un grupo y con el resto de los participantes, un análisis confirmatorio de datos (A.C.) (n=435).

Con respecto al A.C., el análisis factorial resultó en una escala de 22 ítems que demostró un excelente ajuste (Costa este:  $X^2= 698,05$ ;  $p = 0,001$ ; CFI =0,93; RMSEA =0,08; SRMR =0,05; Costa oeste:  $X^2= 481,89$ ;  $p = 0,001$ ; CFI =0,94; RMSEA =0,07; SRMR =0,05; Norte:  $X^2= 582,66$ ;  $p = 0,001$ ; CFI =0,93; RMSEA =0,07; SRMR =0,05) y que, a su vez, consta de cinco factores. La escala total obtuvo una consistencia interna alta ( $\alpha=0,96$ ), al igual que cada factor (Internalización del ideal de delgadez:  $\alpha=0,87$ ; Presión de los medios de comunicación:  $\alpha=0,95$ ; Internalización del ideal atlético:  $\alpha=0,91$ ; Presión de los pares:  $\alpha=0,90$ ; Presión de la familia:  $\alpha=0,90$ ).

En referencia al segundo estudio, utilizaron una muestra combinada 362 mujeres provenientes de Italia, Inglaterra y Australia, con edades entre los 18 y 30 años. Los resultados confirmaron el ajuste de la escala de 22 ítems, que se segmentan en cinco factores ( $X^2= 478,27$ ;  $p = 0,001$ ; CFI =0,95; RMSEA =0,06; SRMR =0,04). La escala total obtuvo una consistencia interna alta ( $\alpha=0,84$ ), al igual que cada factor (Internalización del ideal de

delgadez:  $\alpha=0,91$ ; Presión de los medios de comunicación:  $\alpha=0,95$ ; Internalización del ideal atlético:  $\alpha=0,89$ ; Presión de los pares:  $\alpha=0,89$ ; Presión de la familia:  $\alpha=0,84$ ).

Con respecto al tercer estudio, utilizaron una muestra de 271 hombres universitarios y norteamericanos, con edades entre los 18 y 27 años. De acuerdo con Schaefer et al. (2015), debido a que el comportamiento de la variable es distinto en los hombres, los investigadores decidieron llevar a cabo un A.E. Los resultados indican la presencia de cinco factores y, que en el caso de los hombres, ítems que abordan la presencia de un cuerpo atlético cargaban más en la dimensión de Internalización con el ideal atlético en comparación con las mujeres, e incluso los ítems que hablaban de tener menor grasa corporal, presentaban cargas cruzadas entre la dimensión Internalización del ideal atlético y la Internalización del ideal de delgadez, según Schaefer et al. (2015), esto se debe a que los hombres desean tener un cuerpo atlético pero también delgado. La escala total obtuvo una consistencia interna alta ( $\alpha=0,75$ ), al igual que cada factor (Internalización del ideal de delgadez:  $\alpha=0,75$ ; Presión de los medios de comunicación:  $\alpha=0,93$ ; Internalización del ideal atlético:  $\alpha=0,90$ ; Presión de los pares:  $\alpha=0,89$ ; Presión de la familia:  $\alpha=0,88$ ).

La validación a la población venezolana fue realizada por Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021), las cuales utilizaron una muestra de 178 estudiantes femeninas de diferentes universidades e institutos técnicos ubicadas en Caracas con edades entre los 17 y 26 años. La escala total tuvo una consistencia interna alta ( $\alpha= 0,908$ ). Con el objetivo de efectuar el análisis factorial de la escala, las investigadoras llevaron a cabo una evaluación de los supuestos. En este sentido, el índice KMO que obtuvieron fue de 0,860, el test de esfericidad de Bartlett fue significativo desde el punto de vista estadístico con un Chi cuadrado de 7270,791 ( $gl=231$ ;  $p=0,000$ ).

En relación a la estructura de la escala, obtuvieron cinco factores, por medio de un análisis de cuadrados mínimos generalizados, utilizaron como criterios la estructura factorial original de la escala, un autovalor de al menos 1, el gráfico de sedimentación y el porcentaje de varianza explicada. El primer factor, presentó un autovalor de 8,046 y una varianza explicada de 36,572%, y compuesta por los 1, 2, 3, 4 y 5, mientras que el segundo factor obtuvo un autovalor de 3,014 y una varianza explicada igual a 13,701%, y compuesta por los 19, 20, 21 y 22. Por su lado, el tercer factor obtuvo un autovalor de 2,276 y una varianza explicada igual a 10,347%, y consta de los ítems 6, 7, 8, 9 y 10, el cuarto obtuvo un autovalor de 1,748 y una varianza explicada igual a 7,947%, y compuesta de los ítems 15, 16, 17 y 18 y para el quinto factor el autovalor fue de 1,237 y su varianza explicada igual a 5,622%, y consta de los ítems 11, 12, 13 y 14. Por lo tanto, los factores explican un total de 74,188% de la varianza.

Entonces, Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021), dado que habían obtenido la misma cantidad de factores, decidieron mantener los mismos nombres otorgados en el instrumento original, es decir, el de Schaefer et al. (2015), los cuales son: internalización del ideal de delgadez, presión de los medios de comunicación, internalización del ideal atlético, presión de los pares y presión de la familia, respectivamente.

Con respecto a la presente investigación, la escala total presenta una alta consistencia interna ( $\alpha = 0,908$ ; ver anexo G). En referencia al análisis factorial, se llevó a cabo una evaluación de los supuestos. El índice KMO fue de 0,860, mientras que el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ( $\chi^2 = 5501,618$ ;  $gl = 231$ ;  $p = 0,000$ ). En referencia a la estructura de la escala, se obtuvieron cinco factores, por medio de un análisis de componentes principales, utilizando como criterios, un autovalor de al menos 1, el gráfico de sedimentación y porcentaje de varianza explicada. El primer factor, presentó un autovalor de 7,775 y una varianza explicada de 35,342%, está conformado por los ítems 1, 2, 3, 4 y 5 y presenta una alta consistencia interna ( $\alpha = 0,909$ ). Mientras que el segundo, presentó un autovalor de 3,294 y una

varianza explicada de 14,974%, consta de los ítems 6, 7, 8, 9 y 10 y presenta una alta consistencia interna ( $\alpha=0,875$ ). Por otro lado, el tercer factor, su autovalor es de 2,169 y una varianza explicada de 9,860%, está compuesto por 19, 20, 21 y 22 y presenta una alta consistencia interna ( $\alpha=0,936$ ). A su vez, el cuarto factor, su autovalor es de 1,705 y una varianza explicada de 7,750%, está conformado por los ítems 15, 16, 17 y 18 y presenta una consistencia interna alta ( $\alpha=0,853$ ) y el quinto factor, presentó un autovalor de 1,464 y una varianza explicada de 6,654%, está compuesto por los ítems 11, 12, 13 y 14 y presenta una alta consistencia interna ( $\alpha=0,840$ ) (ver anexo H).

Es importante destacar que la estructura factorial obtenida coincide con la de Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021), por lo que se mantendrán los mismos nombres que ellas colocaron a las cinco dimensiones, a saber: 1) Internalización del ideal de delgadez (Ítems 1, 2, 3, 4 y 5;  $\alpha=0,909$ ) Internalización del ideal atlético (Ítems 6, 7, 8, 9 y 10;  $\alpha=0,875$ ), 3) Presión de la familia (Ítems 11, 12, 13 y 14;  $\alpha=0,840$ ), 4) Presión de pares (Ítems 15, 16, 17 y 18;  $\alpha=0,853$ ) y 5) Presión de los medios de comunicación (Ítems 19, 20, 21 y 22;  $\alpha=0,936$ ).

### ***Escala de Manipulación de selfies (Self Photo Manipulation scale; McLean et al., 2015).***

La Escala de Manipulación de selfies es una subescala de Actividades Fotográficas diseñada por McLean et al. (2015) y mide el grado en el que un individuo manipula o edita sus propias fotos. Es una escala de autorreporte de 10 ítems tipo Likert de 5 puntos, que va desde nunca (1) a siempre (5), por lo que tiene un rango de puntajes que va desde 10 hasta 50 puntos, obtenida por medio de la suma de los puntajes de cada ítem, indicando que a mayores puntajes mayor es la manipulación de selfies (ver anexo I).

Para medir la confiabilidad por medio de test-retest en las medidas asociadas a la escala de manipulación, las investigadoras llevaron a cabo un coeficiente de correlación intraclase (ICC; modelos de efecto aleatorio bidimensionales) para medir el acuerdo entre

ambos momentos de evaluación (T1 y T2), que fueron conducidas con 4 semanas de diferencia con una muestra de 30 personas, los cuales estudiaban en una escuela pública de mujeres ubicada en Melbourne, Australia y tenían una edad promedio de 13,10 años. En el caso de la Escala de Manipulación, obtuvo un buen acuerdo (ICC= 0,74;  $p= 0,003$ ;  $XT1=18,62$ ;  $DTT1= 4,92$ ;  $XT2=18,15$ ;  $DTT2=6,48$ ), además que obtuvo un alpha de Cronbach de 0,85.

Gioia et al. (2021) llevaron a cabo una investigación en la que buscaban medir las propiedades psicométricas de la versión italiana de la Escala de Manipulación de McLean et al. (2015). Para ello tradujeron el instrumento para posteriormente evaluar la estructura factorial del instrumento en 1353 adolescentes italianos de seis escuelas secundarias. Los investigadores separaron la muestra en 2, con la primera iban a llevar a cabo un análisis exploratorio de datos y con la segunda un análisis confirmatorio. La Muestra 1 contaba con 653 estudiantes ( $M=55,3\%$ ;  $H= 44,7\%$ ) con una edad promedio de 16,4 años ( $DT=3,06$  años). En este sentido, de acuerdo con el criterio de KMO, la adecuación de la muestra era buena ( $KMO=0,87$ ). A su vez, el test de esfericidad de Bartlett indicó que la matriz de correlaciones era adecuada para un análisis factorial ( $\chi^2 = 2272,63$ ;  $df = 55$ ;  $p=0,001$ ). Por otro lado, se realizó un estimador máxima verosimilitud robusta a la no normalidad o MLR y rotación oblicua para evaluar la estructura factorial. La aceptación de la solución factorial estaba basada en la bondad del ajuste, la interoperabilidad de la solución y las cargas factoriales salientes. En este sentido, fue necesaria una solución de tres factores que proveyera un ajuste adecuado a los datos ( $MLR\chi^2 (25) = 38,368$ ;  $p = 0,04$ ;  $CFI = 0,99$ ;  $TLI = 0,98$ ;  $RMSEA = 0,03$ ;  $SRMR = 0,02$ ). Por último, los investigadores utilizaron como criterio para seleccionar los ítems que tuvieran una carga factorial igual a 0,30; sino serían excluidos, mientras que aquellos que superen ese puntaje no pasarán por el análisis confirmatorio. Bajo estos criterios excluyeron los ítems 1, 3 y 8.

Con respecto a la muestra 2, esta estaba compuesta por 700 estudiantes, de los cuales el 50,1% eran mujeres y el 49,9% eran hombres, con una edad promedio de 16,1 años (DT=1,52 años). De acuerdo con el análisis exploratorio de datos realizado previamente, la solución de tres factores se puso a prueba en el análisis confirmatorio, mostrando así un modelo con un buen ajuste a los datos ( $MLR\chi^2 [17] = 72,771$ ;  $p=0,001$ ; CFI = 0,95; TLI = 0,91; RMSEA = 0,068; SRMR = 0,045). El primer factor implicó aquellos ítems asociados al uso de filtros para modificar ciertos aspectos de la foto (por ejemplo, color, contraste, brillo, etc) por lo que le pusieron como nombre uso de filtros en fotos ( $\alpha=0,67$ ; Ítems: 4, 6 y 11). Mientras que el segundo factor, se referían a hacer ciertas partes del cuerpo más largas o pequeñas y hacer el cuerpo más delgado o alto, por lo tanto, lo nombraron manipulación de la imagen corporal ( $\alpha=0,75$ ; Ítems: 9,5 y 2). Y, por último, el tercer factor estaba vinculado a corregir imperfecciones en la piel para mejorar la imagen facial, por lo que fue nombrado como manipulación de la imagen facial ( $\alpha=0,74$ ; Ítems: 7 y 10), al mismo tiempo, excluyeron los ítems 1,3 y 8. Este instrumento obtuvo un alpha de Cronbach de 0,80.

Respecto los resultados psicométricos de otras investigaciones, Modica (2020) llevó a cabo una con hombres estadounidenses con edades comprendidas entre los 18 y 50 años de edad, en la que la Escala de Manipulación obtuvo un alpha de Cronbach de 0,94 y su estructura factorial coincide con la de la versión de McLean et al. (2015), es decir, unidimensional. Mientras que McComb et al. (2021) en su investigación con mujeres canadienses con edades entre 18 y 25 años de edad, obtuvo un alpha de Cronbach de 0,86; a su vez, su estructura factorial coincide con la de la versión original.

Por otro lado, con la finalidad de evaluar la validez de contenido, la versión traducida de la presente investigación fue sometida a juicio de expertos por tres psicólogos. Se evaluó la traducción, la redacción y pertinencia y el tipo de escala de respuesta. Se realizaron las modificaciones sugeridas por los evaluadores en la traducción y redacción tanto de la

instrucción como de los ítems y sugirieron eliminar el ítem 10, debido a que está implícito en la escala el uso de programas o apps de edición de fotos (ver anexo J).

A su vez, la escala total presenta una alta consistencia interna ( $\alpha = 0,815$ ; ver anexo K). Con respecto al análisis factorial, se llevó a cabo una evaluación de los supuestos. El índice KMO fue de 0,828; mientras que el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ( $\chi^2 = 921,943$ ;  $gl = 36$ ;  $p = 0,000$ ). En referencia a la estructura de la escala, se obtuvieron dos factores, por medio de un análisis de componentes principales (con rotación Varimax), utilizando como criterios, un autovalor de al menos 1, el gráfico de sedimentación y porcentaje de varianza explicada. El primer factor, presentó un autovalor de 3,797 y una varianza explicada de 42,191%, a su vez, consta de los ítems 2, 3, 5 y 9 y el segundo, presentó un autovalor de 1,143 y una varianza explicada de 12,704%, de igual modo, consta de los ítems 1, 4, 6, 7 y 8 (ver anexo L).

A pesar de que en la presente investigación surgieron las dimensiones reseñadas, se mantendrá la estructura factorial original, es decir, unidimensional, debido a que la misma ha sido corroborada por la mayoría de los autores (Lonergan et al., 2019; Lonergan et al., 2020; Modica, 2020; Rousseau, 2021; Lau e Idang, 2022; Rodgers et al., 2021).

### ***Escala de Inversión en selfies (Self Photo Investment scale; McLean et al., 2015).***

La Escala de Inversión en selfies es una subescala de Actividades Fotográficas diseñada por McLean et al. (2015), compuesta de ocho ítems presentados en una escala visual análoga de 0 a 100 acerca de en qué medida los individuos invierten esfuerzo en escoger fotos de sí mismos para subir a redes sociales y la preocupación por las mismas. Cada ítem tiene dos premisas, una que afirma (“Es fácil escoger una foto”) y otra que es opuesta (“Es difícil escoger una foto”), cuanto más cerca de alguna de las premisas se ubique el sujeto, significa que está se acerca más a lo que realiza esté. El puntaje total es el promedio de puntos

obtenido de los ocho ítems, lo cual significa que cuanto mayor sea este promedio implica una mayor Inversión en selfies compartidas en redes sociales (ver anexo M). A su vez, es importante destacar que los ítems 2, 3 y 7 son inversos.

Para medir la confiabilidad por medio de test-retest en las medidas asociadas a la escala de inversión, las investigadoras llevaron a cabo un coeficiente de correlación intraclassa (ICC; modelos de efecto aleatorio bidimensionales) para medir el acuerdo entre ambos momentos de evaluación (T1 y T2), que fueron conducidos con 4 semanas de diferencia con una muestra de 30 personas, los cuales estudiaban en una escuela pública de mujeres ubicada en Melbourne, Australia y tenían una edad promedio de 13,10 años. En el caso de la Escala de Inversión, obtuvo un acuerdo bueno (ICC= 0,93;  $p= 0,001$ ; XT1=52,92; DTT1= 25,02; XT2=51,14; DTT2=22,98), además que obtuvo un alpha de Cronbach de 0,85.

Por otro lado, respecto a los resultados psicométrico de otras investigaciones, Rousseau (2020) llevó a cabo una con una muestra de 1012 adolescentes de diez escuelas secundarias de Bélgica, de los cuales 35,8 % eran hombres y con una edad promedio de 15,45 años (DT=1,37). En esta investigación utilizaron una escala tipo Likert de 5 puntos, en la que los puntajes en cada ítem fueron promediados para obtener un estimado de la inversión en las fotos de los participantes y la misma obtuvo un alpha de Cronbach de 0,73. En referencia a la estructura factorial obtenida por el investigador, la misma fue unidimensional, lo cual coincide con la versión original.

Con la finalidad de evaluar la validez de contenido, la versión traducida al español para la presente investigación, se sometió a juicio de expertos por parte de tres psicólogos. Se evaluó la traducción, la redacción y pertinencia de los ítems y el tipo de escala de respuesta. Se realizaron las modificaciones sugeridas por los evaluadores en la escala de respuesta, en particular, sugirieron mantener el formato de diferencial semántico, pero usando casillas en vez

de una línea sin divisiones. Aunado a esto, *Google Forms* solo permite poner una escala lineal hasta de 10 puntos y no permite usar una línea horizontal como plantea originalmente el instrumento, por lo que el puntaje final promedio del instrumento va a oscilar entre 1 y 10 puntos. Por otro lado, se hicieron modificaciones en la traducción y redacción tanto de los ítems como de la instrucción general (ver anexo N).

Respecto a la presente investigación, la escala total tiene una consistencia interna alta ( $\alpha=0,753$ ; ver anexo O). El índice KMO fue de 0,764, mientras que el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ( $\chi^2=582,485$ ;  $gl=28$ ;  $p=0,000$ ). Con respecto a la estructura de la escala, se obtuvo tres factores, por medio de un análisis de componentes principales, utilizando como criterios, un autovalor de al menos 1, el gráfico de sedimentación y porcentaje de varianza explicada. En este sentido, el primer factor, presentó un autovalor de 3,006 y una varianza explicada de 37,578%, consta de los ítems 1, 4, 5 y 6. El segundo factor presentó un autovalor de 1,198 y una varianza explicada de 14,981%, y está comprendido de los ítems 2, 3 y 7. Por último, el tercer factor, presentó un autovalor de 1,079 y una varianza explicada de 13,491% y consta del ítem 8 (ver anexo P).

Es importante destacar que en otras investigaciones (Rousseau, 2020; Lonergan et al., 2019; Lonergan et al., 2020; Tiggemann et al., 2020; Cohen et al., 2018), la escala resultó ser unidimensional, lo cual coincide con lo obtenido por McLean et al. (2015), por lo tanto, se mantendrá la estructura factorial original.

***Frecuencia de selfies y de usies [Selfie (self-image) taking frequency; McLean et al., 2015].***

Los ítems de Frecuencia de Selfies y Usies representan una subescala de la escala de Actividades Fotográficas construida por McLean et al. (2015) con el propósito de medir la frecuencia con la que el individuo se toma selfies individuales o grupales. Esta es evaluada con

dos ítems abiertos en una escala tipo Likert de 8 puntos (1= Menos que una al mes a 8= Más de dos al día), indicando que cuanto más alto sea el promedio de ambos ítems mayor es la frecuencia con la que el participante se toma selfies y las publica en redes sociales (ver anexo Q).

Para medir la confiabilidad por medio de test-retest en las medidas asociadas a la escala de frecuencia de selfies y usies, las investigadoras llevaron a cabo un coeficiente de correlación intraclass (ICC; modelos de efecto aleatorio bidimensionales) para medir el acuerdo entre ambos momentos de evaluación (T1 y T2), que fueron conducidos con 4 semanas de diferencia con una muestra de 30 personas, los cuales estudiaban en una escuela pública de mujeres ubicada en Melbourne, Australia y tenían una edad promedio de 13,10 años. En el caso de los ítems de frecuencia, obtuvo un acuerdo bueno (ICC= 0,91;  $p= 0,001$ ;  $X_{t1}=3,98$ ;  $DT_{t1}= 2,08$ ;  $X_{t2}=3,75$ ;  $DT_{t2}=2,08$ ). El coeficiente de consistencia interna de Spearman-Brown para escalas de dos ítems fue de 0,86.

Con respecto a la presente investigación, la versión traducida al español del instrumento se sometió a juicio de expertos por parte de tres psicólogos. En este sentido, se evaluó la redacción, traducción y pertinencia y el tipo de escala de respuesta. Se realizaron las modificaciones sugeridas por los evaluadores en la redacción y traducción tanto de los ítems como de la instrucción (ver anexo R). En lo referente a la escala total, esta presenta una consistencia interna alta ( $\alpha=0,815$ ; ver anexo S).

### ***Frecuencia de publicación [Selfie (self-image) sharing; McLean et al., 2015].***

Los ítems de Frecuencia de Publicación representan una subescala de la escala de Actividades Fotográficas construida por McLean et al. (2015) con el propósito de medir la frecuencia con que el individuo comparte o publica selfies individuales o grupales en las redes sociales. Para medirla se utilizará dos ítems: “¿Publicas fotos de ti mismo y las comparte en

redes sociales como Snapchat o Instagram?” y “¿Evitas poner fotos de ti mismo en redes sociales?” (este último es un ítem inverso), en escala tipo Likert de 5 puntos (1=Nunca a 5= Siempre), indicando que cuanto más alto sea el promedio de ambos ítems mayor es la frecuencia de intercambio de selfies en redes sociales con la que el participante toma selfies (ver anexo T).

Para medir la confiabilidad por medio de test-retest en las medidas asociadas a la escala de frecuencia de selfies y usies, las investigadoras llevaron a cabo un coeficiente de correlación intraclassa (ICC; modelos de efecto aleatorio bidimensionales) para medir el acuerdo entre ambos momentos de evaluación (T1 y T2), que fueron conducidos con 4 semanas de diferencia con una muestra de 30 personas, los cuales estudiaban en una escuela pública de mujeres ubicada en Melbourne, Australia y tenían una edad promedio de 13,10 años. En el caso de los ítems de frecuencia, obtuvo un acuerdo bueno (ICC= 0,96;  $p= 0,001$ ;  $X_{t1}=3,08$ ;  $DT_{t1}= 1,16$ ;  $X_{t2}=3,10$ ;  $DT_{t2}=1,34$ ). El coeficiente de consistencia interna de Spearman-Brown para escalas de dos ítems fue de 0,82.

Con respecto a lo realizado en otras investigaciones, se pudo observar que autores como Rousseau (2020) realizó unas modificaciones a la escala de Frecuencia de publicación (Mclean et al., 2015), como fue cambiar los puntajes de la escala Likert, es decir, pasar de 5 a 8 puntos, para así utilizar las mismas categorías de la escala de Frecuencia de selfies y usies, también de Mclean et al. (2015). Vale acotar que, Rousseau (2021) no reportan el estadístico de consistencia interna de la presente escala ni de la de Frecuencia de selfies y usies, pero sí de las escalas de Manipulación de selfies e Inversión en selfies.

Por otro lado, Mingoia et al. (2019), decidieron unir las escalas de Frecuencia de selfies y usies y la de Frecuencia de publicación. Las escalas fueron realizadas a los participantes tal cual como lo planteó Mclean et al. (2015), es decir, dos ítems que miden la frecuencia de

selfies en una escala tipo Likert de 8 puntos y dos ítems que miden la frecuencia de publicación de selfies en redes sociales en una escala Likert de 5 puntos, siendo uno de estos últimos ítems inverso. En este sentido, decidieron hacer una media sumada de los 4 ítems y reportan un alpha de Cronbach de 0,86 de los 4 ítems.

Con la finalidad de evaluar la validez de contenido, se sometió el instrumento a juicio de expertos por tres psicólogos, la versión traducida al español de la presente investigación. En este sentido, se evaluó la redacción, traducción y pertinencia y del tipo de escala de respuesta. Se realizaron las modificaciones sugeridas por los evaluadores en la redacción y traducción tanto de los ítems como de la instrucción (ver anexo U). En referencia a la escala total, esta presenta una confiabilidad alta ( $\alpha=0,660$ ; ver anexo V).

#### ***Cuestionario del Esquema Corporal (CFC-E) de Guzmán (2007).***

El Cuestionario de Esquema Corporal fue diseñado por Cooper et al. (1987) para medir la preocupación por la imagen corporal y el peso, la insatisfacción con el propio cuerpo y el miedo a engordar. Es una escala de autoreporte que consta de 34 ítems en escala Likert de seis puntos, donde: 1=nunca, 2=raramente, 3= algunas veces, 4=a menudo, 5=muy a menudo y, 6=siempre, de tal forma que el rango de puntuaciones de la prueba va de 0 a 204, puntuaciones más altas en el cuestionario reflejan mayor grado de insatisfacción corporal. Las dimensiones que evalúa en la versión original del instrumento son: 1) Insatisfacción corporal, 2) Miedo a engordar, 3) Sentimientos de baja autoestima debido a la apariencia y 4) Deseo de perder peso (Guzmán, 2007) (ver anexo W).

Para la construcción de este instrumento, los autores administraron inicialmente un cuestionario de 51 ítems (con ítems que van de 1= Nunca a 6= Siempre) a cuatro muestras de mujeres de Cambridge, de las cuales 3 eran de poblaciones en riesgo de TCA y una era sin riesgo. De los 51 ítems iniciales solo quedaron 34, ya que seis de los eliminados no lograron

alcanzar el nivel de significancia de 0,0001 y tenían una correlación por debajo de  $r=0,60$ , mientras que, los once restantes fueron eliminados por diferentes razones, como, por ejemplo, su contenido era igual al de otros ítems o porque planteaban conductas muy particulares, que no lograban diferenciar entre la población con TCA y sin TCA (Cooper et al., 1987).

A su vez, los autores realizaron dos evaluaciones más de la validez de la prueba, utilizando muestras clínicas y no clínicas de la población de Cambridge y encontraron que en efecto lograba distinguir entre ambas (Cooper et al., 1987).

Posteriormente, fue adaptada a la población española por Raich et al. (1996), con una alta confiabilidad (alfa de Cronbach entre 0,95 y 0,97). Además, que la presente prueba demuestra tener una elevada validez convergente con instrumentos como el EAT (Test de Actitudes Alimentarias, siglas en inglés) de Garner y Garfinkel (1979), con el cual tuvo una correlación de 0,71 y con el EDI (Inventario de Desórdenes Alimenticios, siglas en inglés) de Garner et al. (1982), específicamente en la subescala de insatisfacción corporal, con la cual obtuvo una correlación de 0,78 (Raich et al., 1996).

Para la presente investigación se usará la versión venezolana del Cuestionario de Figura Corporal (CFC-E) adaptada por Guzmán (2007) para esta población. Esta versión consta de 30 ítems que se responden en una escala Likert de 6 puntos que va de “Nunca” a “Siempre”. En lo referente a la validez de constructo, Guzmán (2007) realizó un análisis factorial en el que realizó un estudio de los componentes principales con rotación Varimax, en el mismo se tomó como criterio de extracción de factores autovalores mayores a 1,5, del que surgió un factor principal, que es “Insatisfacción con la imagen corporal” (comillas añadidas), que de acuerdo a Guzmán (2007) es pertinente a nivel teórico, porque el objetivo de Cooper et al., (1987) era medir esa variable. Al mismo tiempo, por medio del gráfico de sedimentación de

Cattell, obtuvo una estructura unifactorial, la cual explica el 65,719% de la varianza total (Guzmán, 2007).

Por último, la confiabilidad del CFC-E (Guzmán, 2007) fue medida a través de la consistencia interna y correlación ítem-test, de la cual se obtuvo una correlación moderada y alta y un alfa de Cronbach de 0,781, lo cual demuestra una alta homogeneidad entre los ítems y una alta consistencia interna.

Respecto a la presente investigación, la escala validada por Guzmán (2007) presenta una alta consistencia interna ( $\alpha = 0,969$ ; ver anexo X). En referencia al análisis factorial, se llevó a cabo una evaluación de los supuestos. En este mismo orden de ideas, el índice KMO fue de 0,965, mientras que el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ( $\chi^2 = 7818,967$ ;  $gl = 435$ ;  $p = 0,000$ ). Con respecto a la estructura de la escala, se obtuvieron tres factores, por medio de un análisis de componentes principales con rotación Varimax, utilizando como criterios, un autovalor de al menos 1, el gráfico de sedimentación y porcentaje de varianza explicada. En este sentido, el primer factor, presentó un autovalor de 16,196 y una varianza explicada de 53,986%, a su vez consta de los ítems 2, 3, 4, 5, 8, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 26 y 30. Mientras que el segundo, presentó un autovalor de 1,581 y una varianza explicada de 5,272%, de igual modo, consta de los siguientes ítems 1, 7, 10, 11, 13, 17, 25, 27 y 29, y el tercer factor, su autovalor es de 1,282 y presenta una varianza explicada de 4,272% y consta de los ítems 6, 9, 15, 22, 23, 24 y 28 (ver anexo Y).

En este mismo orden de ideas, en la presente investigación se han encontrado tres dimensiones en esta variable, lo cual no coincide con lo encontrado por Guzmán (2007), que plantea que la misma es unidimensional. Sin embargo, en la literatura, se observan investigaciones que reportan que la escala de Cooper et al. (1987) presenta una sola dimensión (Rivarola, 2003), mientras que otros señalan la presencia de dos dimensiones

(Castrillón-Moreno et al., 2007; Vásquez et al., 2011), y en otras investigaciones plantean la existencia de hasta cuatro factores o dimensiones en adelante (Rousseau et al., 2005; Raich et al., 1996).

En este sentido, Baños-Chaparro y Marca (2020) llevaron a cabo una investigación para adaptar la escala de Cooper et al. (1987) a la población peruana. Para ello realizaron un análisis factorial confirmatorio con el objetivo de analizar el proceso de validez basado en la estructura y consistencia interna de la presente prueba en una muestra de estudiantes universitarios peruanos con edades comprendidas entre los 17 a 39 años. Contrastaron modelos de una dimensión hasta de cinco dimensiones, lo cual puso en evidencia que los modelos propuestos presentaban adecuados índices de ajustes y, además, los modelos de dos ( $\psi$ promedio = 0,94), tres ( $\psi$ promedio = 0,94), cuatro ( $\psi$ promedio = 0,88) y cinco factores ( $\psi$ promedio = 0,77) presentaban una correlación interfactorial alta, lo que permitió a los autores concluir la existencia de un factor general, por lo que el constructo se ve mejor explicado por el modelo unidimensional, lo cual coincide con lo encontrado por Guzmán (2007) en una muestra venezolana. Por lo tanto, en la presente investigación, se mantendrá la estructura factorial original propuesta por Guzmán (2007), es decir, unidimensional.

## **Procedimiento**

Se llevó a cabo una revisión de la literatura existente acerca de las variables de interés (insatisfacción con la imagen corporal, necesidad de popularidad, sexo, manipulación de selfies, Inversión en selfies, frecuencia de selfies y de usies y frecuencia de publicación, actitud sociocultural hacia la apariencia), con el propósito de conocer las relaciones existentes de las mismas y encontrar instrumentos pertinentes para medirlas.

Posteriormente, se realizó una validación de jueces expertos para revisar los instrumentos Escala de Necesidad de Popularidad (Santor et al., 2000), Escala de

Manipulación de selfies, la Escala de Inversión en selfies, las preguntas de frecuencia e intercambio, siendo estas tres últimas de McLean et al. (2015) con el objetivo de evaluar la traducción de inglés a español, la redacción y pertinencia de los ítems, además de si los mismos son congruentes con la dimensión a la que pertenecen.

Para obtener la muestra de la investigación, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico de tipo propositivo para obtenerlas. En este sentido, se difundió a través de correo electrónico y redes sociales (Instagram y Twitter) el instrumento por medio de Formulario de *Google*, y a su vez, se realizó una versión en físico para que los sujetos encuestados pudieran rellenarlo presencialmente. En el caso de las personas que contestaron de forma presencial, se les ofreció un chocolate posterior a contestar las escalas.

Aunado a lo anterior, se les pidió consentimiento por medio de la siguiente instrucción: “Se le presentará una serie de cuestionarios los cuales se desea que lea cuidadosamente y los responda con completa sinceridad de forma individual, la información dada por usted es anónima y confidencial, no hay respuestas buenas ni malas. Si tiene alguna duda sobre el instrumento, puede escribir al siguiente correo [kperruca@ucab.edu.ve](mailto:kperruca@ucab.edu.ve). Muchas gracias por su colaboración”. Posteriormente, el participante deberá contestar si desea participar o no en el estudio, por medio de la siguiente pregunta: ¿Está de acuerdo con participar en el estudio?

Los instrumentos aplicados fueron: Datos Sociodemográficos, Escala de Necesidad de Popularidad (Santor et al., 2000), versión adaptada por la presente investigación, Escala de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia -4 (SATAQ-4; Schaefer et al., 2015), la versión de Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021), Escala de Manipulación de selfies, Escala de Inversión en fotos y preguntas de frecuencia e intercambio, siendo éstas de McLean et al. (2015), versión adaptada para la presente investigación y el Cuestionario del Esquema Corporal (CFC-E) (2007), la versión realizada por Guzmán (2007).

Luego de administrar y recolectar todos los datos necesarios, se procedió a realizar la construcción de una base de datos digital por medio del programa estadístico SPSS en su versión 25.0, el cual también será utilizado para hacer los análisis de datos respectivos.

### **Consideraciones éticas.**

En lo referente a las consideraciones éticas, se cumplió con el deber de la competencia, en el sentido de tener los conocimientos necesarios para realizar las mediciones de las variables (Escuela de Psicología, 2002; Universidad Católica Andrés Bello, 2023). A su vez, se obedeció con la responsabilidad, que hace referencia a que los autores de una investigación deben hacerse responsables de las posibles consecuencias de la investigación, ya sean éstas beneficiosas o perjudiciales (Escuela de Psicología, 2002).

De igual forma, se veló por la confidencialidad de la información otorgada por los participantes, lo que implica que los mismos no puedan ser reconocidos por personas ajenas a la investigación (Escuela de Psicología, 2002; Universidad Católica Andrés Bello, 2023), al igual que de la no coacción, es decir, que los sujetos de la presente investigación participaron por consentimiento propio, y en caso de no querer continuar participando en la investigación, podrá abandonarla sin repercusión o impedimento alguno. Estos aspectos de no coacción y de la confidencialidad fueron comunicados a los participantes, incluyendo los tratamientos a aplicar y los efectos de los mismos, para cumplir con la consideración ética del consentimiento informado (Escuela de Psicología, 2002). A su vez, se veló por la protección de los derechos individuales de los participantes, con el fin de desarrollar una investigación que brinde conocimiento innovador y beneficioso para la sociedad, respetando la dignidad y autonomía de los participantes (Escuela de Psicología, 2002; Universidad Católica Andrés Bello, 2023)

Por último, se veló por respetar las normas de estilo descritas por la American Psychological Association (A.P.A, 2022), para referenciar y citar adecuadamente el trabajo de otros investigadores, entidades y organizaciones (Universidad Católica Andrés Bello, 2023).

## **Análisis de datos**

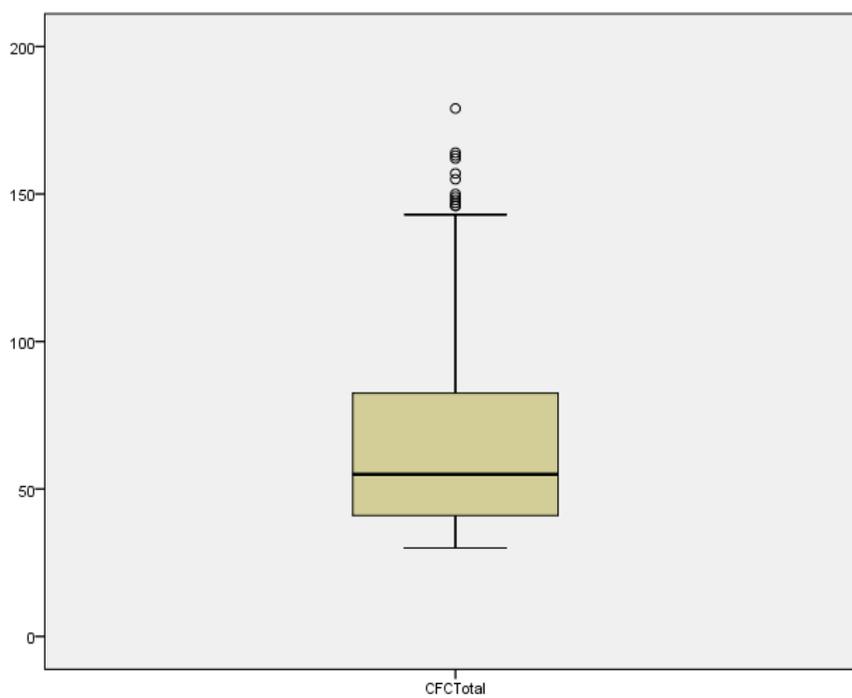
### ***Análisis Exploratorio de Datos***

Se realizó un análisis exploratorio de los datos de la muestra recolectada, con el objetivo de conocer a profundidad el comportamiento de la misma y así detectar anomalías, en función de las variables de interés. Posteriormente se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos, es decir, tendencia central (media, mediana y moda), dispersión (varianza y desviación típica), coeficiente de variación (26% o más: Muy heterogéneo, 16% a 25%: Heterogéneo, 11% a 15%: Homogéneo y 0 a 10%: Muy homogéneo; Alcalá-Velásquez, 2012), asimetría ( $a > 0$ : Asimetría positiva,  $a = 0$ : Hay simetría y  $a < 0$ : Asimetría negativa; Alcalá-Velásquez, 2012) y curtosis ( $K < 0$ : La distribución platicúrtica,  $K = 0$ : La distribución es mesocúrtica y  $K > 0$ : La distribución es leptocúrtica; Boubeta y Mallou, 2008).

En referencia con la variable Insatisfacción con la imagen corporal, en un rango posible de 30 a 180, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 30 y un puntaje máximo de 179 con una media de 66,39 ( $D.E.=32,83$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 49,45\%$ ), con una asimetría positiva ( $As = 1,171$ ) y leptocúrtica ( $K = 0,689$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores bajos (ver anexo Z), lo que propone que los estudiantes muestran una baja insatisfacción con la imagen corporal. Asimismo, se aprecian dieciocho datos atípicos por encima del límite superior que indican un alto nivel de insatisfacción con la imagen corporal, ya que sus puntajes oscilan entre 141 y 179 puntos (ver Figura 2).

**Figura 2.**

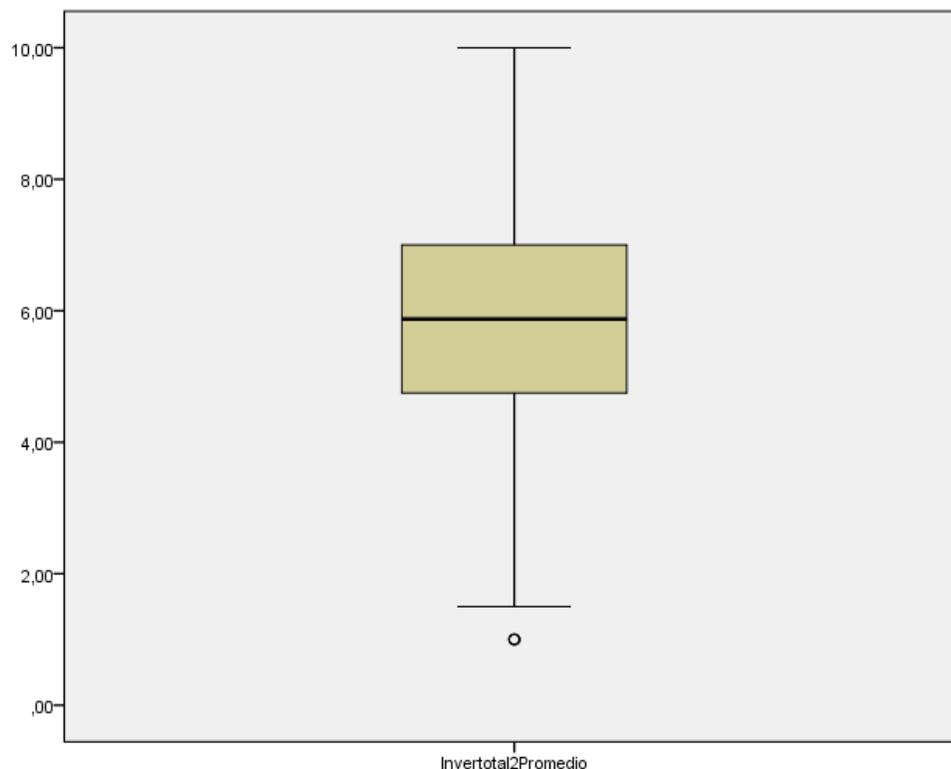
*Caja y bigote de la variable Insatisfacción con la imagen corporal*



En alusión a la variable Inversión en selfies, en un rango posible de 1 a 10; los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 1 y un puntaje máximo de 10; con una media de 5,80 ( $D.E. = 1,768$ ), con una distribución heterogénea ( $C.V. = 30,48\%$ ), con una asimetría negativa ( $As = -0,187$ ) y platicúrtica ( $K = -0,058$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores medios pero con tendencia a altos (ver anexo AA), lo que propone que los estudiantes muestran un cierto grado de esfuerzo y preocupación por escoger selfies y monitorear el feedback recibido (likes o comentarios). Asimismo, se aprecian 3 puntajes extremos por debajo del límite inferior, esto indica, que entre los participantes hay algunos que se esfuerzan menos que el promedio en la escogencia de sus fotos y se preocupan menos por la respuesta que recibe de otros en redes sociales (ver Figura 3).

**Figura 3.**

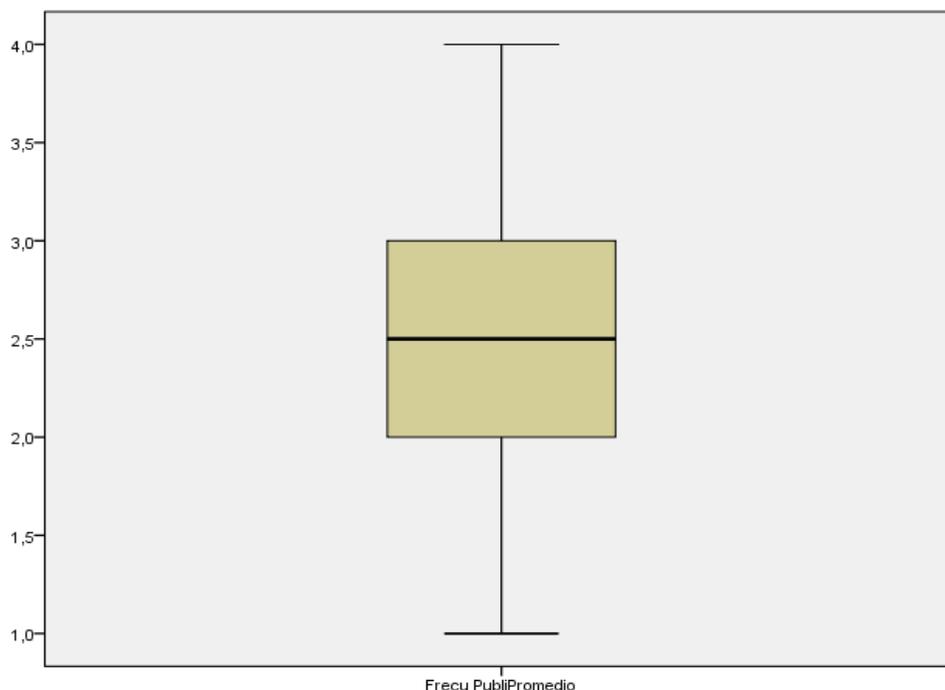
*Caja y bigote de la variable Inversión en selfies.*



Con respecto a la variable Frecuencia de publicación, en un rango posible de 1 a 5, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 1 y un puntaje máximo de 4 con una media de 2,394 ( $D.E. = 0,604$ ), con una distribución heterogénea ( $C.V. = 25,22\%$ ), con una asimetría negativa ( $As = -0,144$ ) y platicúrtica ( $K = -0,580$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores medios y con tendencia a puntajes altos (ver anexo BB), lo que propone que los estudiantes comparten o publican selfies individuales o grupales en las redes sociales con poca frecuencia. A su vez, no presenta casos extremos (ver Figura 4).

#### **Figura 4.**

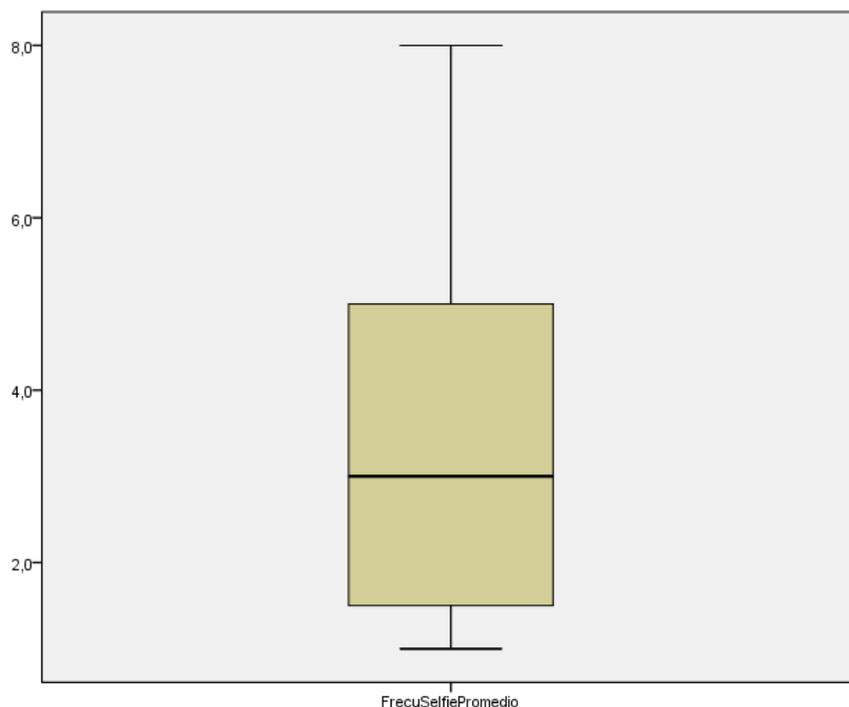
*Caja y bigote de la variable Frecuencia de publicación.*



En referencia con la variable Frecuencia de selfies y usies, con un rango posible de 1 a 8, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 1 y un puntaje máximo de 8 con una media de 3,479 ( $D.E. = 2,084$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 59,90\%$ ), con una asimetría positiva ( $As = 0,690$ ) y platicúrtica ( $K = -0,599$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores bajos (ver anexo CC), lo que propone que los estudiantes se toman al menos una foto semanalmente. Asimismo, no se aprecian puntajes extremos (ver Figura 5).

### Figura 5.

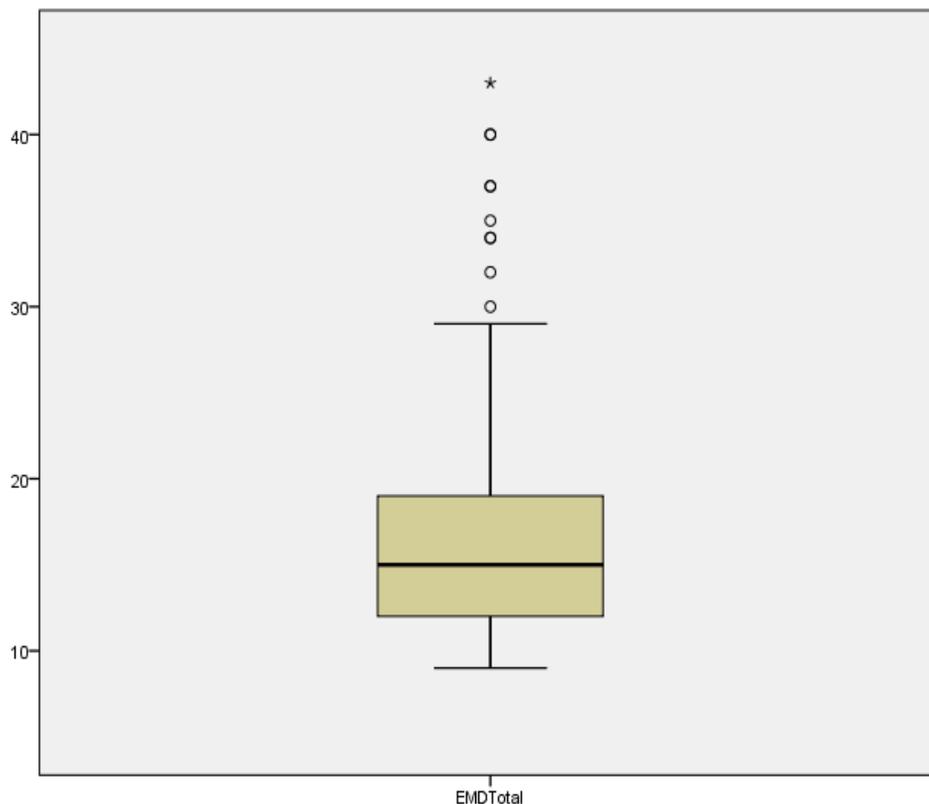
*Caja y bigote de la variable Frecuencia de selfies y usies.*



En alusión a la Manipulación de selfies, con un rango posible de 9 a 45, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 9 y un puntaje máximo de 43 con una media de 16,26 ( $D.E. = 6,163$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 37,90\%$ ), con una asimetría positiva ( $As = 1,313$ ) y leptocúrtica ( $K = 2,265$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores bajos (ver anexo DD), lo que propone que los estudiantes muestran una tendencia baja a manipular o editar sus selfies, sin embargo, esa edición suele estar orientada a ajustar el brillo/contraste de la foto, usar filtros para cambiar la apariencia total de la foto u ocultar defectos como granos o espinillas. Asimismo, se aprecian 9 casos extremos por encima del límite superior, lo que indica que hay sujetos que presentan un alto nivel de edición de selfies con el objetivo de alterar la apariencia de las mismas (ver Figura 6).

### Figura 6.

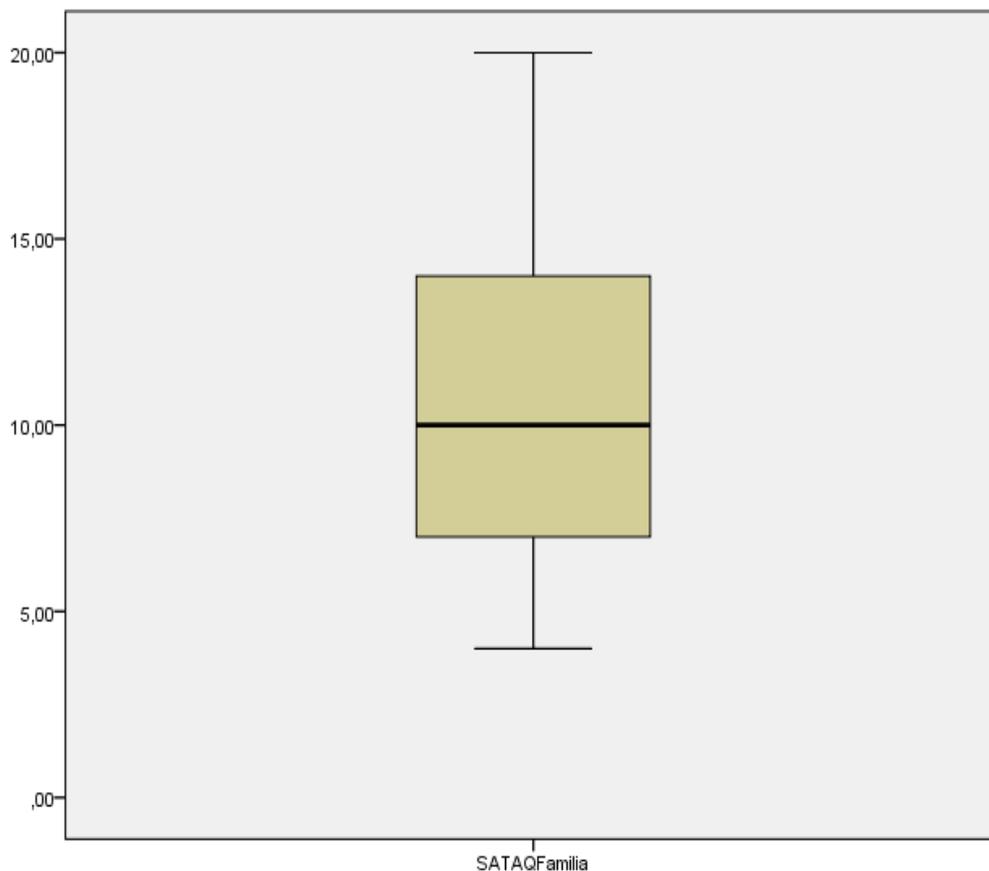
*Caja y bigote de la variable Manipulación de selfies.*



Con respecto a la variable Presión de la familia, con un rango posible de 4 a 20, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 4 y un puntaje máximo de 20 con una media de 10,72 ( $D.E. = 4,545$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 42,39\%$ ), con una asimetría positiva ( $As = 0,388$ ) y platicúrtica ( $K = -0,796$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores moderados (ver anexo EE), lo que propone que los estudiantes experimentan una presión moderada por parte de sus familias para adoptar una apariencia particular. De igual modo, no se aprecian puntajes extremos.

**Figura 7.**

*Caja y bigote de la variable Presión de la familia.*



En referencia con la Presión de pares, con un rango posible de 4 a 20, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 4 y un puntaje máximo de 18 con una media de 7,10 ( $D.E. = 3,315$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 46,69\%$ ), con una asimetría positiva ( $As = 0,883$ ) y platicúrtica ( $K = -0,105$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores bajos (ver anexo FF), lo que propone que los estudiantes experimentan una presión baja por parte de sus pares para adoptar una apariencia particular. Asimismo, se aprecia un caso extremo por encima del límite superior que indica que el sujeto en cuestión experimenta una presión alta por parte de sus pares para adoptar una apariencia particular (ver Figura 8).

### Figura 8.

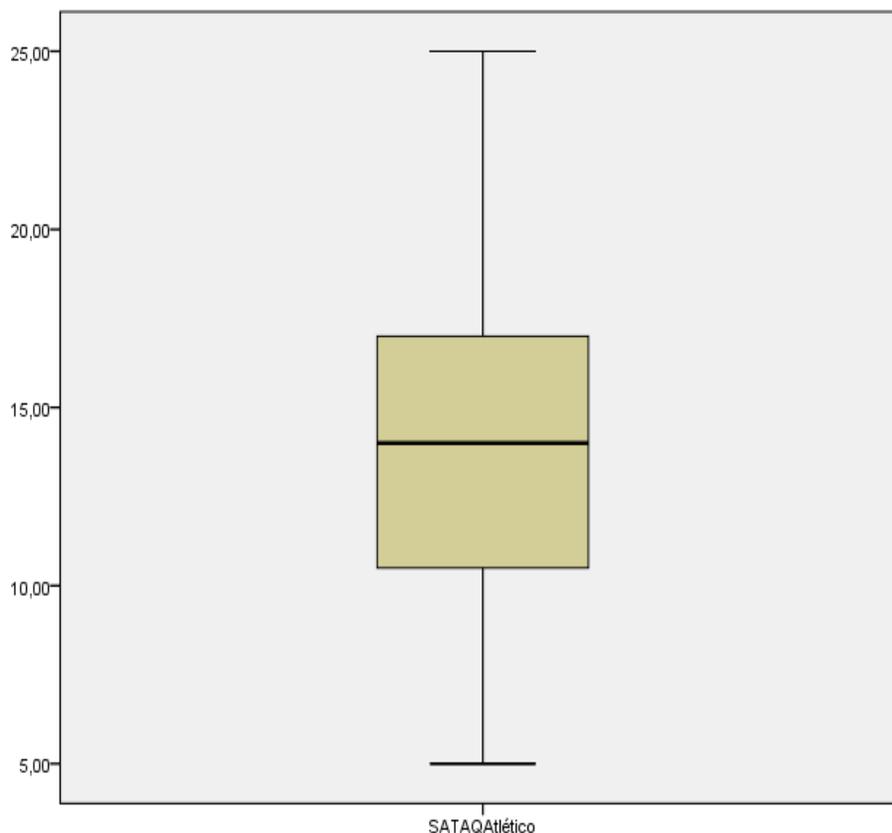
*Caja y bigote de la variable Presión de pares.*



En alusión a la variable Internalización del ideal atlético, con un rango posible de 5 a 25, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 5 y un puntaje máximo de 25 con una media de 13,877 ( $D.E. = 4,987$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 35,95\%$ ), simétrica ( $As = 0,014$ ) y platicúrtica ( $K = -0,542$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores medios (ver anexo GG), lo que propone que los estudiantes muestran una moderada internalización de un cuerpo atlético, con músculos y poca grasa corporal como un ideal de apariencia y llevar a cabo conductas para alcanzarlo. Asimismo, no se aprecian puntajes extremos (ver Figura 9).

### Figura 9.

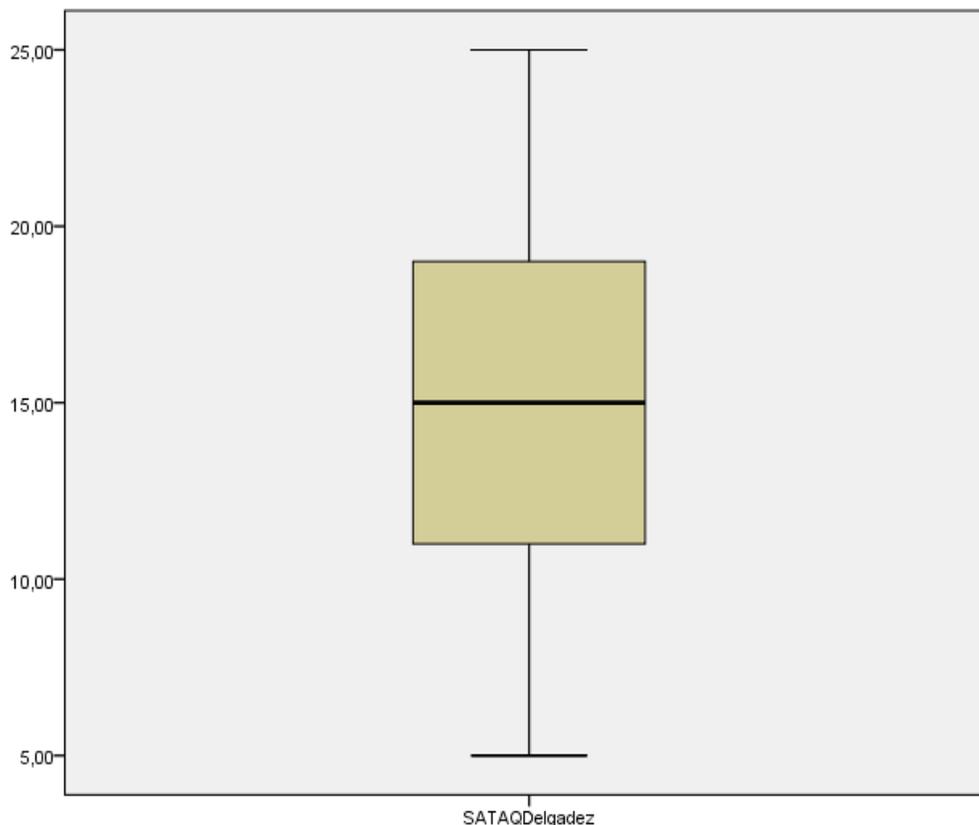
*Caja y bigote de Internalización del ideal atlético.*



En referencia con la variable Internalización del ideal de delgadez, con un rango posible de 5 a 25, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 5 y un puntaje máximo de 25 con una media de 14,914 ( $D.E. = 5,359$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 35,93\%$ ), simétrica ( $As = 0,047$ ) y platicúrtica ( $K = -0,540$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores medios (ver anexo HH), lo que propone que los estudiantes muestran una moderada internalización de un cuerpo delgado y con poca grasa corporal como ideal estético corporal. Asimismo, no se aprecian puntajes extremos (ver Figura 10).

### Figura 10.

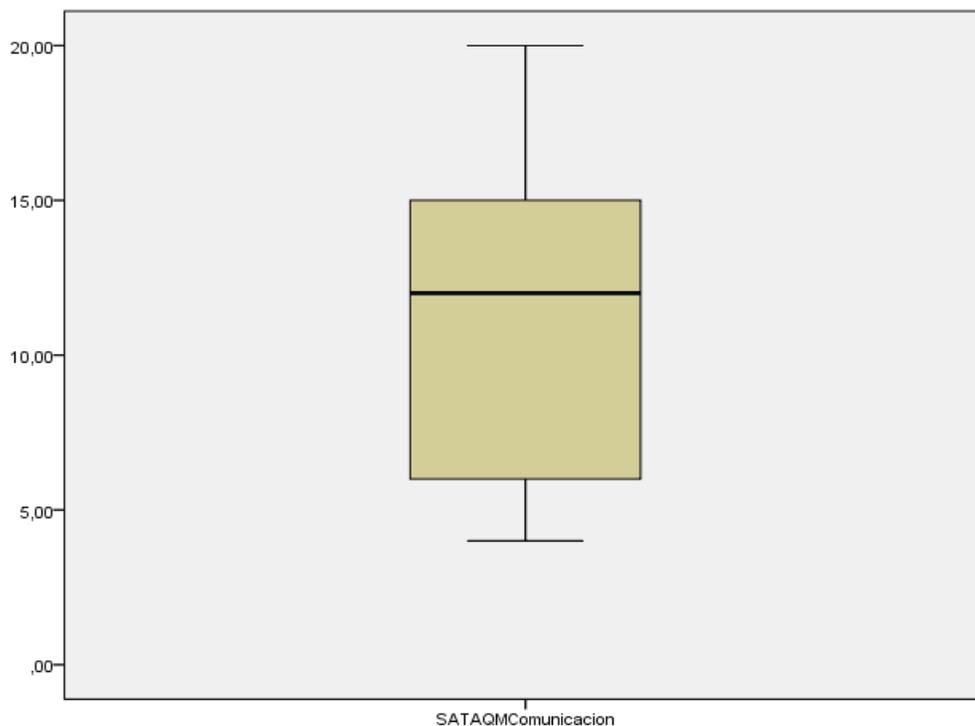
*Caja y bigote de Internalización del ideal de delgadez.*



Con respecto a la variable Presión de los medios de comunicación, con un rango posible de 4 a 20, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 4 y un puntaje máximo de 20 con una media de 10,828 ( $D.E. = 5,128$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 47,37\%$ ), con una asimetría positiva ( $As = 0,186$ ) y platicúrtica ( $K = -1,088$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores bajos (ver anexo II), lo que propone que los estudiantes expresan una baja presión por parte de los medios de comunicación para adoptar una apariencia determinada. Asimismo, no se aprecian puntajes (ver Figura 11).

**Figura 11.**

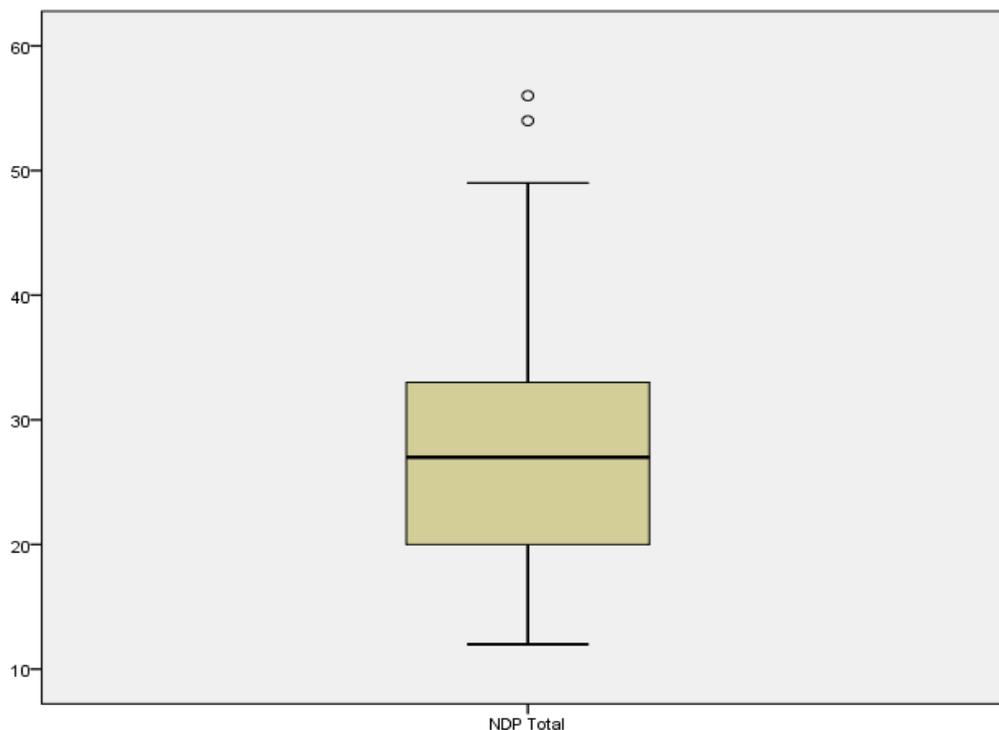
*Caja y bigote de Presión de los medios de comunicación.*



En alusión a la variable Necesidad de Popularidad, con un rango posible de 12 a 60, los estudiantes presentan un puntaje mínimo de 12 y un puntaje máximo de 56 con una media de 27,27 ( $D.E.=9,169$ ), con una distribución muy heterogénea ( $C.V. = 33,62\%$ ), con una asimetría positiva ( $As = 0,305$ ) y platicúrtica ( $K = -0,421$ ) señalando que los puntajes en esta dimensión se concentran en los valores bajos (ver anexo JJ), lo que propone que los estudiantes muestran una baja necesidad de ser percibidos por los demás como populares y por lo tanto, no se sienten inclinados a llevar a cabo conductas para lograrlo. Asimismo, se aprecian dos puntajes extremos por encima del límite superior que indica que estos sujetos presentan una alta necesidad de ser percibidos como populares y llevan a cabo conductas para poder lograrlo (ver Figura 12).

### Figura 12.

*Caja y bigote de Necesidad de Popularidad.*



### ***Análisis Adicional: t de Student en función del sexo.***

De acuerdo a las investigaciones registradas previamente, varios autores coinciden en que hay variables en las que los hombres y mujeres se diferencian, como puede ser la insatisfacción con la imagen corporal, la internalización de ideales de delgadez o atléticos y la presión de los medios de comunicación y la familia (González-Carrascosa et al., 2013; De la Morena, 2019; Cash y Smolak, 2011; Fanjul y González-Oñate, 2011; Grogan, 2017; Handford et al., 2018). Por lo que se ha decidido hacer una comparación entre sexos por cada variable a través del estadístico *t* de Student para determinar si hay diferencias estadísticamente significativas.

En este sentido, en referencia a la variable Insatisfacción con la imagen corporal, se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ( $t=5,927$ ;  $p=0,000$ ), si se observan las medias entre ambos se puede observar que las mujeres ( $X=73,99$ ; D.E.=35,76), en promedio presentan puntajes más altos que los hombres ( $X=52,59$ ;

D.E.=20,54) (ver anexo KK), lo que quiere decir que las mujeres presentan una mayor insatisfacción con la apariencia de sus cuerpos.

A su vez, con respecto a la variable Inversión en selfies, presenta diferencias estadísticamente significativas en cuanto al sexo ( $t=4,765$ ;  $p=0,000$ ). En este mismo orden de ideas, en promedio, las mujeres presentan mayores ( $X=6,14$ ;  $DE=1,168$ ) puntajes que los hombres ( $X=5,184$ ;  $DE=1,766$ ), lo que podría indicar que las mujeres suelen esforzarse más en escoger las fotos a publicar en redes sociales y a monitorear la respuesta que reciben por las mismas (ver anexo LL).

Por otro lado, en la variable Frecuencia de publicación se encontró que no hay diferencias significativas entre hombre y mujeres ( $t=1,893$ ;  $gl=244,128$ ;  $p=0,060$ ) (ver anexo MM). Mientras que en la variable Frecuencia de selfies y usies se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ( $t=4,570$ ;  $gl=325$ ;  $p=0,000$ ), en este sentido, se observa que las mujeres ( $X=3,858$ ; D.E.=2,115), en promedio, se toman más selfies y usies que los hombres ( $X=2,789$ ; D.E.=1,845) (ver anexo NN).

Con respecto a la variable Manipulación de selfies, se obtuvo que hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ( $t=6,597$ ;  $gl=325$ ;  $p=0,000$ ), siendo estas últimas las que presentan mayores puntajes (M:  $X=17,82$ ; D.E.=6,463; H:  $X=13,41$ ; D.E.=4,320), lo que quiere decir que las mujeres suelen utilizar con más frecuencia programas de edición de fotos para alterar, ya sea completamente o una parte de las mismas (ver anexo OO).

En relación con la Presión de la familia, se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos en esta variable ( $t=3,564$ ;  $gl=325$ ;  $p=0,000$ ), en función a este resultado, se puede observar que las mujeres ( $X=11,374$ ; D.E.=4,689), son más presionadas por sus familias por adoptar una experiencia particular que los hombres ( $X=9,534$ ; D.E.=4,026) (ver anexo PP).

Por otro lado, en la variable Presión de pares no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $t= -1,321$ ;  $gl=217,879$ ;  $p=0,188$ ), lo que quiere decir que las mujeres y los hombres se sienten presionados con la misma intensidad para adoptar una apariencia particular por sus pares (ver anexo QQ). A su vez, con respecto a la variable Internalización del ideal atlético, se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ( $t= -3,606$ ;  $gl=235,180$ ;  $p=0,000$ ), en otras palabras, los hombres ( $X=15,198$ ; D.E.=4,925) perciben en mayor medida los cuerpos musculosos y con poca grasa corporal como un ideal de apariencia, en comparación con las mujeres ( $X=13,151$ ; D.E.=4,882) (ver anexo RR).

En referencia con la variable Internalización del ideal de delgadez, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ( $t=2,737$ ;  $gl=252,129$ ;  $p=0,007$ ), esto indica que las mujeres ( $X=15,49$ ; D.E.=5,442) perciben la delgadez y la presencia de poca grasa corporal como un ideal de apariencia a obtener en mayor grado que los hombres ( $X=13,853$ ; D.E.=5,05) (ver anexo SS).

Con respecto a la variable Presión de los medios de comunicación, se encontró que hay diferencias significativas entre hombres y mujeres ( $t=5,959$ ;  $gl=266,661$ ;  $p=0,000$ ), lo que quiere decir que las mujeres ( $X= 11,976$ ; D.E.= 5,125) expresan sentir una mayor presión por parte de los medios de comunicación para adoptar una apariencia corporal particular en comparación con los hombres ( $X=8,741$ ; D.E.=4,443) (ver anexo TT).

Por último, en alusión a la variable Necesidad de Popularidad, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ( $t=0,473$ ;  $gl=219,073$ ;  $p=0,637$ ), es decir, ambos sexos presentan con la misma intensidad el deseo de ser percibidos como populares (ver anexo UU).

En resumen, la muestra en general presenta baja insatisfacción con la imagen corporal, sin embargo, algunos casos si presentan un mayor malestar con respecto a su cuerpo. En

particular, se observa que las mujeres presentan una mayor insatisfacción con su cuerpo que los hombres.

Con respecto a las actitudes socioculturales hacia la apariencia, se pudo observar que para las mujeres el ideal de apariencia tiende, en mayor grado a la delgadez, mientras que los hombres tienen como ideal un cuerpo atlético, lo que puede generar a que los individuos lleven a cabo conductas para poder cumplirlas. A su vez, las mujeres experimentan mayor presión por parte de la familia y de los medios de comunicación para adoptar cierta apariencia. Los pares no representan una fuente de presión para adoptar una apariencia particular.

Los participantes, en general, manipulan poco sus fotos, las mujeres tienen una mayor tendencia a hacerlo que los hombres. Los sujetos reportan tomarse selfies y usies con una frecuencia menor a una a la semana y suelen publicarlas pocas veces en sus redes sociales, donde las mujeres suelen tomarse más selfies y usies que los hombres, y ambos sexos las publican con la misma frecuencia, es decir, pocas veces.

En referencia a la Inversión en selfies, se toman tiempo y esfuerzo en seleccionar cuidadosamente las fotos que, de hecho, van a subir y la respuesta que genera en el otro, es decir, la cantidad de “likes” de una forma moderada. En este sentido, es importante destacar que las mujeres ~~si~~ se toman más tiempo y esfuerzo para escoger la foto a publicar y monitorear las reacciones que generan en comparación con los hombres. Por último, los participantes presentan un interés bajo por ser percibidos como populares y, por consiguiente, no llevan a cabo conductas para ser percibidos como populares.

### **Análisis de Ruta**

Con la finalidad de realizar el análisis de ruta, previamente se evaluó cada uno de los supuestos de regresión lineal, que son linealidad, independencia, homocedasticidad,

normalidad y no colinealidad (Baños et. al., 2019) de las variables insatisfacción con la imagen corporal, Inversión en selfies, frecuencia de publicación, frecuencia de selfies y usies, manipulación de selfies, presión de la familia, presión de los pares, internalización del ideal atlético, internalización del ideal de delgadez, presión de los medios de comunicación, necesidad de popularidad y sexo.

En referencia a la normalidad, se evaluó en base a los criterios propuestos por Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010), que plantean que la asimetría y la curtosis no deben tener valores dentro del rango de 1 a -1 para considerar que una distribución es normal. Según este criterio, las variables de estudio se mantuvieron dentro de este rango, exceptuando las variables Manipulación de selfies y Presión de los medios de comunicación, lo que implica que estas últimas no se distribuyen normalmente (ver anexo Z hasta anexo JJ).

En este sentido, el supuesto de linealidad, hace alusión a la ausencia de relaciones curvilíneas entre las variables, se asume y se supone teóricamente que las mismas presentan una relación lineal con las otras variables propuestas en el modelo (Peña, 2009; Viedma, 2018). Esto significa, que se da por sentado el cumplimiento del supuesto de linealidad.

Con respecto a la homocedasticidad, se evaluó por medio de un gráfico de dispersión entre los residuos tipificados y los pronosticados, para así poder observar si los residuos tipificados se encuentran en el rango de -3 a 3 para afirmar que están distribuidos de forma normal (Álvarez-Basto, et al., 2016). En este sentido, las variables Insatisfacción con la imagen corporal, Necesidad de popularidad y Manipulación de selfies, no presentan una distribución normal de los errores (ver anexo VV).

Por otro lado, con respecto al supuesto de multicolinealidad, la cual plantea que las variables endógenas no deben tener una alta correlación entre sí. El estadístico a utilizar será la Correlación de Pearson, la cual no debe ser superior a 0,90, debido a que esto significa que

hay multicolinealidad (Arias-Martínez, 2008). En este mismo orden de ideas, no hay multicolinealidad, debido a que ninguno de los valores supera el criterio propuesto (ver anexo WW)

Por último, en referencia al supuesto de independencia de los errores, este plantea que no debe haber correlación entre los errores, es decir, deben distribuirse normalmente en tanto que las varianzas de los errores deben ser iguales. En este caso se emplea el estadístico de Durbin-Watson, el cual representa el grado de correlación existente entre los errores, se asume que los residuos son independientes cuando toma valores comprendidos entre 1,5 y 2,5 (Pardo y Ruíz, 2005). Aunado a esto, el estadístico presentó puntajes entre de 1,675 a 2,039; lo que quiere decir que no hay correlación entre los errores (ver Tabla 1 hasta Tabla 19).

En resumen, sí se cumplió con el supuesto de linealidad, independencia de los errores y multicolinealidad, sin embargo, no con los de homocedasticidad y normalidad. Sin embargo, se continuó con el análisis de ruta, debido a que incluso si no se cumplen todos los supuestos, los resultados obtenidos pueden proporcionar información valiosa sobre las relaciones entre las variables, por lo tanto, los mismos deben ser interpretados con cautela.

Una vez comprobados los supuestos del modelo de regresión lineal se procedió a verificar las hipótesis esbozadas en el diagrama de ruta, mediante un análisis de regresión múltiple para cada una de las variables endógenas y se estudiaron tanto los coeficientes de correlación múltiple como los coeficientes de regresión. El análisis se llevó a cabo de derecha a izquierda y se utilizó un nivel de significancia de 0,05.

Con respecto a la variable Insatisfacción con la imagen corporal, se encontró una correlación alta y positiva ( $R= 0,822$ ) con la combinación lineal de las variables Sexo, Presión familiar, Presión de pares, Internalización del ideal atlético, Internalización del ideal de delgadez, Presión de los medios de comunicación, Inversión en selfies, Manipulación de

selfies, Frecuencia de selfie y usies, Frecuencia de publicación y Necesidad de Popularidad, que explica el 66,5% ( $R^2=0,665$ ) de la varianza total de la variable Insatisfacción con la imagen corporal y es significativa ( $F=73,427$ ;  $p=0,000$ ) (ver Tabla 1).

**Tabla 1.**

*Regresión múltiple de la variable Insatisfacción con la imagen corporal.*

	Resumen del modelo				
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Insatisfacción con la imagen corporal	0,822	0,676	0,665	19,011	1,965

En relación con los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 2 que resultaron significativos al 0,05, los efectos directos de Presión familiar ( $\beta=0,235$ ;  $p=0,000$ ), Presión de los medios de comunicación ( $\beta=0,249$ ;  $p=0,000$ ), Inversión en selfies ( $\beta=0,123$ ;  $p=0,002$ ) y Manipulación de selfies ( $\beta=0,168$ ;  $p=0,000$ ), ejercen una relación baja y positiva sobre la insatisfacción con la imagen corporal, lo cual sugiere que a mayor presión por parte de la familia y de los medios de comunicación, mayor manipulación de selfies e Inversión en selfies, mayor es la insatisfacción con la imagen corporal. A su vez, la Internalización del ideal de delgadez ( $\beta=0,342$ ;  $p=0,000$ ) ejerce una relación moderada y positiva sobre la insatisfacción con la imagen corporal, lo que quiere decir que a mayor internalización del ideal de delgadez, mayor es la insatisfacción con la imagen corporal.

**Tabla 2.**

*Coefficientes estandarizados de la variable Insatisfacción con la imagen corporal.*

		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
Insatisfacción con la imagen corporal.	(Constante)	-33,366	6,080		-5,487	,000
	Sexo	3,358	2,652	,049	1,266	,206
	Necesidad de Popularidad	,085	,142	,024	,596	,551
	Inversión en selfies	2,275	,719	,123	3,166	<b>,002</b>
	Internalización del ideal de delgadez.	2,098	,257	,342	8,159	<b>,000</b>
	Internalización del ideal atlético.	,155	,244	,023	,634	,527
	Presión familiar	1,696	,287	,235	5,917	<b>,000</b>
	Presión pares	-,480	,374	-,048	-1,282	,201
	Presión medios de comunicación	1,596	,279	,249	5,722	<b>,000</b>
	Frecuencia de publicación	,705	1,796	,013	,392	,695
	Frecuencia de selfies y usies	,108	,538	,007	,202	,840
	Manipulación de selfies.	,894	,210	,168	4,262	<b>,000</b>

En referencia a la variable Inversión en selfies, se encontró una correlación moderada y positiva ( $R=0,502$ ) con la combinación lineal de las variables Sexo, Presión familiar, Presión de pares, Internalización del ideal atlético, Internalización del ideal de delgadez, Presión de los medios de comunicación, y Necesidad de Popularidad, que explica el 23,5% ( $R^2=0,235$ ) de la varianza total de la variable Inversión en selfies y es significativa ( $F=15,327$ ;  $p=0,000$ ) (ver Tabla 3).

**Tabla 3.**

*Regresión múltiple de la variable Inversión en selfies.*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Inversión en selfies	,502	,252	,235	1,546	1,972

Con respecto a los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 4 que resultaron significativos al 0,05 los efectos directos de Presión de los medios de comunicación ( $\beta=0,202$ ;  $p=0,002$ ), Sexo ( $\beta=0,203$ ;  $p=0,000$ ) y Presión familiar ( $\beta= -0,138$ ;  $p=0,002$ ) ejercen una relación baja sobre la variable Inversión en selfies. Lo anterior quiere decir que, a mayor presión de los medios de comunicación por adoptar una apariencia particular, a menor presión de los familiares y ser mujer, implica una mayor Inversión en selfies, es decir, un mayor cuidado y esfuerzo en escoger las fotos a publicar en redes sociales y monitorear la respuesta que genera. A su vez, la variable Necesidad de Popularidad ( $\beta=0,306$ ;  $p=0,000$ ) ejerce una relación moderada con la variable Inversión en selfies

**Tabla 4.**

*Coefficientes estandarizados de la variable Inversión en selfies*

		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
Inversión en selfies	(Constante)	3,060	,375		8,167	,000
	Internalización del ideal de delgadez	,031	,021	,094	1,494	,136
	Internalización del ideal de atlético	,003	,020	,008	,149	,882
	Presión de la familia	-,054	,023	-,138	-2,317	<b>,021</b>
	Presión de Pares	-,005	,030	-,010	-,174	,862
	Presión medios de comunicación	,070	,022	,202	3,148	<b>,002</b>
	Necesidad de Popularidad	,059	,011	,306	5,406	<b>,000</b>
	Sexo	,751	,200	,203	3,755	<b>,000</b>

En la variable Frecuencia de publicación, se encontró una correlación baja y positiva ( $R=0,200$ ) con la combinación lineal de las variables Sexo, Presión familiar, Presión de pares, Internalización del ideal atlético, Internalización del ideal de delgadez, Presión de los medios de comunicación y Necesidad de Popularidad, que explica el 1,9 % ( $R^2=0,019$ ) de la varianza total de la variable Frecuencia de publicación y es no significativa ( $F=1,903$ ;  $p=0,068$ ), lo que quiere decir que ninguna variable del modelo propuesto predice esta variable (ver Tabla 5).

### Tabla 5.

*Regresión múltiple de la variable Frecuencia de publicación.*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Frecuencia de publicación	,200	,040	,019	,5987	1,757

En referencia a la variable Frecuencia de selfies y usies, se encontró una correlación baja y positiva ( $R=0,318$ ) con la combinación lineal de las variables Sexo, Presión familiar, Presión de pares, Internalización del ideal atlético, Internalización del ideal de delgadez, Presión de los medios de comunicación y Necesidad de Popularidad, que explica el 8,1% ( $R^2=0,081$ ) de la varianza total de la variable Frecuencia de selfies y usies y es significativa ( $F=5,124$ ;  $p=0,000$ ) (ver Tabla 6).

**Tabla 6.**

*Regresión múltiple de la variable Frecuencia de selfies y usies.*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Frecuencia de selfies y usies.	,318	,101	,081	1,9981	1,990

En relación a los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 7 que resultaron significativos al 0,05 los efectos directos de Internalización del ideal atlético ( $\beta=0,124$ ;  $p=0,041$ ) y Sexo ( $\beta=0,260$ ;  $p=0,000$ ), ejercen una relación baja y positiva sobre la frecuencia de selfies y usies, lo que sugiere que ser mujer y una mayor internalización del ideal atlético, implica una mayor frecuencia de selfies y usies.

**Tabla 7.**

*Coefficientes estandarizados de la variable Frecuencia de selfies y usies.*

		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
Frecuencia de selfies y usies.	(Constante)	1,133	,484		2,342	,020
	Sexo	1,131	,258	,260	4,379	<b>,000</b>
	Necesidad de Popularidad	,019	,014	,084	1,360	,175
	Internalización del ideal de delgadez	,023	,027	,058	,845	,399
	Internalización del ideal de atlético	,052	,025	,124	2,048	<b>,041</b>
	Presión de la familia	,014	,030	,030	,455	,649
	Presión de los pares	-,002	,039	-,003	-,050	,960
	Presión medios de comunicación	-,009	,029	-,022	-,311	,756

En alusión a la variable Manipulación de selfies, se encontró una correlación moderada y positiva ( $R= 0,520$ ) con la combinación lineal de las variables Sexo, Presión familiar, Presión de pares, Internalización del ideal atlético, Internalización del ideal de delgadez, Presión de los medios de comunicación y Necesidad de Popularidad, que explica el 25,5% ( $R^2=0,255$ ) de la varianza total de la variable Manipulación de selfies y es significativa ( $F=16,916$ ;  $p=0,000$ ) (ver Tabla 8).

**Tabla 8.**

*Regresión múltiple de la variable Manipulación de selfies.*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Manipulación de selfies	,520	,271	,255	5,320	1,869

En relación con los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 9 que resultaron significativos al 0,05 los efectos directos de Presión de los medios de comunicación ( $\beta=0,192$ ;  $p=0,003$ ), Necesidad de Popularidad ( $\beta=0,241$ ;  $p=0,000$ ) y Sexo ( $\beta=0,287$ ;  $p=0,000$ ), ejercen una relación baja y positiva sobre manipulación de selfies. Lo anterior sugiere que, a mayor presión experimentada por los medios de comunicación, a mayor necesidad de ser percibido como popular y ser mujer, mayor es la manipulación de selfies.

**Tabla 9.**

*Coefficientes estandarizados de la variable Manipulación de selfies.*

		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
Manipulación de selfies	(Constante)	5,565	1,288		4,319	,000
	Sexo	3,686	,688	,287	5,360	,000
	Necesidad de Popularidad	,162	,038	,241	4,305	,000
	Internalización del ideal de delgadez	,062	,071	,054	,868	,386
	Internalización del ideal atlético	,101	,067	,082	1,503	,134
	Presión de la familia	-,022	,079	-,016	-,274	,784
	Presión de pares	-,097	,104	-,052	-,929	,354
	Presión medios de comunicación	,230	,076	,192	3,023	,003

Con respecto a la variable Presión familiar, se encontró una correlación baja y positiva ( $R= 0,194$ ) con la combinación lineal de la variable Sexo, que explica el 3,5% ( $R^2=0,035$ ) de la varianza total de la variable Presión familiar y es significativa ( $F=12,704$ ;  $p=0,000$ ) (ver Tabla 10).

**Tabla 10.**

*Regresión múltiple de la variable Presión familiar*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Presión familiar	,194	,038	,035	4,46604	1,986

En relación con los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 11 que resultaron significativos al 0,05 el efecto directo de Sexo ( $\beta=0,194$ ;  $p=0,000$ ) ejerce una relación baja y positiva sobre la presión familiar, esto sugiere que las familias presionan más a las mujeres para adoptar una apariencia particular.

**Tabla 11.**

*Coefficientes estandarizados de la variable Presión familiar.*

Modelo		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados Beta		
		B	Error típ.			
Presión familiar	(Constante)	9,534	,415		22,993	,000
	Sexo	1,840	,516	,194	3,564	<b>,000</b>

En referencia a la variable Presión de pares, se encontró una correlación baja y positiva ( $R=0,075$ ) con la combinación lineal de la variable Sexo, que explica el 3% ( $R^2=0,003$ ) de la varianza total de la variable Presión de pares y no es significativa ( $F=1,847$ ;  $p=0,175$ ) (ver Tabla 12), lo que implica que la variable propuesta no predice la presión de pares.

**Tabla 12.**

*Regresión múltiple de la variable Presión de pares*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Presión de pares	,075	,006	,003	3,31161	2,039

En relación con la variable Presión de los medios de comunicación, se encontró una correlación baja y positiva ( $R= 0,302$ ) con la combinación lineal de la variable Sexo, que explica el 8,9% ( $R^2=0,089$ ) de la varianza total de la variable Presión de los medios de comunicación y es significativa ( $F=32,691$ ;  $p=0,000$ ) (ver Tabla 13).

**Tabla 13**

*Regresión múltiple de la variable Presión de los medios de comunicación.*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Presión medios de comunicación	,302	,091	,089	4,89493	1,867

En alusión a los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 14 que resultaron significativos al 0,05 el efecto directo de Sexo ( $\beta=0,302$ ;  $p=0,000$ ) ejerce una relación baja y positiva sobre la variable dependiente. En este sentido, lo anterior sugiere que la presión de los medios de comunicación para adoptar una apariencia determinada afecta más a las mujeres.

**Tabla 14.**

*Coefficientes estandarizados de la variable Presión de los medios de comunicación.*

		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
Presión de los medios de comunicación	(Constante)	8,741	,454		19,234	,000
	Sexo	3,235	,566	,302	5,718	,000

En referencia a la variable Internalización del ideal de delgadez, se encontró una correlación baja y positiva ( $R= 0,147$ ) con la combinación lineal de la variable Sexo, que explica el 1,9% ( $R^2=0,019$ ) de la varianza total de la variable Internalización del ideal de delgadez y es significativa ( $F=7,178$ ;  $p=0,008$ ) (ver Tabla 15).

#### Tabla 15.

*Regresión múltiple de la variable Internalización del ideal de delgadez.*

Resumen del modelo					
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Internalización del ideal de delgadez	,147	,022	,019	5,30928	1,969

En relación con los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 16 que resultaron significativos al 0,05 el efecto directo de Sexo ( $\beta=0,147$ ;  $p=0,008$ ) ejerce una relación baja y positiva sobre la variable dependiente, lo que sugiere que las mujeres suelen presentar una mayor internalización de un cuerpo delgado con poca grasa corporal como ideal de apariencia.

#### Tabla 16.

*Coeficientes estandarizados de la variable Internalización del ideal de delgadez.*

Modelo		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
Internalización del ideal de delgadez	(Constante)	13,853	,493		28,103	,000
	Sexo	1,644	,614	,147	2,679	,008

Con respecto a la variable Internalización del ideal atlético, se encontró una correlación baja y positiva ( $R= 0,197$ ) con la combinación lineal de la variable Sexo, que explica el 3,9% ( $R^2=0,039$ ) de la varianza total de la variable Internalización del ideal atlético y es significativa ( $F=13,071$ ;  $p=0,000$ ) (ver Tabla 17).

**Tabla 17.**

*Regresión múltiple de la variable Internalización del ideal atlético.*

	Resumen del modelo				
	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Internalización del ideal atlético	0,197	0,039	0,036	4,89759	1,966

En relación con los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ), se observa en la tabla 18 que resultaron significativos al 0,05 el efecto directo de Sexo ( $\beta= -0,197$ ;  $p=0,000$ ) ejerce una relación baja y negativa sobre la variable dependiente, lo que sugiere que los hombres presentan mayor internalización del ideal atlético.

**Tabla 18.**

*Coefficientes estandarizados de la variable Internalización del ideal atlético.*

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
Internalización atlético	(Constante)	15,198	,455		33,423	,000
	Sexo	-2,047	,566	-,197	-3,615	<b>,000</b>

En referencia a la variable Necesidad de Popularidad, se encontró una correlación baja y positiva ( $R= 0,034$ ) con la combinación lineal de la variable Sexo, que explica el  $-0,2\%$  ( $R^2= -0,002$ ) de la varianza total de la variable Necesidad de Popularidad y es no significativa ( $F=0,389$ ;  $p=0,533$ ) (ver Tabla 19), lo que quiere decir que la variable propuesta no predice la necesidad de popularidad.

#### Tabla 19.

*Regresión múltiple de la variable Necesidad de Popularidad.*

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
Necesidad de popularidad	,027	,001	-,002	9,180	1,739

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se realizó una tabla comparativa (ver Tabla 20) para ver los efectos directos e indirectos de cada una de las variables con el objetivo de conocer cuál de ellas explica y predice en mayor medida la insatisfacción con la imagen corporal. En este sentido, las variables Internalización del ideal de delgadez y Manipulación de selfies, explican de forma directa y en mayor medida las variaciones en la insatisfacción con la imagen corporal, mientras que la variable que más la afecta indirectamente es Sexo. Sin embargo, la variable Presión de los medios de

comunicación y Presión de la familia plantea un efecto tanto directo como indirecto, lo cual no ocurre con las otras variables.

**Tabla 20**

*Efectos directos e indirectos de las variables sobre la Insatisfacción con la imagen corporal.*

Variable	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total
Inversión en selfies	0,123	0	0,123
Frecuencia de publicación	0	0	0
En Frecuencia de selfies y usies	0	0	0
decirse que Manipulación de selfies	0,168	0	0,168
la presente Presión familiar	0,235	-0,138	0,097
confirman Presión de pares	0	0	0
positivas Internalización atlético	0	0	0
propuestas Internalización delgadez	0,342	0	0,342
como es Presión medios de comunicación	0,249	0,057	0,306
la imagen Sexo	0	0,150	0,150
predicha por Necesidad de Popularidad	0	0,078	0,078
el ideal de de la familia, Inversión en			

resumen, podría los resultados de investigación, varias relaciones (ver Figura 12) en el modelo que la variable insatisfacción con corporal es variables como Internalización con delgadez, Presión Inversión en selfies, Manipulación de selfies y Presión de los medios de comunicación. Mientras que las variables Necesidad de Popularidad, Sexo, Frecuencia de publicación, Frecuencia de selfies y usies, Internalización del ideal atlético no explican la insatisfacción con la imagen corporal.

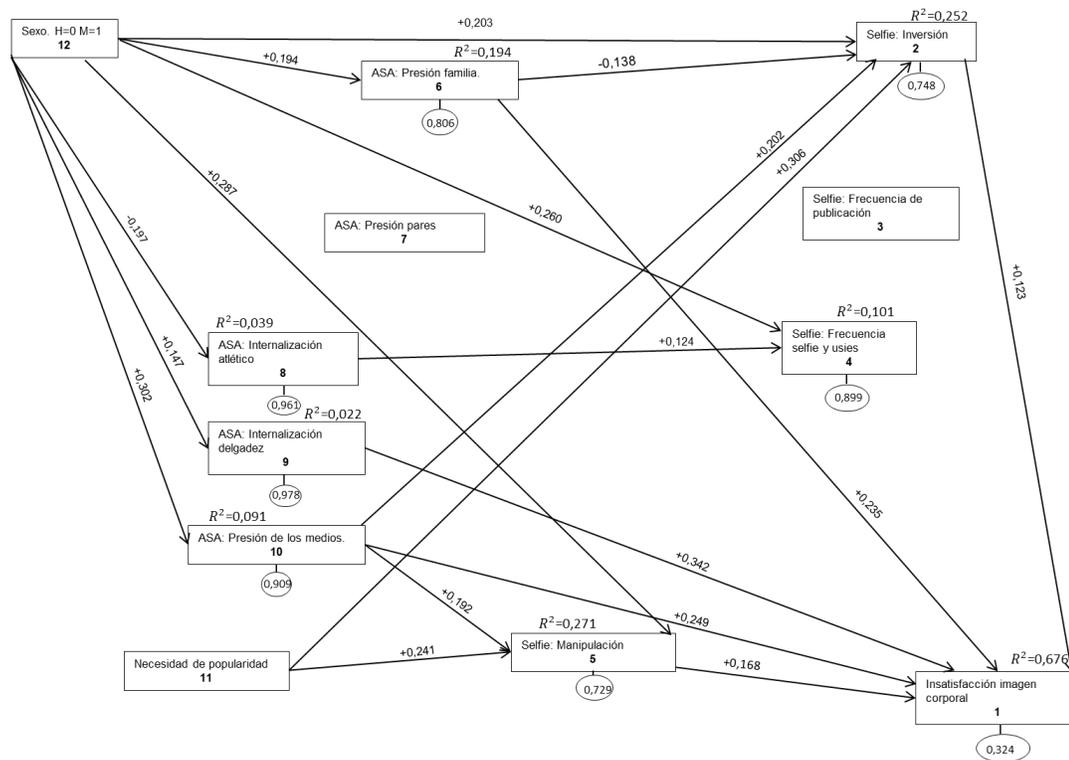
Por otro lado, la Inversión en selfies es predicha por las variables Sexo, Presión familiar, Presión de los medios de comunicación y Necesidad de Popularidad. A su vez, la variable Frecuencia de selfies y usies es predicha de forma positiva por las variables Sexo e Internalización del ideal atlético.

De igual forma, la variable Manipulación de selfies es predicha por la Necesidad de popularidad, Presión de los medios de comunicación y el Sexo. Mientras que las variables Presión de los medios de comunicación, Internalización del ideal de delgadez, Internalización del ideal atlético y Presión familiar son predichas por la variable Sexo.

Por último, las variables Presión de Pares y Frecuencia de publicación no son predichas por las variables propuestas en el modelo.

**Figura 13.**

*Diagrama de ruta resultante.*



## Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la influencia existente entre el sexo, manipulación de selfies, inversión en selfies, frecuencia de selfies y usies, frecuencia de publicación, la actitud sociocultural hacia la apariencia y la necesidad de popularidad sobre la insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes universitarios y cómo es la relación que presentan dichas variables en esta influencia.

Se puede observar que la muestra presenta una baja insatisfacción con la imagen corporal, estos resultados son similares a los obtenidos por González-Carrascosa et al. (2013), debido a que, según ellos, la insatisfacción con la imagen corporal puede estar presente en sujetos sanos. En este sentido, de acuerdo con Rounsefell et al. (2020), la imagen corporal se expresa en un continuo, en el que la insatisfacción con la apariencia puede ser inexistente hasta muy alta, y el individuo puede ubicarse en cualquier punto del mismo. A su vez, el hecho de presentar una mayor o menor insatisfacción con imagen física proviene de la discrepancia percibida entre la imagen corporal deseada, que está influenciada por los medios de comunicación, pares y familia que proponen un ideal de belleza particular (Martín-Cárdaba et al., 2022) y la imagen corporal actual (Ramírez-Molina et al., 2015).

Es importante destacar que este ideal de belleza es difícil de conseguir, y suele estar fuertemente asociado al peso (Grogan, 2017; González-Carrascosa et al., 2013; Cisneros-Andrade, 2021; De la Morena, 2019), sin embargo, puede que para algunas personas estar delgado o atlético no sea una fuente de insatisfacción, ya que el ideal de belleza puede implicar varias partes del cuerpo, por ejemplo, en el caso de los hombres es tener un cuerpo atlético, piel blanca pero bronceada, sin mucho vello corporal, manos y pies grandes, cabello lacio y corto y un pene largo y recto (Jankowski et al., 2018), mientras que en las mujeres es tener un cuerpo delgado, labios rellenos, senos grandes, cintura delgada y nalgas redondeadas (Cash y Smolak, 2011; Massey et al., 2020), por lo que existe la posibilidad de que no cumpla

con alguno de esos criterios del ideal de belleza pero con otros sí, lo que explicaría los puntajes bajos.

Por otro lado, con respecto a la variable insatisfacción con la imagen corporal se obtuvieron diferencias en cuanto al sexo. En este mismo orden de ideas, las mujeres experimentan mayor insatisfacción con su imagen corporal que los hombres. Parte de esto se debe a que la presión para adoptar una apariencia particular es mayor en las mujeres (Grogan, 2017), debido a que el ideal de belleza es transmitido a través de varios canales, lo que implica que constantemente los cuerpos de las mujeres son evaluados en su cotidianidad (Cash y Smolak, 2011; Villegas-Moreno y Londoño-Pérez, 2021). Y, además, las mujeres desean alcanzar la perfección corporal, debido a que consideran que si lo logran tendrán una mejor vida, tendrán éxito en el trabajo y en las relaciones de pareja, lo que permite inferir que la apariencia física en las mujeres está muy ligada al bienestar psicológico. De hecho, en el caso de la población venezolana, la belleza forma parte de la identidad socio-construida y puede implicar mantenerse o ascender a un nivel socio-económico superior (Pérez-Bravo, 2012; Cash y Smolak, 2011). Por lo tanto, alcanzar el ideal de belleza puede estar asociado a acceder a beneficios psicológicos e incluso económicos a los que no podrían acceder fácilmente.

Por otro lado, se obtuvo que los participantes invierten en sus selfies de forma moderada, esto lo que quiere decir es que hay cierto grado de cautela a la hora de publicar una selfie en redes sociales, por lo que se esfuerzan en escoger una que consideren adecuada y monitorean el feedback recibido. Lo anterior puede deberse a que las redes sociales permiten crear comunidades que tienen un conocimiento compartido, reglas de comportamiento (que pueden ser explícitas o no) y que permiten al sujeto mostrarse de una manera particular (Daniel, 2010), en otras palabras, permiten la autopresentación selectiva (Ellison et al., 2012), lo que le da más control al individuo sobre la construcción de su identidad virtual, sin embargo, también las redes sociales implican una mayor vigilancia y poder por parte de los otros usuarios en el cumplimiento de aquello que la comunidad considere valioso lo que hace que el sujeto

reciba “likes” o comentarios si el contenido está alineado con lo anterior, mientras que en el caso contrario puede llevar a un feedback negativo, desmedido y con la percepción de que eso nunca va a ser olvidado porque es muy difícil borrar una información de internet (Hatuka y Toch, 2017). Por lo que escoger la foto adecuada, que represente aquello que el sujeto desea transmitir, cobra una mayor importancia por las características propias de la internet que son diferentes a las del “mundo real”, por ejemplo, en redes sociales entran en contacto personas que están en puntos geográficos distintos, los cuales pueden acceder al nombre de usuario de las otras personas, lo que implica saber su identidad virtual y una vez publicado el contenido, el sujeto tiene menos control sobre este en sus redes y que, a su vez, puede llevar a un feedback intenso porque las personas se inhiben menos de dar sus opiniones en contextos virtuales, en comparación con el mundo real, en el que se interactúa con menos personas de una misma ubicación geográfica, las cuales no necesariamente tengan información sobre la identidad de los demás, además éstas se cohiben de dar sus opiniones, por lo que se siente menos amenazante (Daniel, 2010).

A su vez, los resultados indican que las mujeres invierten más tiempo y esfuerzo en escoger las selfies a publicar en redes sociales en mayor medida que los hombres. Una explicación probable es que las redes sociales dan más control al individuo para construir una identidad o una apariencia, en este sentido, las mujeres probablemente inviertan más en buscar aquella imagen que las haga verse más acorde a los ideales de belleza, al mismo tiempo, la sociedad promueve que las mujeres lleven a cabo actividades para cuidar su apariencia, es decir, que inviertan tiempo y esfuerzo en tener una “buena” imagen (Simone y Murty, 2021).

En otro orden de ideas, se obtuvo que los participantes publican fotos individuales o grupales en redes sociales con moderada frecuencia. Esto probablemente se deba a que se escogió la muestra en base al criterio de uso de redes sociales, de las cuales una gran parte permiten el uso de fotos, como es Instagram, Tik Tok, X (antes conocido como Twitter), entre

otros. Es importante tomar en cuenta que el acto de publicar implica interactuar con otros usuarios similares, que es el objetivo de las redes sociales (Daniel, 2010). No se encontraron diferencias en cuanto al sexo. Por otro lado, se obtuvo que los estudiantes se toman selfies y usies con una frecuencia de al menos una semanalmente.

A su vez, las mujeres se toman con más frecuencia selfies y usies en comparación con los hombres. Esto probablemente se deba a que las mujeres buscan obtener una foto que se vea “bien” y para ello es necesario probar con diferentes luces, poses y maquillaje, lo que implica tomar varias fotos, para así poder escoger aquella que se vea más auténtica, con una mejor piel o cuerpo, así sea usando programas de edición (Warfield, 2014).

Aunado a lo anterior, los participantes presentan una tendencia baja a manipular sus fotos, estando la misma orientada a ajustar el brillo/contraste de la foto, usar filtros para cambiar la apariencia total o parcial de la foto y ocultar granos o espinillas. Probablemente esto se deba a que el objetivo de los programas de edición o los filtros, es modificar aquello que se percibe como no atractivo, permitiendo así el embellecimiento o corrección de imperfecciones (Salazar-Castro, 2022). Entonces, si la insatisfacción con la imagen corporal es baja, es decir, que el sujeto percibe que en cierto grado se acopla al ideal de belleza, es poco probable que manipule sus fotos, debido a que no se detecta un defecto constante a modificar. A su vez, se encontraron diferencias por sexo, lo cual coincide con lo obtenido por Lonergan et al. (2019), Lee y Lee (2019) y Gill (2021), es decir, las mujeres usan con más frecuencia programas de edición para alterar la apariencia, ya sea total o parcial de sus fotos, en comparación con los hombres. Una explicación plausible es que, según Cohen et al. (2018), las personas insatisfechas con su imagen corporal suelen “cultivar” o cuidar mucho su apariencia en redes sociales por medio de la edición digital con el fin de obtener una imagen acorde con la apariencia que desea transmitir.

Con respecto a la Presión de la familia, los participantes experimentan una presión moderada por parte de sus familiares para adoptar una apariencia específica. En particular, se

obtuvo que las mujeres son más presionadas por sus familias para acoplarse al ideal de belleza. En este sentido, Handford et al. (2018), plantea que la familia es un espacio de formación de actitudes y valoraciones sobre el propio cuerpo, lo que moldea y modela estilos de vida, ya sea de forma directa al hacer comentarios explícitos con respecto al peso o a la forma del cuerpo, lo cual se conoce actualmente como “body shaming” y abarca cualquier aspecto desde la apariencia de la piel hasta el peso (Brito-Saavedra, 2019; Rogers, et al. 2019) o de forma indirecta, al llevar a cabo dietas o ejercicio excesivo con el objetivo de lograr la apariencia ideal, especialmente en el vínculo de madre e hija, sin que esto implique un llamado directo a hacer estas conductas para alcanzar el ideal (Handford et al., 2018).

Por otro lado, los estudiantes exponen sentir una presión baja por parte de sus coetáneos, tanto hombres como mujeres. Esto puede deberse a un cambio generacional, en este sentido, la familia, como previamente se indicó representa una fuente de presión para adoptar una apariencia, que puede ser directa, al hacer comentarios sobre el cuerpo de los demás o del propio, lo que ha hecho que las personas más jóvenes hayan crecido en un entorno rodeado de estos cánones de belleza inalcanzables, pero sobretodo de body shaming, lo que los ha llevado a ejecutar acciones para enfrentar este ideal, por medio de la aceptación del propio cuerpo (Pasca, 2021) y se ha generado una narrativa asociada que consiste en no hacer opiniones sobre el cuerpo de los demás (Himitian, 2023) sin importar el sexo.

Por otro lado, los participantes presentan una moderada internalización del ideal atlético, especialmente si son hombres. En otras palabras, estos consideran un cuerpo musculoso y con poca grasa corporal un ideal, y pueden llevar a cabo conductas para lograrlo, lo cual coincide con diversos autores (Cash y Smolak, 2011; Grogan, 2017; Jankowski et al., 2018). Una explicación de estos resultados tiene que ver con el hecho de que tener un cuerpo musculoso representa fortaleza física, lo que aumenta la percepción de que el hombre es dominante, competitivo y viril, que son características asociadas a la masculinidad (Ponce, 2017).

A su vez, los participantes presentan una moderada internalización del ideal de delgadez, especialmente si se es mujer. Lo anterior se refiere a que las mujeres consideran como ideal un cuerpo delgado y con poca grasa corporal, y pueden realizar conductas para alcanzarlo, lo cual es un resultado que coincide con diversos autores (Lonergan et al., 2019; Grogan, 2017; Tiggemann y Zaccardo, 2015; Pineda, 2021; Cash y Smolak, 2011; González-Carrascosa et al., 2013; Cisneros-Andrade, 2021). Probablemente, al igual como ocurre con los hombres, los ideales de belleza están fuertemente influenciados por los roles de género, por lo tanto, las mujeres consideran a la delgadez como un ideal porque representa belleza, dependencia, debilidad, maternidad y cuidado de los demás (Moyano, 2016). Además, que socialmente se le atribuye un valor positivo a la delgadez, que tiene que ver con triunfo, control sobre sí mismo, éxito (Cisneros-Andrade, 2021), incluso de prestigio y elegancia (Plaza, 2010).

Por otro lado, los estudiantes se sienten poco presionados por los medios de comunicación para adoptar una apariencia particular. Una posible explicación de ello, es que los participantes pudieran estar consumiendo más contenido de las redes sociales que de los medios de comunicación tradicionales. En otras palabras, en las redes sociales hay la posibilidad de escoger a contenido exponerse en función de un interés compartido, que puede tener que ver o no con la apariencia física, mientras que en el caso de los medios de comunicación tradicionales no existe la posibilidad de escoger (Daniel, 2010) Sin embargo, aunque la presión de los medios de comunicación es baja, no significa que es inexistente, por lo que se encontró que las mujeres son más presionadas por estos para adoptar una apariencia particular en comparación con los hombres, esto se debe a que como planteaba Cash y Smolak (2011) y Buote et al. (2011), en los medios de comunicación las mujeres mayormente son representadas delgadas y con las características corporales propias del ideal, como son labios rellenos, senos grandes, entre otros; mientras que los hombres son representados en los medios de comunicación con cuerpos más diversos.

En otro orden de ideas, los participantes, tanto hombres como mujeres, presentan una baja necesidad de popularidad, lo cual también es un resultado obtenido por Wang et al., (2016). Lo anterior permite intuir que realmente, los estudiantes encuestados no presentan un deseo intenso por ser populares y pueden llevar a cabo acciones para agradar al otro, pero tiene una baja importancia para ellos, ya que quizás no les interese mucho la evaluación o retroalimentación de los demás (Kim, 2020).

Con respecto a la variable Insatisfacción con la imagen corporal, esta es explicada por varias variables de forma tanto directa como indirecta. En este sentido, se pudo observar que las variables Presión de los medios de comunicación y Presión de la familia tienen un efecto directo sobre la variable Insatisfacción con la imagen corporal. Lo anterior corrobora lo planteado por otros autores (Vaquero-Cristóbal et al., 2013; Villegas-Moreno y Londoño-Pérez, 2021; Handford et al., 2018) y es que el ideal de belleza se transmite a través de diversos medios. A su vez, es importante destacar que las variables Presión de la familia y Presión de los medios de comunicación son influenciadas por la variable Sexo, por lo tanto, esta última explica indirectamente a la Insatisfacción con la imagen corporal a través de diversas variables, que se irán analizando. Esto permite suponer que el Sexo representa una variable más de categorización que de influencia sobre la variable insatisfacción con la imagen corporal, en otras palabras, el simple hecho de nacer mujer no condiciona o genera malestar con el propio cuerpo, sino cómo el contexto social plantea que debe ser o lucir un cuerpo en función del Sexo.

Aunado a lo anterior, la variable Internalización con el ideal de delgadez explica de forma directa las variaciones en la Insatisfacción con la imagen, además que como previamente se indicó y se puede ver en el modelo resultante, el Sexo tiene un papel indirecto sobre esta relación. Esto coincide con lo obtenido con diversos autores, como son Lonergan et al. (2019); Grogan (2017); Tiggemann y Zaccardo (2015); Pineda (2021); Cash y Smolak (2011); González-Carrascosa et al. (2013) y Cisnero-Andrade (2021).

Por otro lado, la Manipulación de selfies predice a la Insatisfacción con la imagen corporal y también esta relación está influenciada indirectamente por el Sexo. Como se pudo ver previamente, las mujeres experimentan mayor insatisfacción con la imagen corporal y a su vez, manipulan más sus fotos. Una explicación de ello pudiera ser que la edición de fotos representa una herramienta para poder corregir las imperfecciones percibidas y acercarse más al ideal de belleza, sin embargo, según Calderón-Mazzotti y Cruz-Mendoza (2022), al hacerlo la persona observa cómo se vería de acuerdo al ideal, lo que hace que la brecha con su imagen actual sea mayor. En otras palabras, las personas se dan cuenta que no se parecen a la imagen editada, por lo que hace que tome más consciencia de cómo luce y se dé cuenta que no cumple con el ideal de belleza, por lo que se siente insatisfecha con su apariencia.

La variable Inversión en selfies tiene una relación directa con la Insatisfacción con la imagen corporal, sin embargo, la misma es influenciada indirectamente por variables como Necesidad de Popularidad, Presión familiar, Sexo y Presión de los medios. Como se pudo observar, las mujeres invierten más tiempo y esfuerzo en escoger qué selfie publicar en redes sociales y monitorear la respuesta recibida, lo cual permite suponer que ocurre lo mismo que con la manipulación de selfies, es decir, que la persona al escrutar sus selfies puede tener una mayor consciencia de cómo luce y si se acopla al ideal o no (Calderón-Mazzotti y Cruz-Mendoza, 2022). Sin embargo, es importante reconocer que estas variables que afectan indirectamente la insatisfacción con la imagen corporal a través de la Inversión en fotos podrían agregarles un mayor peso a estos resultados. En este mismo orden de ideas, si se toma en cuenta que la sociedad a través de los medios de comunicación invita a las mujeres a cuidar su apariencia (Cash y Smolak, 2011) y que la familia (como parte de la sociedad) puede hacer eco o no de estas exigencias, tiene un mayor peso, ya que se está cumpliendo una demanda social normalizada (Grogan, 2017). Y es por esto, que la variable Presión de los medios de comunicación representa la variable que podría explicar en mayor medida la insatisfacción con la imagen corporal, porque son los mismos medios de comunicación quienes promueven

constantemente no solamente el ideal de delgadez, moldeando y modelando la percepción de la belleza en las personas (Castells, 2008; Pantoja-Chaves, 2011), sino qué hacer para lograrlo, llevando a las mujeres a cambiar la forma de sus cuerpos con tal de encajar en ese ideal (Grogan, 2017). A su vez, la manera de editar o manipular las fotos o cuáles selfies escoger para publicar, están fuertemente influenciadas por el ideal que proponen los medios de comunicación. En otro orden de ideas, la variable Presión de la familia tiene una relación negativa con Inversión en selfies, lo que quiere decir que las personas que experimentan presión por parte de sus familiares para adoptar una apariencia en particular invierten menos tiempo y esfuerzo en escoger las selfies a publicar y monitorean menos el feedback recibido. Una posible explicación de ello, pudiera ser que, como previamente se explicó las redes sociales permiten al individuo entrar en contacto con otras personas, que incluso pueden estar geográficamente distantes, que tienen intereses compartidos (Daniel, 2010), por lo que puede servir como un medio para alejarse de este ideal que propone y la presión que ejerce la familia de cumplir con el ideal de apariencia, encontrando un nicho donde puede mostrar esas características consideradas “no bellas” sin recibir un feedback positivo (Himitian, 2023). Sin embargo, es importante destacar que la presión familiar es un medio más por el que la cultura promueve el ideal de belleza, debido a que pueden existir otras fuentes de presión como puede ser los medios de comunicación, que en el modelo tiene una relación directa con la Inversión en selfies, por lo tanto, en el caso contrario, la presión familiar puede ser baja, pero la inversión en selfies puede ser alta debido a que el ideal se está transmitiendo por otras vías, como son revistas, redes sociales, televisión, etc.

A su vez, la variable Necesidad de Popularidad explica tanto a la Inversión en fotos como a la variable Manipulación de selfies, esto se debe a que las redes sociales permiten que otros usuarios reaccionen a las fotos publicadas con “likes” o comentarios, cuantificando la reputación, la popularidad y el atractivo del sujeto (Calvo-Cruz, 2016), lo que hace que esta

información sea relevante para el individuo y a su vez, haga que el mismo se esfuerce para escoger aquella foto que le permita mejorar su popularidad.

En este mismo orden de ideas, el ideal de belleza corporal termina siendo un contenido popular, o al menos aprobado en la población venezolana, debido a que es transmitido masivamente a través de diversos medios, por lo que aquellas personas que tengan una mayor necesidad de popularidad pueden usar la manipulación de selfies como una vía para poder alcanzar popularidad, sin embargo, puede terminar generando insatisfacción con la imagen corporal justamente porque alcanzar y mantener esa apariencia “popular” es muy difícil, pero además, de acuerdo con Kim (2020), si ese deseado feedback positivo no es suficiente para el usuario va a escrutar sus selfies y a tener una mayor conciencia de su apariencia, lo que va a generar que edite más sus fotos.

En otro orden de ideas, se obtuvo que los participantes masculinos presentan Internalización del ideal atlético, lo cual coincide con lo expuesto por otros autores (Cash y Smolak, 2011; Grogan, 2017; Jankowski et al., 2018). Por otro lado, se obtuvo que la internalización con el ideal atlético está asociado con tomarse selfies y usies. Una posible explicación es que estos sujetos suelen llevar a cabo acciones para alcanzar ese ideal y una forma de registrar esos cambios físicos es por medio de fotografías, las cuales les permiten percibir los avances en su entrenamiento y así sentirse más motivados a hacer ejercicio (Restrepo y Quirama, 2020). A su vez, las mujeres se toman más selfies que los hombres, una explicación probable es que para obtener una foto que se vea “bien” y es necesario probar con diferentes luces, poses y maquillaje, lo que implica tomar varias fotos (Warfield, 2014).

Por otro lado, no se encontraron relaciones con las variables Presión de Pares y Frecuencia de publicación. Con respecto a la primera variable, se observó que los participantes experimentan una presión baja por parte de sus pares para adoptar una apariencia particular, tanto en hombres como en mujeres, y no explica la Insatisfacción con la imagen corporal, que probablemente se deba a que se ha generado una narrativa que consiste en no hacer

opiniones sobre el cuerpo de los demás (Himitian, 2023), por lo que podría representar un espacio o un grupo en el que no se hace eco del ideal de belleza, por lo que no se relaciona con la insatisfacción con la imagen corporal.

En referencia a la Frecuencia de publicación, la variable no presentó relación con ninguna de las variables propuestas en el modelo, lo cual no coincide con lo obtenido por Kim (2020), que planteaba que publicar selfies aumentaba la autoestima y, por consiguiente, reducía la insatisfacción con la imagen corporal, ni tampoco con uno de los hallazgos de Wang et al. (2016), que exponía que a mayor necesidad de popularidad mayor es la publicación de selfies. Una explicación de eso pudiera ser que, al menos en la población venezolana, realmente publicar una foto termina siendo una conducta dentro del uso de las redes sociales y no algo que se promueva a hacer o que de por sí genere insatisfacción con la imagen corporal, de igual forma, los participantes en promedio publican con moderada frecuencia.

En resumen, se corrobora que las mujeres presentan una mayor insatisfacción con la imagen corporal, en comparación con los hombres, debido a que perciben que no cumplen con el ideal de belleza, el cual es de delgadez para ellas y para ellos de muscularidad. Sin embargo, los resultados tienen otras implicaciones, como es que hasta el momento se veía como influencia los medios de comunicación, los pares y la familia, pero, en los resultados obtenidos los coetáneos ejercen una baja presión y no se asocia con la insatisfacción con la imagen corporal, lo cual demuestra un cambio en las fuentes de influencia sobre la imagen corporal. Aunado a lo anterior, los medios de comunicación y la familia siguen siendo una fuentes de presión para adoptar una apariencia particular, especialmente para las mujeres, pero se pudo observar que los participantes experimentan una baja presión por parte de los medios de comunicación, por lo que se puede pensar que el ideal se está transmitiendo por otras vías como pueden ser las redes sociales, las cuales pueden resultar más atractivas que los medios de comunicación tradicionales porque permiten una mayor interacción con las personas e incluso con el ideal de belleza. En este sentido, los resultados demuestran que los

canales de transmisión están cambiando y es importante tener en cuenta sus características para poder llevar a cabo investigaciones e intervenciones orientadas a abordar la insatisfacción con la imagen corporal. En este mismo orden de ideas, las redes sociales permiten a los individuos interactuar con otros que tienen intereses similares aunque estén geográficamente distantes, lo cual amplía aún más las fuentes de influencia, en otras palabras, una persona que entre en contacto con usuarios que promuevan el ideal de delgadez, va a exponerse en mayor medida a este y va a recibir o dar un feedback en función del cumplimiento o no con ese ideal estético.

Aunado a lo anterior, autores como Chua y Chang (2016), Calvo-Cruz (2016) y Kim (2020) plantean que las redes sociales permiten al sujeto reforzar su autovalía, cuantificar su popularidad y atractivo, por lo tanto, si esta persona no cumple con el ideal de belleza (que es un contenido popular y aprobado por la comunidad, aunque sea sea difícil de conseguir) y lo muestra en redes sociales, va a exponerse a un feedback negativo, por lo que el sujeto va a escrutar en mayor medida sus fotos o selfies, es decir, se va a tomar más tiempo y esfuerzo en escogerlas y se va a inclinar a editarlas con el objetivo de acercarse al ideal de belleza y así cuidar su autovalía y satisfacer su necesidad de popularidad (en caso de que sea alta). Sin embargo, estas conductas pueden “salvar” al individuo del feedback negativo de las redes sociales, que puede llegar a ser desmedido, pero no de la discrepancia existente entre la imagen real y de la editada, lo que paradójicamente aumenta la insatisfacción con la imagen corporal por el individuo percibe la diferencia.

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que hay ciertos aspectos que son constantes, como que las mujeres presentan una mayor internalización del ideal de delgadez y los hombres del ideal atlético, a su vez, las mujeres presentan mayor insatisfacción con la imagen corporal que ellos. Sin embargo, la presente investigación muestra cómo las vías de transmisión del ideal de belleza se han visto modificadas, ya que la familia sigue siendo un gran modelador y moldeador de las actitudes hacia el propio cuerpo como también lo son los medios de comunicación, sin embargo, los pares han dejado de serlo para darle paso a las redes sociales. Estas últimas, permiten al sujeto modificar su propia imagen y recibir un feedback por ello, en función de lo que sea de interés o popular para el colectivo, por lo que resulta importante “pulir” la imagen lo más que se pueda, ya sea escogiendo cuidadosamente las fotos a publicar o editandolas para parecerse más al ideal que es aprobado. En este mismo orden de ideas, las personas que presentan insatisfacción con su imagen corporal pueden verse inclinadas a modificar las selfies o fotos a publicar en redes sociales para así poder obtener un feedback positivo quizás como una forma de aliviar el malestar con su propia apariencia, pero paradójicamente ese malestar no desaparece, porque depende del feedback del resto de los usuarios, y aunque este sea positivo, el sujeto percibe las discrepancias entre la imagen editada basándose en el ideal de belleza y la no modificada, lo que también aumenta la insatisfacción con la imagen corporal.

Es por esto que la importancia teórica de la investigación recae en evidenciar la presión excesiva ejercida a las mujeres y a los hombres para adoptar una apariencia particular por parte de la sociedad y a su vez, permite conocer cómo ciertos aspectos integrados a las redes sociales, como pueden ser los filtros o técnicas de edición, permiten manipular la imagen a publicar y cómo esto termina generando mayor insatisfacción con la propia apariencia, especialmente en la población venezolana. De igual modo, también permite comprender con mayor profundidad la relación entre el sexo e insatisfacción con la imagen corporal, debido a

que hasta el momento se ha planteado como directa, dejando de lado el contexto social actual en el que se encuentra inmersas las personas, especialmente, el de las redes sociales.

Al mismo tiempo, cabe resaltar un aporte valioso de la presente investigación, es que hasta este momento la teoría ha indicado que los hombres presentan una mayor internalización del ideal atlético y las mujeres una mayor internalización al ideal de delgadez, sin embargo, una revisión a los valores atípicos de la variable manipulación de selfies, permitió detectar que, indiferentemente del sexo, el sujeto podría presentar tanto internalización del ideal de delgadez como del atlético. Sin embargo, aunque son pocos los casos que presentaban esas características, permite exponer la coexistencia de ambos ideales en un solo individuo.

La presente investigación tiene como aporte a la psicología clínica-comunitaria que muestra algunos aspectos de que cómo las redes sociales se diferencia de las comunidades presenciales o de las interacciones en el “mundo real”, ya que en estos últimos las condiciones ya están dadas, es decir, el sujeto no puede escoger cómo mostrarse, con qué contenido interactuar y con quiénes, mientras que en las redes sociales sí, dándole más control al usuario sobre la información que consume en función de sus intereses. De igual forma, permite entrever cómo ciertas características de las redes sociales, como es la edición pueden afectar en la insatisfacción con la imagen corporal y en el bienestar psicológico de las personas y cómo lo hacen, lo que puede servir de sustento para desarrollar estrategias de prevención y diseñar intervenciones terapéuticas con el fin de abordar la insatisfacción con la imagen corporal.

### **Limitaciones y recomendaciones.**

Algunas de las escalas utilizadas fueron validadas por juicio de expertos y no se llevó a cabo una prueba piloto, lo cual se consideraría una limitación porque no se pudo conocer cómo sería el comportamiento de una muestra venezolana en esas escalas. Por lo que se sugiere, para futuras investigaciones, llevar a cabo una prueba piloto con el objetivo de determinar los aspectos antes mencionados en las escalas utilizadas.

Por otro lado, al inicio de la recolección de datos se utilizó encuestas por correo electrónico y difusión por redes sociales, para así cumplir con las medidas de protección ante la pandemia COVID-19. Sin embargo, una vez se suspendió la cuarentena, se decidió ofrecer el formato físico de la escala con el objetivo de acelerar la obtención de la muestra. Por lo tanto, se considera una limitación porque no se mantuvo la constancia en la forma de recolectar los datos.

Por otro lado, en algunas variables se obtuvieron datos atípicos, sin embargo, la variable insatisfacción con la imagen corporal fue la que más se destacó, debido a que presentó diecisiete datos extremos, una explicación probable es que la insatisfacción con la imagen corporal representa una variable continua, en la cual cualquiera de los encuestados podría estar en cualquier parte del mismo y que, de acuerdo con lo planteado previamente, puede ser mayor dependiendo del sexo. En este mismo orden de ideas, los puntajes en cada caso resultan ser altos y pertenecientes a mujeres, lo cual es consistente con la teoría, por lo que se tomó la decisión de no aplicar tratamiento alguno a los puntajes atípicos de la escala, debido a que eso representaría una homogeneización excesiva, y, por lo tanto, no representativa de la muestra, lo que llevaría a una conclusión errónea, a su vez, el descartar los datos atípicos, la muestra termina constando de 190 participantes haciendo que los estadísticos a utilizar en esta variable pierdan robustez.

Sin embargo, hay otra explicación posible y es que haciendo una revisión de estos casos atípicos se pudo observar que, además de tener puntajes elevados en la escala general,

también expresaban en su mayoría haber llevado a cabo, entre algunas veces y siempre, conductas de inducir el vómito y usar laxantes, las cuales están asociadas a trastornos de la conducta alimentaria (American Psychiatric Association, 2014). En otras palabras, aunque se usó un ítem cerrado como método de control para excluir a aquellos que hayan sido diagnosticados con alguno de estos trastornos, es probable que no sea suficiente, ya que aun cuando en los instrumentos utilizados se puede observar el malestar con la imagen corporal y conductas asociadas a TCA en los participantes, estos no necesariamente han sido diagnosticados por un profesional de la salud mental. Por lo que se sugiere para futuras investigaciones, en vez de usar un ítem cerrado sobre si han recibido un diagnóstico o no, usar como técnica de control escalas orientadas a detectar conductas asociadas a TCA, con el objetivo de obtener muestras representativas de sujetos sanos.

Por otro lado, el instrumento utilizado para medir la insatisfacción con la imagen corporal hace mucho hincapié en el peso como fuente de malestar con la propia apariencia, cuando esto puede ser generado por cualquier parte del cuerpo, es por ello que se recomienda usar otro instrumento que mida qué tan satisfecho está el individuo con la apariencia de distintas partes de su cuerpo.

Aunado a lo anterior, también es importante destacar que en la variable manipulación del selfies, se pudo encontrar un patrón en los datos atípicos, en su mayoría eran mujeres, con una alta necesidad de popularidad, que invertían mucho en sus fotos, que presentaban insatisfacción con su imagen corporal, experimentaban presión de sus familias y de los medios de comunicación, solo un caso experimentaba presión por parte de sus pares para cambiar su apariencia (que es también el dato extremo de la variable presión de pares).

A su vez, resultaría relevante conocer los efectos que tienen los filtros de las redes sociales sobre la imagen corporal, en particular de Tik Tok, debido a que recientemente han lanzado el filtro “bold glamour”, que se caracteriza por ser el más hiperrealista hecho hasta la

fecha, ya que utiliza inteligencia artificial, lo cual quiere decir que no se desactiva si se tapa parte del rostro, sino que se adapta a la parte descubierta (Carrasco, 2023).

Por otro lado, se puede observar que hay, no solo una mayor cantidad de mujeres, sino que también la mayoría de personas encuestadas son de una sola universidad. Así que se sugiere para futuras investigaciones igualar el número de participantes por universidad y por sexo.

Por último, para futuras investigaciones explorar los comportamientos en redes sociales, en específico qué lleva a la gente a publicar cierto contenido y que lleva al resto de los usuarios a darle me gusta o comentar, sin que esto se relacione con la insatisfacción con la imagen corporal, de igual forma, cómo los individuos construyen su identidad en redes sociales.

### Referencias bibliográficas

- Aceves, J. L., García, S., y González, A. (2011). Insatisfacción de la imagen corporal y autopercepción en adolescentes de una escuela secundaria. *Revista Neurología, Neurocirugía y Psiquiatría*, 44(4), 128-132.
- Alcalá-Velásquez, O. J. (2012). *Tópicos de estadística aplicados a las ciencias sociales*. Universidad Católica Andrés Bello.
- American Psychiatric Association. (2014). *DSM-5: Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*.
- American Psychological Association. (2022). *Manual de Publicaciones de la APA*. Editorial El Manual Moderno.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Arias-Martínez, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. *Publicaciones del INICO*, 75.
- Álvarez-Basto, J. T., Palacios-Palacios, S., & Tarquino-Bojaca, R. (2016). Estudio de la relación entre el impuesto pagado por los contribuyentes de industria y comercio del distrito capital, sus ingresos y su actividad económica durante el primer bimestre de 2013.
- Amazon Mechanical Turk, Inc. (2018). *Amazon Mechanical Turk: Overview*.  
<https://www.mturk.com/>

- Ardi, R., & Maison, D. (2014). How do Polish and Indonesian disclose in Facebook? Differences in online self-disclosure, need for popularity, need to belong and self-esteem. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12(3), 195-218. doi: <https://doi.org/10.1108/JICES-01-2014-0006>
- Baños-Chaparro, J., & Marca, K. A. (2020). Body Shape Questionnaire (BSQ): Estructura factorial y fiabilidad en universitarios peruanos. *Avances en psicología*, 28(2), 269-278. doi: <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2020.v28n2.2254>
- Baños, R. V., Torrado-Fonseca, M., & Álvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-10. doi: <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, G., & Loureiro, H. (2015). Adolescencia y tecnologías de la información y la comunicación. *Ficha de Cátedra I, Psicología Evolutiva: Adolescencia. Oficina de Publicaciones. Universidad de Buenos Aires.*
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319. <http://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Bodega, P., de Cos-Gandoy, A., Fernández-Alvira, J. M., Fernández-Jiménez, R., Moreno, L. A., & Santos-Beneit, G. (2023). Body image and dietary habits in adolescents: a systematic review. *Nutrition Reviews*. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuad044>

- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.
- Boubeta, A. R., & Mallou, J. V. (2008). *Estadística práctica para la investigación en ciencias de la salud*. Netbiblo.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brito-Saavedra, Á. (2019). *Body shaming: la crítica a la belleza*. [Trabajo de grado no publicado]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Brown, T. A., & Keel, P. K. (2015). A randomized controlled trial of a peer co-led dissonance-based eating disorder prevention program for gay men. *Behaviour Research and Therapy*, 74, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2015.08.008>
- Buote, V. M., Wilson, A. E., Strahan, E. J., Gazzola, S. B. & Papps, F. (2011). Setting the bar: Divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts. *Body image*, 8(4), 322-334. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.002>
- Calvo-Cruz, R. (2016). La época del #NoFilter: El impacto de los medios sociales en la imagen corporal Latina. *Honors Theses*, (129). Union College
- Camacho, S. M., García, C. Á. T., Muñoz, G. M., & Montalvo, E. T. (2013). Introducción a la sexología. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 1(2). <https://doi.org/10.29057/xikua.v1i2.1204>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en

Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-220.

Casas, J. A., Ojeda, M., Elipe, P. & Del Rey, R. (2019). Exploring which factors contribute to teens' participation in sexting. *Computers in Human Behavior*, 100, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.010>

Castrillón-Moreno, D., Luna Montaña, I., Avendaño Prieto, G., & Pérez-Acosta, A. M. (2007). Validación del Body Shape Questionnaire (Cuestionario de la Figura Corporal) BSQ para la población colombiana. *Acta colombiana de psicología*, 10(1), 15-23.

Calderón-Mazzotti, I., & Cruz-Mendoza, E. D. (2022). Narrativas sobre dismorfia corporal en TikTok. Aiken. *Revista de Ciencias Sociales y de la Salud*, 2(2), 31-46.

Cash, T. F., & Smolak, L. (Eds.). (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. Guilford Press.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74(1-19).

Carrasco, A. (2023). *Qué es Bold Glamour, el filtro de TikTok que va en contra de los cuerpos reales al que ha respondido Dove*. Marketing for E-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-bold-glamour-el-polemico-filtro-de-tiktok-que-va-en-contra-de-los-cuerpos-reales/>

Cervantes-Luna, B. S., Escoto Ponce de León, C., Camacho Ruíz, E. J., & Bosques Brugada, L. E. (2019). Ideales estéticos, imagen corporal, actitudes y conductas alimentarias en hombres con diferente orientación sexual. *Revista mexicana de*

*trastornos alimentarios*, 10(1), 66-74.

<https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2019.1.529>

- Cisneros-Andrade, M. J. (2021). *Estudio sobre el impacto del ideal de belleza en la imagen corporal*. [Trabajo de grado no publicado]. Universidad Internacional SEK.
- Chen, J. V., Widjaja, A. E., & Yen, D. C. (2015). Need for affiliation, need for popularity, self-esteem, and the moderating effect of Big Five personality traits affecting individuals' self-disclosure on Facebook. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(11), 815-831.
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA facial plastic surgery*, 21(5), 361-367.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 190–197.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.
- Contreras, M. L., Morán, J., Frez, S., Lagos, C., Marín, M. P., de los Ángeles Pinto, M., & Suzarte, É. (2015). Conductas de control de peso en mujeres adolescentes dietantes y su relación con insatisfacción corporal y obsesión por la delgadez. *Revista chilena de pediatría*, 86(2), 97-102.

- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z. & Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the body shape questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 6(4), 485-494.
- Daniel, B. K. (Ed.). (2010). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena: Paradigms and Phenomena*. Igi Global.
- De la Morena, P. (2019). *Los cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. [Trabajo de grado no publicado]. Universidad de Jaén.
- Del Prete, A., & Redon-Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Del Rey, R., Ojeda, M., Casas, J. A., Mora-Merchán, J. A., & Elipe, P. (2019). Sexting among adolescents: the emotional impact and influence of the need for popularity. *Frontiers in psychology*, 10, 1828.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.  
doi:10.1207/s15327752jpa4901\_13.
- Díez-Gutiérrez, E. J. (2015). Códigos de masculinidad hegemónica en educación. *Revista iberoamericana de educación*, 68, 79-98.
- Dye, H. (2016). Are there differences in gender, race, and age regarding body dissatisfaction?. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 26(6), 499-508.
- Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New media & society*, 14(1), 45-62.

- Escuela de Psicología. (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología* (1º ed.) Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Estévez-Díaz, M. (2012). *Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de segundo ciclo de Educación Secundaria de la ciudad de Alicante*. [Trabajo de grado no publicado]. Universidad de Granada.
- Fanjul, C., & Gonzalez-Oñate, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 16(31). <https://doi.org/10.1387/zer.4845>
- Fernández-Bustos, J.G; González-Martí, I; Contreras, O. & Cuevas, R. (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47 (1), 25-33.
- Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Garner, D. M., Olmsted, M. P., Bohr, Y., & Garfinkel, P. E. (1982). The eating attitudes test: psychometric features and clinical correlates. *Psychological medicine*, 12(4), 871-878.
- Garner, D.M. & Garfinkel, P.E. (1979). The Eating Attitude Test: An Index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological medicine*, 9(2), 273-279.
- Gill, R. (2021). Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures. *City Magazine, University of London*.

- Gioia, F., McLean, S., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2021). Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology*, 1-17.
- González-Carrascosa, R., García-Segovia, P., & Martínez Monzó, J. (2013). Valoración de la imagen corporal y de los comportamientos alimentarios en universitarios. *Revista de psicopatología y psicología clínica*, 18(1), 45-59.
- Gough, B. (2013). The psychology of men's health: maximizing masculine capital. *Health psychology*, 32(1), 1.
- Guerrero-Pereira, A. & Ramírez-Cuahurnatt, S. (2021). *Influencia del uso de las redes sociales, la internalización de los estándares de belleza y la autocosificación en la salud psicológica de las mujeres jóvenes*. [Trabajo de grado no publicado]. Universidad Católica Andrés Bello
- Greene, S. B. (2011). *Body image: perceptions, interpretations and attitudes*. Nova Science Publishers.
- Griffiths, S., Murray, S. B., Bentley, C., Gratwick-Sarll, K., Harrison, C. & Mond, J. M. (2017). Sex differences in quality of life impairment associated with body dissatisfaction in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 61(1), 77-82.
- Grogan, S. (2017). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Taylor & Francis.
- Grogan, S., Rothery, L., Cole, J., & Hall, M. (2018). Posting selfies and body image in young adult women: The selfie paradox. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 15-36.

- Guzmán, R. (2007). *Obesidad y Satisfacción con la vida: Un diagrama de ruta* (Trabajo de Maestría en Psicología publicado). Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela.
- Handford, C. M., Rapee, R. M., & Fardouly, J. (2018). The influence of maternal modeling on body image concerns and eating disturbances in preadolescent girls. *Behaviour Research and Therapy, 100*, 17-23.
- Hatuka, T., & Toch, E. (2017). Being visible in public space: The normalisation of asymmetrical visibility. *Urban Studies, 54*(4), 984-998.
- Healy, J. (2014). Positive Body Image. *The Spinney Press, 372*,1-7. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc1OTgxNV9fQU41?sid=91ee64e1-1484-4649-a542-ba176eb5ee64@sessionmgr4004&vid=6&format=EB&rid=1.kamps>
- Heatheron, T.F. & Polivy, J.(1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 895-910. Doi: 10.1037/0022-3514.60.6.895
- Heinberg, L.J. & Thompson, J.K.(1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*, 325-338. Doi: 10.1521/jscp.1995.14.4.325
- Himitian, E.(2023). “No se habla del cuerpo de los otros”. Qué es el bodyshaming y por qué el aspecto físico no debería ser materia de opinión. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/no-se-habla-del-cuerpo-de-los-otros-que-es-el-bodyshaming-y-por-que-el-aspecto-fisico-no-deberia-ser-nid21012023>

- Hungler, P., & Polit, D. (2000). Investigación científica en ciencias de la salud. *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México DF: McGraw Hill/Interamericana de México, 2-10.
- Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(20), 59-90.
- Islam, A. K. M. N., Laato, S., Sutinen, E., & Talukder, S. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159. <https://doi.org/ezproxy.uniandes.edu.co:8443/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Jankowski, G. S., Gough, B., Fawkner, H., Halliwell, E., & Diedrichs, P. C. (2018). Young men's minimisation of their body dissatisfaction. *Psychology & health*, 33(11), Kim1343-1363.
- Kamps, C. & Berman, S.(2011). Body image and identity formation: the role of identity distress. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (2), 267-277.
- Kerlinger, F & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Kim, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women's body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>

- Lau, G. S. J., & Idang, J. (2022). The Relationship Between Selfie-Editing, Self-Esteem, And Social Appearance Anxiety Among University Students. *International Journal of Advanced Research in Future Ready Learning and Education*, 26(1), 1-8.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2019). Can virtual makeovers using photo editing applications moderate negative media influences on SNS users' body satisfaction?. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 51(4), 231.
- León, O. & Montero, I. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 2(3), 503-508
- León, O. G., & Montero, I. (2005). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología. *International Journal of clinical and health psychology*, 5(1), 115-127.
- Lim, J. S., Nicholson, J., Yang, S. U., & Kim, H. K. (2015). Online authenticity, popularity, and the "Real Me" in a microblogging environment. *Computers in Human Behavior*, 52, 132-143.
- Londoño, C. (2018). Factores Sociodemográficos y de Salud, Esquemas maladaptativos, Satisfacción/Insatisfacción con la Imagen Corporal como predictores de la Aceptación de Cirugías Plásticas Estéticas. *Acta Psicológica Peruana*, 3(1), 154-176.
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B. & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body image*, 28, 39-43.

- Lonergan, A. R., Bussey, K., Fardouly, J., Griffiths, S., Murray, S. B., Hay, P., ... & Mitchison, D. (2020). Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence. *International Journal of Eating Disorders*, *53*(5), 755-766.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2018). Self-ie love: Predictors of image editing intentions on Facebook. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 186-194.
- Marín-Díaz, V., Vázquez-Martínez, A. I., & Cabero-Almenara, J. (2012). Redes sociales universitarias. El caso de la red DIPRO 2.0. *Bordón: revista de Pedagogía*, *64* (4), 49-60.
- Martín-Cárdaba, Miguel A.; Porto-Pedrosa, Leticia; Verde-Pujol, Lucía (2022). “Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes”. *Profesional de la información*, *31*(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Massey, C. J., Keener, E., & McGraw, J. S. (2020). The Role of Masculinity and Femininity in Body Objectification: Comparison of Heterosexual and Gay Communities. *Gender Issues*. doi:10.1007/s12147-020-09263-2
- McComb, S. E., Gobin, K. C., & Mills, J. S. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. *Body Image*, *38*, 251-261.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International Journal of Eating Disorders*, *48*, 1132–1140. <http://dx.doi.org/10.1002/eat.22449>

- Michael, S. L., Wentzel, K., Elliott, M. N., Dittus, P. J., Kanouse, D. E., Wallander, J. L., ... & Schuster, M. A. (2014). Parental and peer factors associated with body image discrepancy among fifth-grade boys and girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 15-29.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. *Social Media+ Society*, 5(1), 2056305118820419.
- Modica, C. A. (2020). The associations between Instagram use, selfie activities, appearance comparison, and body dissatisfaction in adult men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 90-99.
- Moreau, E. (2015). What is a selfie. <http://webtrends.about.com/od/Mobile-Web-Beginner/a/What-Is-A-Selfie.htm>.
- Morocho-Sarchi, F. (2019). Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes.
- Moyano, M. (2016). Las profundas raíces de la violencia de género. *Libre pensamiento*, (85), 58-65.
- Müggenburg-Rodríguez, M. & Pérez-Cabrera, I.(2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista de Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*, 4(1), 35-38.
- Navarro-Robles, M. y Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (1979). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. ONU, A/RES/34/180.

- Organización Mundial de la Salud. (2010). A healthy lifestyle - WHO recommendations.  
<https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/a-healthy-lifestyle---who-recommendations>
- Pasca, A. G. (2021). *La percepción del "Body Positive" en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*. [Trabajo de grado no publicado]. Universitat Jaume I.
- Pantoja-Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo 12*, 218-226.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>
- Papalia, D. E. & Martorell, G.(2017). *Desarrollo humano*. México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V
- Pardo, A., & Ruíz, M. Á. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. McGraw-Hill/Interamericana de España, SL.
- Parra-Castrillón, E. P. (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.
- Pérez-Bravo, A. (2012). El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional. *Omnia*, 18(3), 66-80.
- Peña, G. (2009). Estadística inferencial: Una introducción para las ciencias del comportamiento. *Caracas: Ediciones Libros UCAB*.
- Pineda, E. (2021). *Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Editorial Prometeo
- Pingitore, R., Spring, B., & Garfieldt, D. (1997). Gender differences in body satisfaction. *Obesity research*, 5(5), 402-409. <https://doi.org/10.1002/j.1550-8528.1997.tb00662.x>

- Ponce, A. G. (2017). Héroes fragmentados: Memoria cultural y masculinidades mainstream en las series de TV. *REVISTA CHILENA*, 7.
- Plaza, J. F. (2010). La difusión mediática del 'anhelo de delgadez': un análisis con perspectiva de género. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 62-83.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Puerto, M., Rivero, D., Sansores, L., Gamboa, L., & Sarabia, L. (2015). Somnolencia, hábitos de sueño y uso de redes sociales en estudiantes universitarios. *Enseñanza e investigación en psicología*, 20(2), 189-195.
- Poulter, P. I., & Treharne, G. J. (2020). "I'm actually pretty happy with how I am": a mixed-methods study of young women with positive body image. *Psychology & Health*, 1–20. doi:10.1080/08870446.2020.182000
- Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D., & Van Gucht, D. (2011). Construction and factorial validation of a short form of the self-compassion scale. *Clinical psychology & psychotherapy*, 18(3), 250-255.
- Raich, R; Mora, M; Soler,A; Avila, C; Clos; I. & Zapater, L. (1996). *Adaptación de un instrumento de evaluación de la insatisfacción corporal*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Recuperado de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/clinica/1996/vol1/arti4.htm>.
- Ramírez-Molina, M.J; Godoy-Izquierdo, D; Vázquez-Pérez, M.L; Lara-Moreno, R; Navarrón-Vallejo, E; Vélez-Toral, M; Garcia, A.P. & Jiménez-Torres, M.G. (2015). Imagen corporal y satisfacción corporal en adultos: diferencias por sexo y

edad. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 10(1), 63-68.

Ramírez, A., & Zerpa, C. E. (2020). Relaciones entre confinamiento domiciliario por la pandemia COVID-19: hábitos y estado emocional en personas con o sin conductas sugestivas de trastornos del comportamiento alimentario residentes de zonas urbanas de Venezuela. *Boletín científico sapiens research*, 10(2), 15-23.

Ravenhill, J. P., & de Visser, R. O. (2018). "It takes a man to put me on the bottom": Gay men's experiences of masculinity and anal intercourse. *The Journal of Sex Research*, 55(8), 1033-1047.

Restrepo, J. E., & Quirama, T. C. (2020). Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(3), 162-169.

Rivarola, M.F. (2003). La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en humanidades*, 4(1), 149-161.

Rodgers, R. F., Lowy, A. S., Kodama, E., & Bujold, H. (2021). # Beautyunedited: Is labeling unedited selfies helpful for body image and mood among young women?. *Body Image*, 39, 156-165.

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.

- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rousseau, A. (2020). Antecedents of Adolescents' Idealized Self-Presentation: A Test and Extension of the Sociocultural Model of Body Image. In *70th Annual Conference of the International Communication Association, Location: Virtual conference*.
- Rousseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model. *Body Image*, 36, 16-26.
- Rousseau, A., Knotter, R. M., Barbe, R. M., Raich, R. M., & Chabrol, H. (2005). Étude de validation de la version française du Body Shape Questionnaire. *L'encéphale*, 31(2), 162-173.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., ... & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40. doi:10.1111/1747-0080.12581
- Rueda, G. E., Díaz, L. A., Campo, A., Barros, J. A., Ávila, G. C., Oróztegui, L. T., ... Cadena, L. P. (2005). Validación de la encuesta SCOFF para tamizaje de trastornos de la conducta alimentaria en mujeres universitarias. *Biomédica*, 25(2), 196-202.
- Salaberria, K., Rodríguez, S. & Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8(2), 171-83.
- Salas, M. T. (2015). *Venezuela: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.
- Salazar-Castro, E. J. (2022). La fotografía como medio de concienciación social de la belleza femenina: análisis fotográfico de José Correa y Adriana Libini.

- Salazar-Mora, Z. S. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87(2), 67-80.
- Santor, D.A., Messervey, D., Kusumakar, V., (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Youth Adolescence* 29 (2), 163–182. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1005152515264>.
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., ... & Swami, V. (2015). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological assessment*, 27(1), 54.
- Simone, J., & Murty, M. (2021). The idealized feminine self: Effortlessly sexy, confident, and cool. A senior project at the University of California Santa Cruz.
- Stice, E., Rohde, P., Butryn, M. L., Shaw, H., & Marti, C. N. (2015). Effectiveness trial of a selective dissonance-based eating disorder prevention program with female college students: Effects at 2-and 3-year follow-up. *Behaviour Research and Therapy*, 71, 20-26.
- Taylor, S. E., & Armor, D. A. (1996). Positive illusions and coping with adversity. *Journal of personality*, 64(4), 873-898.
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current directions in psychological science*, 10(5), 181-183.
- Thompson, M. A., & Gray, J. J. (1995). Development and validation of a new body-image assessment scale. *Journal of personality assessment*, 64(2), 258-269.

- Thompson, J. K., Heinberg, L., & Tantleff-Dunn, S. (1991). The physical appearance comparison scale. *The Behavior Therapist, 14*, 174.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image, 33*, 175-182.
- Tiggemann, M. & McGill, B.(2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23* (1), 23-44. Doi: 10.1521/jscp.23.1.23.26991
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M.(2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image, 15*, 61-67.
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Trujano, P., Nava, C., de Gracia, M., Limón, G., Alatríste, A. L., & Merino, M. T. (2010). Trastorno de la imagen corporal: Un estudio con preadolescentes y reflexiones desde la perspectiva de género. *Anales de Psicología/Annals of Psychology, 26*(2), 279-287.
- Turel, T., Jameson, M., Gitimu, P., Rowlands, Z., Mincher, J., & Pohle-Krauza, R. (2018). Disordered eating: Influence of body image, sociocultural attitudes, appearance anxiety and depression-a focus on college males and a gender comparison. *Cogent Psychology, 5*(1), 1483062.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image, 14*, 118-129.

- Universidad Católica Andrés Bello.(2023). *Código de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Andrés Bello*.  
[https://drive.google.com/drive/folders/1ZQ2NI26U3yqDu8H3xUjXfDLnCWy\\_ymL9](https://drive.google.com/drive/folders/1ZQ2NI26U3yqDu8H3xUjXfDLnCWy_ymL9)
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42.
- Valerio, G., & Serna, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 19-28.
- Vanden-Abeelee, M., Campbell, S. W., Eggermont, S., & Roe, K. (2014). Sexting, mobile porn use, and peer group dynamics: Boys' and girls' self-perceived popularity, need for popularity, and perceived peer pressure. *Media Psychology*, 17(1), 6-33.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & López-Miñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 27-35.
- Verstuyf, J; Van Petegem, S; Vansteenkiste, M; Soenens, B. & Boone, L. (2013). The body perfect ideal and eating regulation goals: investigating the role of adolescents' identity styles. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(2), 284-297.
- Viedma, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial*. Madrid: ediciones IDT.
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2016). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283.

- Warfield, K. (2014). Making selfies/making self: Digital subjectivities in the selfie.
- Yamamiya, Y., Shimai, S., Schaefer, L. M., Thompson, J. K., Shroff, H., Sharma, R., & Ordaz, D. L. (2016). Psychometric properties and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4) with a sample of Japanese adolescent girls. *Body image, 19*, 89-97.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(1), 1-34.

**ANEXOS**

## Anexo A.

### Datos Sociodemográficos.

Por favor lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la opción que se parezca a lo que haces y piensas.

Debe tener una sola respuesta por cada pregunta. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Por favor, responde cada pregunta con cuidado.

Gracias

1) Edad:

a) 18\_

f) 23\_

b) 19\_

g) 24\_

c) 20\_

h) 25\_

d) 21\_

i) 26\_

e) 22\_

j) 27\_

2) Sexo:

a) Hombre:\_\_\_

b) Mujer:\_\_\_

3) Indique su universidad

a) Universidad Católica Andrés Bello:\_\_\_

b) Universidad Metropolitana:\_\_\_

c) Universidad Central de Venezuela:\_\_\_

- d) Universidad Simón Bolívar:\_\_\_
  - e) Universidad Santa María:\_\_\_
- 4) Carrera: Escriba su carrera
- 5) ¿Ha sido diagnosticado con algún Trastorno de la Conducta Alimentaria o Trastorno Dismórfico Corporal?
- a) Sí:\_\_\_
  - b) No:\_\_\_
- 6) ¿Qué redes sociales usas? Puedes escoger varias.
- a) Instagram:
  - b) Tik Tok:
  - c) Snapchat:
  - d) Facebook:
  - e) Twitter:
  - f) Whatsapp:
  - g) Telegram:
  - h) Otra:
  - i) Ninguna

## Anexo B.

**Escala de Necesidad de Popularidad de Santor et al. (2000), traducción realizada para la presente investigación.**

Escala de Necesidad de Popularidad							
<p>Instrucciones: A continuación, se te presenta una serie de afirmaciones en las que se desea que señales con una equis (X) la opción que se parezca a lo que haces y piensas en la actualidad, para ello tienes siete (7) opciones: Totalmente en desacuerdo, muy en desacuerdo, indiferente, en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por favor lee cuidadosamente cada pregunta. Cada pregunta debe tener una sola respuesta. No hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, responde cada pregunta con cuidado.</p> <p>Gracias</p>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ítems							
1) He hecho cosas que usualmente no haría con tal de ser más popular							
2) He descuidado a ciertas amistades por temor a lo que los otros piensen.							
3) A veces, he ignorado a algunas personas para ser más popular con otras							
4) Hago todo lo posible para evitar ser visto como un "perdedor"							
5) Es importante que la gente piense que soy							

popular							
6) A veces, he salido con algunas personas solo porque son populares							
7) He comprado cosas porque estaba de moda tenerlas							
8) A veces, he cambiado mi manera de vestir con tal de ser más popular							
9) Me he hecho amigo(a) de algunas personas, simplemente porque les agrada a otras							
10) He ido a fiestas para ser parte del grupo							
11) Seguido hago acciones para ser popular en la universidad							
12) A veces, he salido con ciertas personas para que los demás no piensen que soy impopular							

## Anexo C.

**Escala de Necesidad de Popularidad de Santor et al. (2000), versión final evaluada por  
juicio de expertos.**

Escala de Necesidad de Popularidad							
<p>Instrucciones: A continuación, se te presenta una serie de afirmaciones en las que se desea que señales la opción que se parezca a lo que haces y piensas en la actualidad, para ello tienes cinco (5). Por favor lee cuidadosamente cada pregunta. Cada pregunta debe tener una sola respuesta. No hay respuestas correctas o incorrectas.</p> <p>Gracias</p>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ítems							
1) He hecho cosas para hacerme más popular, incluso cuando eso significaba hacer algo que normalmente no haría.							
2) He ignorado a ciertas amistades por temor a lo que los otros piensen.							
3) A veces, he ignorado a algunas personas para ser más popular con otras							
4) Hago todo lo posible para evitar ser visto como un "perdedor/a o fracasado/a".							

5) Es importante que la gente piense que soy popular							
6) A veces, he salido con algunas personas solo porque son populares							
7) He comprado cosas porque estaba de moda tenerlas							
8) A veces, he cambiado mi manera de vestir con tal de ser más popular							
9) Me he hecho amigo(a) de algunas personas, simplemente porque les agradan a otras.							
10) He ido a fiestas, solo para ser parte del grupo.							
11) Seguido hago acciones para ser popular en la universidad							
12) A veces, he salido con ciertas personas para que los demás no piensen que soy impopular.							

**Anexo D.**

**Alpha de Cronbach de la escala Necesidad de Popularidad de Santor et al. (2000).**

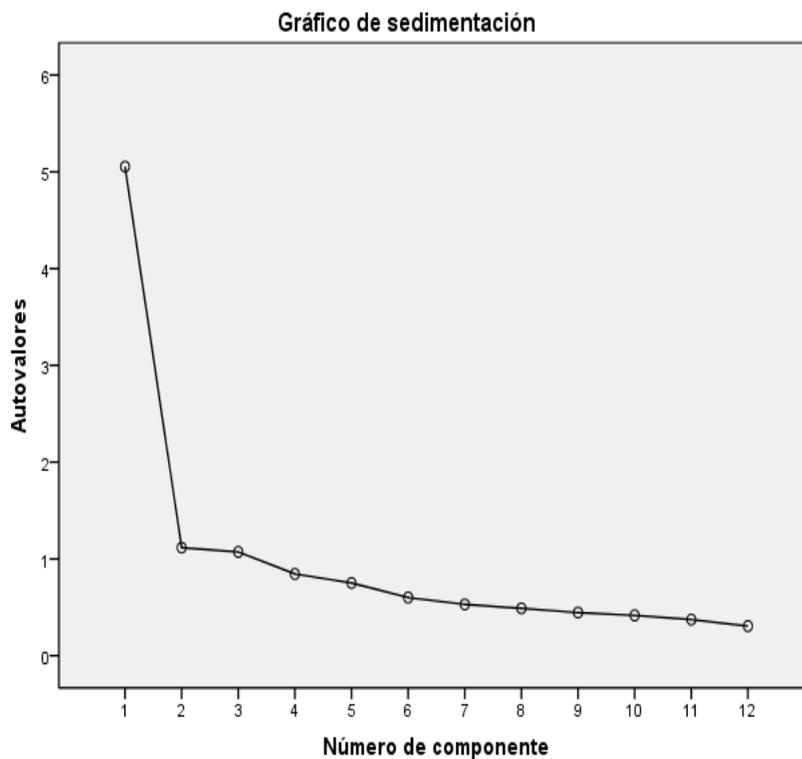
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,866	12

### Anexo E.

#### Análisis factorial de la escala Necesidad de Popularidad de Santor et al. (2000).

Varianza total explicada									
Autovalores iniciales				Suma de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,054	42,115	42,115	5,054	42,115	42,115	3,086	25,716	25,716
2	1,116	9,304	51,419	1,116	9,304	51,419	2,167	18,059	43,775
3	1,072	8,935	60,354	1,072	8,935	60,354	1,99	16,579	60,354
4	0,845	7,041	67,395						
5	0,752	6,265	73,66						
6	0,601	5,007	78,667						
7	0,53	4,418	83,086						
8	0,489	4,073	87,159						
9	0,445	3,712	90,871						
10	0,416	3,468	94,339						
11	0,374	3,114	97,453						
12	0,306	2,547	100						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales



Matriz de componentes <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
NDP1	0,700	0,163	-0,242
NDP2	0,626	-0,171	-0,628
NDP3	0,672	-0,108	-0,555
NDP4	0,590	-0,374	0,238
NDP5	0,669	-0,324	0,286
NDP6	0,709	-0,049	0,207
NDP7	0,380	0,729	0,080
NDP8	0,649	0,421	0,091
NDP9	0,703	0,047	-0,014
NDP10	0,611	0,223	0,097
NDP11	0,730	-0,191	0,195
NDP12	0,674	-0,063	0,261

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
NDP1	0,293	0,545	0,439
NDP2	0,193	0,88	0,06
NDP3	0,234	0,834	0,146
NDP4	0,719	0,166	-0,015
NDP5	0,777	0,161	0,072
NDP6	0,636	0,205	0,32
NDP7	-0,029	0,022	0,825
NDP8	0,312	0,2	0,685
NDP9	0,469	0,374	0,37
NDP10	0,38	0,205	0,496
NDP11	0,71	0,248	0,204
NDP12	0,645	0,144	0,298

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestra! de Kaiser-Meyer Olkin.		0,886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1403,033
	gl	66
	Sig.	0,000

## Anexo F.

**Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia -4 (SATAQ-4) de Schaefer et al. (2015), versión adaptada por Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021).**

<p>Lea cuidadosamente las siguientes afirmaciones. Nos gustaría saber cómo se ha sentido en las ÚLTIMAS SEMANAS con respecto a la misma. Por favor, lea cada pregunta y seleccione la opción que más se aproxime a su opinión o situación. Tómese el tiempo que necesite para responder</p>	Completamente en desacuerdo (1)	Muy en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Muy de acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
1) Quiero que mi cuerpo luzca muy magro (con muy poca grasa corporal).					
2) Pienso mucho en tener un cuerpo con poca grasa corporal.					
3) Quiero que mi cuerpo luzca muy delgado.					
4) Quiero que mi cuerpo luzca que tiene poca grasa.					
5) Pienso mucho en lucir delgada.					
6) Es importante para mi lucir atlética					
7) Paso mucho tiempo haciendo cosas para lucir más atlética.					
8) Pienso mucho en lucir atlética.					
9) Paso mucho tiempo haciendo cosas para lucir más musculosa.					
10) Pienso mucho en lucir musculosa.					
11) Siento presión de los miembros de mi familia (padres, hermanos, hermanas, otros familiares) para lucir más delgada.					
12) Siento presión de los miembros de mi familia para mejorar mi apariencia.					
13) Los miembros de mi familia me animan a reducir mi nivel de grasa corporal.					
14) Los miembros de mi familia me animan a ponerme en mejor forma.					
15) Mis compañeros7as (amigos cercanos, compañeros de clase u otros contactos sociales) me animan a adelgazar.					
16) Siento presión de mis compañeros/as para mejorar mi apariencia.					

17) Siento presión de mis compañeros/as para lucir en mejor forma.					
18) Siento presión de mis compañeros/as para reducir mi nivel de grasa corporal.					
19) Siento presión de los medios de comunicación (televisión, revistas, internet, películas y propagandas) para lucir en mejor forma.					
20) Siento presión de los medios de comunicación para lucir más delgada.					
21) Siento presión de los medios de comunicación para mejorar mi apariencia.					
22) Siento presión de los medios de comunicación para reducir mi nivel de grasa corporal.					

### Anexo G.

**Alpha de Cronbach del Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia -4 (SATAQ-4) de Schaefer et al. (2015), versión adaptada por Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021).**

*Alpha de Cronbach de la Escala Total.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,908	22

*Alpha de Cronbach de Internalización del ideal de delgadez.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,909	5

*Alpha de Cronbach de Internalización del ideal atlético.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,875	5

*Alpha de Cronbach de Presión familiar.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,840	4

*Alpha de Cronbach de Presión de los pares.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,853	4

*Alpha de Cronbach de Presión de los medios de comunicación.*

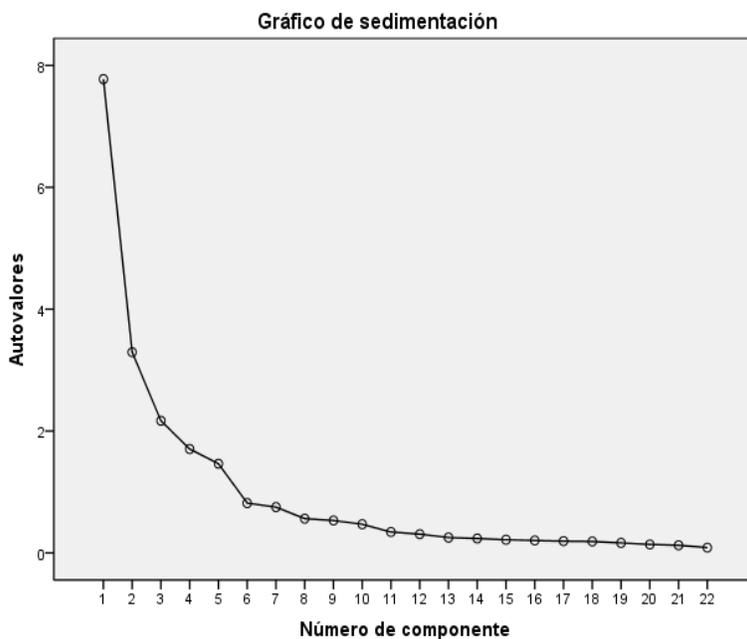
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,936	4

## Anexo H.

**Análisis factorial del Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia -4 (SATAQ-4) de Schaefer et al. (2015), versión adaptada por Guerrero-Pereira y Ramírez-Cuahurnatt (2021).**

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,775	35,342	35,342	7,775	35,342	35,342	3,812	17,326	17,326
2	3,294	14,974	50,316	3,294	14,974	50,316	3,451	15,688	33,014
3	2,169	9,860	60,176	2,169	9,860	60,176	3,428	15,584	48,598
4	1,705	7,750	67,925	1,705	7,750	67,925	2,883	13,103	61,701
5	1,464	6,654	74,580	1,464	6,654	74,580	2,833	12,879	74,580
6	0,818	3,717	78,297						
7	0,752	3,417	81,714						
8	0,562	2,556	84,269						
9	0,532	2,419	86,689						
10	0,471	2,140	88,829						
11	0,343	1,558	90,387						
12	0,308	1,400	91,787						
13	0,252	1,147	92,933						
14	0,237	1,077	94,010						
15	0,216	0,983	94,994						
16	0,203	0,925	95,919						
17	0,194	0,881	96,799						
18	0,188	0,853	97,652						
19	0,164	0,747	98,399						
20	0,139	0,634	99,033						
21	0,126	0,572	99,606						
22	0,087	0,394	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
SATAQ1	0,679	0,193	-0,362	-0,053	-
SATAQ2	706	0,255	-0,295	0,009	-
SATAQ3	0,719	-	-0,351	0,036	-
SATAQ4	0,729	0,024	-0,353	-0,022	-
SATAQ5	0,724	-	-0,344	0,054	-
SATAQ6	0,492	0,070	-0,026	-0,228	0,192
SATAQ7	0,429	0,592	0,049	-0,040	0,163
SATAQ8	0,533	0,637	0,023	-0,209	0,153
SATAQ9	0,319	0,612	0,233	-0,051	0,211
SATAQ10	0,298	0,740	0,185	-0,136	0,292
SATAQ11	0,625	-	-0,155	0,407	0,343
SATAQ12	0,576	0,316	-0,116	0,309	0,389
SATAQ 13	0,641	-	-0,126	0,518	0,265
SATAQ 14	0,475	0,070	-0,130	0,356	0,393
SATAQ 15	0,483	0,054	0,350	0,437	-
SATAQ 16	0,545	0,107	0,678	0,064	-
		0,122			0,213
		-			-

		0,117			0,176
SATAQ17	0,528	-	0,683	0,057	-
		0,104			0,213
SATAQ18	0,587	-	0,597	0,199	-
		0,096			0,247
SATAQ19	0,609	-,4	0,078	-0,468	0,196
		55			
SATAQ20	0,743	-,44	0,001	-0,291	0,076
		7			
SATAQ21	0,593	-	0,108	-0,534	0,216
		0,430			
SATAQ22	,74 6	-	0,009	-0,310	0,069
		0,371			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a.5 componentes extraídos

#### Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
SATAQ1	0,844	0,205	0,127	0,084	0,071
SATAQ2	789	0,287	0,092	0,134	0,137
SATAQ3	767	0,060	0,224	0,107	0,252
SATAQ4	0,843	0,211	0,150	0,107	0,136
SATAQ5	0,712	0,049	0,260	0,093	0,321
SATAQ6	0,273	0,760	0,133	0,005	0,040
SATAQ7	0,205	0,746	-0,040	0,090	0,111
SATAQ8	0,279	0,790	0,131	0,068	0,050
SATAQ9	0,025	0,842	-0,108	0,167	0,025
SATAQ10	-0,018	0,827	-0,014	0,072	0,029
SATAQ11	0,204	-0,047	0,255	0,130	0,820
SATAQ12	0,123	-0,047	0,329	0,101	0,761
SATAQ 13	0,273	0,084	0,065	0,204	0,806
SATAQ 14	0,121	0,244	0,049	0,034	0,670
SATAQ 15	0,238	0,141	-0,155	0,656	0,276
SATAQ 16	0,041	0,109	0,281	0,842	0,066
SATAQ17	0,052	0,103	0,262	0,849	0,029
SATAQ18	0,155	0,073	0,174	0,854	0,143
SATAQ19	0,131	0,010	0,887	0,129	0,147
SATAQ20	0,324	-0,033	0,788	0,210	0,265
SATAQ21	0,096	0,051	0,919	0,120	0,097
SATAQ22	0,335	0,034	0,763	0,210	0,233

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

---

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

---

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestra! de Kaiser-Meyer Olkin.		0,860
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5501,618
	gl	231
	Sig.	0,000

### Anexo I.

#### Escala de Manipulación de selfies de McLean et al. (2015), traducción realizada para la presente investigación.

Para las fotos de ti misma/o que publicas en redes sociales o compartes por medio de tu celular ¿Qué tan seguido haces las siguientes acciones de edición para hacer que tus fotos se vean mejor?	Nunca (1)	Raramente (2)	A veces (3)	Seguido (4)	Siempre (5)
1) Quitar la rojez de los ojos.					
2) Hacerte ver más alto.					
3) Resaltar características faciales, como por ejemplo pómulos, color de ojos/aclararlos.					
4) Usar un filtro para cambiar toda la apariencia de la foto, como por ejemplo, hacerla blanco y negro o suavizar la imagen.					
5) Hacerte ver más delgado.					
6) Ajustar brillo/oscuridad de la foto.					
7) Editar u ocultar defectos como granos o espinillas.					
8) Blanquear tus dientes.					
9) Hacer que ciertas partes del cuerpo se vean más grandes o más pequeñas.					
10) Editar o usar aplicaciones para suavizar la piel.					

## Anexo J.

**Escala de Manipulación de selfies de McLean et al. (2015), versión final evaluada por  
juicio de expertos.**

Para las fotos de ti misma/o que publicas en redes sociales o compartes por medio de tu celular ¿Qué tan seguido haces las siguientes acciones de edición para hacer que tus fotos se vean mejor?	Nunca (1)	Raramente (2)	A veces (3)	Seguido (4)	Siempre (5)
1) Quitar lo rojo de los ojos.					
2) Hacerte ver más alto/a o de mayor estatura					
3) Resaltar características faciales, como por ejemplo pómulos, color de ojos/aclararlos.					
4) Usar un filtro para cambiar toda la apariencia de la foto, como por ejemplo, hacerla blanco y negro o difuminar o suavizar la imagen.					
5) Hacerte ver más delgado/a o de menor peso					
6) Ajustar brillo/contraste de la foto.					
7) Ocultar defectos como granos o espinillas.					
8) Blanquear tus dientes.					
9) Hacer que ciertas partes del cuerpo se vean más grandes o más pequeñas.					

**Anexo K.****Alpha Cronbach de la Escala de Manipulación de selfies de McLean et al. (2015).**

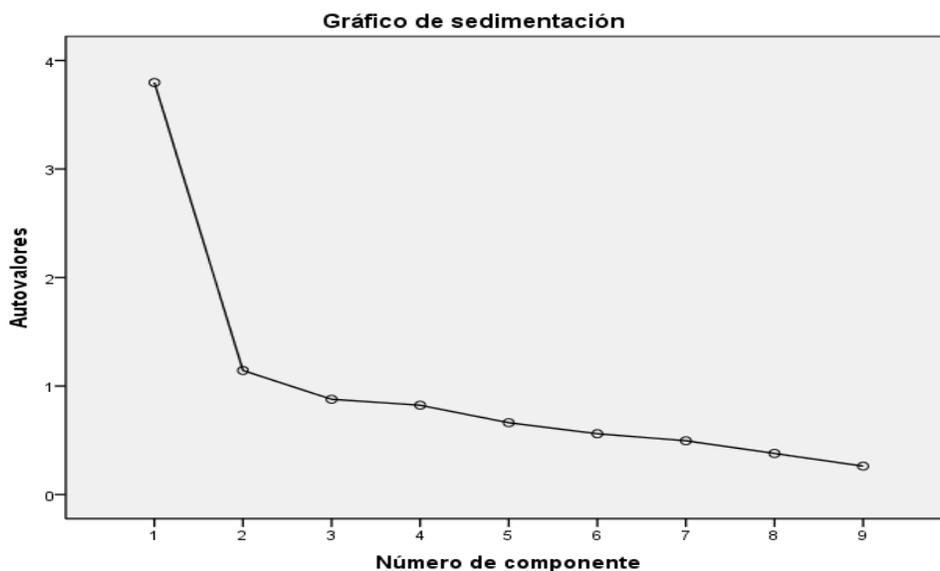
<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,815	9

## Anexo L.

## Análisis factorial de la Escala de Manipulación de selfies de McLean et al. (2015).

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,797	42,19	42,191	3,797	42,191	42,191	2,588	28,752	28,752
2	1,143	12,70	54,895	1,143	12,704	54,895	2,353	26,143	54,895
3	0,878	9,754	64,649						
4	0,823	9,145	73,794						
5	0,662	7,356	81,151						
6	0,560	6,227	87,378						
7	0,496	5,507	92,885						
8	0,379	4,206	97,092						
9	0,262	2,908	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.



KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestra! de Kaiser-Meyer Olkin.		0,828
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	921,943
	gl	36
	Sig.	0,000

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
	Componente	
	1	2
EDM1	0,367	0,479
EDM2	0,508	-0,383
EDM3	0,680	-0,184
EDM4	0,632	0,333
EDM5	0,751	-0,380
EDM6	0,641	0,438
EDM7	0,767	0,232
EDM8	0,720	0,109
EDM9	0,681	-0,469

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
a.2 componentes extraídos

Matriz de componentes <sup>a</sup>		
	Componente	
	1	2
EDM1	- 0,053	0,601
EDM2	0,633	0,060
EDM3	0,626	0,323
EDM4	0,241	0,672
EDM5	0,810	0,227
EDM6	0,177	0,756
EDM7	0,409	0,689
EDM8	0,457	0,567
EDM9	0,819	0,114

Método de extracción: Analisis de componentes principales.

Método de rotación:  
Normalización Varimax con  
Kaiser  
a. La rotación ha convergido en  
3 iteraciones.

---

### Anexo M.

#### Escala de Inversión en selfies de McLean et al. (2015), traducción realizada para la presente investigación.

Por favor, piensa en las fotos de tí mismo/a que publicas o compartes en tus redes sociales y marca tu respuesta en algún punto de la línea para indicar la mejor respuesta para tí.

Es fácil escoger  
una foto



Es difícil escoger  
una foto

Me tomó mucho  
tiempo para  
escoger una  
foto\*



Escojo la foto muy  
rápido.

Me siento  
ansioso/a o  
preocupado/a  
acerca de las  
fotos que  
comparto o



Me siento  
cómodo/a con  
las fotos que  
comparto/pub  
lico.

publico\*

Comparto/Publico

cualquier foto

que esté

disponible.

Tomo fotos

especialment

e para

compartir/pub

licar.

No me importa lo

que otros

pensaran

acerca de mi

apariciencia.

Me importa lo que

otros

pensaran

acerca de mi

apariciencia

No me importa

que fotos

comparto/public

o.

Cuidadosamente

selecciono la

mejor foto

para

compartir/pub

licar.

Me preocupo

No me importa si

acerca de si  
nadie le pondrá  
un "like" a mis  
fotos. \*

alguien le  
pone "like" a  
mis fotos.

No presto  
atención a \_\_\_\_\_  
cuántos "likes"  
obtiene mi foto.

Le presto atención  
a cuantos  
"likes" obtiene  
mi foto.

\*Ítems inversos

## Anexo N.

**Escala de Inversión en selfies de McLean et al. (2015), versión final evaluada por juicio de expertos.**

Por favor, piensa en las fotos de tí mismo/a que publicas o compartes en tus redes sociales y marca tu respuesta en alguna de las casillas para indicar la mejor respuesta para tí.

1) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Es fácil escoger una foto

Es difícil escoger una foto

2) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me tomó mucho tiempo para  
escoger una foto
         

Escojo la foto muy rápido

3) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me siento incómodo/a o  
preocupado/a acerca de las fotos  
que comparto o publico
         
Me siento cómodo/a con las fotos  
que comparto/publico.

4) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Comparto/Publico cualquier foto que  
esté disponible.
         
Tomo fotos especialmente para  
compartir/publicar.

5) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NO me importa lo que otros piensen  
sobre mi apariencia.
         
Me importa lo que otros piensan  
sobre mi apariencia

6) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NO me importa que fotos  
comparto/publico.
         
Selecciono cuidadosamente las  
mejores fotos para  
compartir/publicar.

7) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me importa si alguien le da un "like"  
a mis fotos.
         
NO me importa si alguien le da "like"  
a mis fotos.

8) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NO presto atención a cuántos "likes"  
obtiene mi foto.
         
Le presto atención a cuantos "likes"  
obtiene mi foto.

Ítems inversos: 2,3 y 7

**Anexo O.****Alpha de Cronbach de Escala de Inversión en selfies de McLean et al. (2015).**

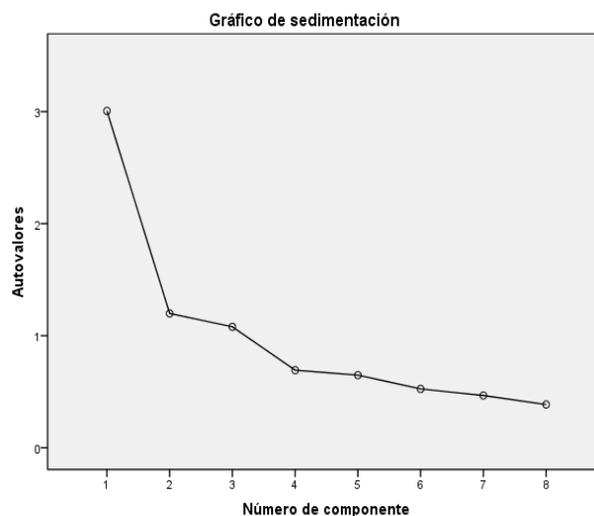
<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,753	8

## Anexo P.

### Análisis factorial de Escala de Inversión en selfies de McLean et al. (2015).

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,006	37,578	37,578	3,00	37,578	37,578	2,03	25,440	25,440
2	1,198	14,981	52,559	1,19	14,981	52,559	1,65	20,676	46,116
3	1,079	13,491	66,050	1,07	13,461	66,050	1,59	19,934	66,050
4	0,692	8,652	74,702						
5	0,648	8,097	82,799						
6	0,525	6,561	89,360						
7	0,466	5,823	95,183						
8	0,385	4,817	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.



Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
INVER1	0,580	-0,546	0,078
INVER2	-0,262	0,819	0,029
INVER3	0,13	0,764	-0,31
INVER4	0,764	0,049	0,064
INVER5	0,517	-0,125	0,503
INVER6	0,792	-0,214	0,186
INVER7	0,040	0,198	-0,833
INVER8	0,364	0,007	0,711

Metodo de extraccion:Análisis de componentes principales  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser  
a.La rotación ha convergido en 6 iteraciones

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestra! de Kaiser-Meyer Olkin.		0,764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	582,485
	gl	28
	Sig.	0,000

### Anexo Q.

**Escalas de Frecuencia de selfies y usies de McLean et al. (2015), traducción realizada para la presente investigación.**

<p>Lea cuidadosamente las siguientes afirmaciones. Por favor, lea cada pregunta y seleccione la opción que más se aproxime a su opinión o situación. Tómese el tiempo que necesite para responder</p>	Menos que una al mes (1)	Más de dos al mes (2)	Menos que una a la semana (3)	Más de dos a la semana (4)	Menos que una cada 5 días (5)	Más de dos cada 5 días (6)	Menos de una al día (7)	Más de dos al día (8)
<p>¿Con qué frecuencia te tomas selfies y las publicas en redes sociales?</p>								
<p>¿Con qué frecuencia te tomas fotos grupales y las publicas en redes sociales?</p>								

## Anexo R.

**Escalas de Frecuencia de selfies y usies de McLean et al. (2015), versión final evaluada  
por juicio de expertos.**

<p>Lea cuidadosamente las siguientes afirmaciones y seleccione la opción que más se aproxime a su opinión o situación en el último mes. Tómese el tiempo que necesite para responder</p>	Menos que una al mes (1)	Más de dos al mes (2)	Menos que una a la semana (3)	Más de dos a la semana (4)	Menos que una cada 5 días (5)	Más de dos cada 5 días (6)	Menos de una al día (7)	Más de dos al día (8)
¿Con qué frecuencia te tomas selfies solo/a?								
¿Qué tan frecuente te tomas “selfies” con otras personas en la foto?								

**Anexo S.****Alpha de Cronbach de las Escalas de Frecuencia de selfies y usies de McLean et al.****(2015).**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,815	2

## Anexo T.

**Escalas de Frecuencia de publicación de McLean et al. (2015), traducción realizada para la presente investigación.**

<p>Lea cuidadosamente las siguientes afirmaciones. Por favor, lea cada pregunta y seleccione la opción que más se aproxime a su opinión o situación. Tómese el tiempo que necesite para responder</p>	Nunca (1)	Pocas veces (2)	A menudo (3)	Frecuentemente (4)	Siempre (5)
<p>¿Publicas fotos de sí mismo y las compartes en redes sociales como Snapchat o Instagram?</p>					
<p>¿Evitas poner fotos de tí mismo en redes sociales?</p>					

### Anexo U.

#### Escalas de Frecuencia de publicación de McLean et al. (2015), versión final evaluada por juicio de expertos.

Lea cuidadosamente las siguientes afirmaciones y seleccione la opción que más se aproxime a su opinión o situación en el último mes. Tómese el tiempo que necesite para responder	Nunca (1)	Pocas veces (2)	A menudo <sup>3</sup>	Frecuentemente (4)	Siempre (5)
¿Publicas fotos de ti y las comparte en redes sociales como Snapchat o Instagram?					
¿Evitas poner fotos de ti en redes sociales?					

**Anexo V.****Alpha de Cronbach de las Escalas de Frecuencia de publicación de McLean et al. (2015).**

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,66	2

## Anexo W.

**Cuestionario de Esquema Corporal (CFC-E) de Cooper et al. (1987), versión adaptada por Guzmán (2007).**

CFC-E						
A continuación, se te presentan una serie de preguntas con las cuales deseamos conocer cómo te has sentido respecto a tu apariencia física en las últimas cuatro semanas. Para ello contarás con seis (6) opciones: Nunca, Raramente, algunas veces, A menudo, muy a menudo y siempre. Marca con una X la opción con la que más te identifiques (marque una sola opción). Por favor, contesta todas las preguntas. En las últimas cuatro semanas:	Nunca	Raramente	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo	Siempre
1. ¿te sientes enfadado(a) al hacer un examen sobre tu figura?						
2. ¿te sentiste tan preocupado(a) por tu figura que pensaste que deberías ponerte a dieta?						
3. ¿sientes temor a volverte gordo(a) (o engordar)?						
4. ¿Te sentiste preocupado(a) porque tu piel no era lo suficientemente firme?						
5. ¿La sensación de plenitud (por ejemplo después de una comida abundante) te hizo sentir gordo(a)?						
6. ¿te sentiste tan mal en relación con tu figura que tuviste que gritar?						
7. ¿Evitaste correr a causa de que tu piel podía tambalearse?						
8. ¿el hecho de estar junto a una persona delgada de tu mismo sexo te hizo tomar conciencia sobre tu figura?						
9. ¿El hecho de comer incluso una pequeña cantidad de comida te hizo sentir gordo(a)?						
10. ¿el hecho de tener conocimiento de la figura de otra persona de tu mismo sexo, al compararla hizo que sintieras la tuya en desventaja?						
11. ¿El hecho de pensar sobre tu figura interfirió en tu capacidad para concentrarte (por ejemplo mientras veías la Tv, leías o escuchabas una conversación)?						
12. ¿el estar desnudo(a) (por ejemplo al tomar un baño) te hizo sentir gordo(a)?						
13. ¿imaginaste desprenderte de determinadas zonas de tu cuerpo?						
14. ¿el hecho de comer pasteles, caramelos u otros						

productos de valor calórico te hizo sentir gordo(a)?						
15. ¿No asiste a una reunión social (por ej. Fiestas) a causa de que te sientes mal con tu figura?						
16. ¿Te sientes excesivamente grueso(a) y redondo(a)?						
17. ¿Te sentiste avergonzado (a) de tu cuerpo?						
18. ¿la preocupación sobre tu figura te hizo estar a dieta?						
19. ¿Te sientes más feliz con tu figura cuando tu estomago estaba vacío (por eje. Por la mañana)?						
20. ¿pensaste que la causa de tu figura era tu falta de autocontrol?						
21. ¿Te sentiste preocupado(a) por otras personas vieran cauchitos en tu cintura o estomago?						
22. ¿sentiste que no es justo que otros(as) hombres (mujeres) sean más delgadas que tú?						
23. ¿Vomitaste con la intención de sentirte más ligero(a)?						
24. ¿en compañía de otras personas, te sentiste preocupado(a) por el hecho de ocupar más espacio (por ej. Sentada) en un sofá o en el asiento del autobús?						
25. el verte reflejado(a) por ejemplo en un espejo te hizo sentir ¿te hizo sentir mal con tu figura?						
26. ¿pellizcaste zona de tu cuerpo para ver cuanta grasa contiene?						
27. ¿Evitaste situación donde otras personas podrían haber visto tu cuerpo, por ejemplo piscinas?						
28. ¿tomaste laxantes para sentirte mas ligero(a)?						
29. ¿tomaste especial conciencia de tu cuerpo en compañía de otra persona?						
¿La preocupación por tu cuerpo te hizo sentir que deberías hacer ejercicios?						

**Anexo X.****Alpha de Cronbach del Cuestionario de Esquema Corporal (CFC-E) de Cooper et al.****(1987).**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,969	30

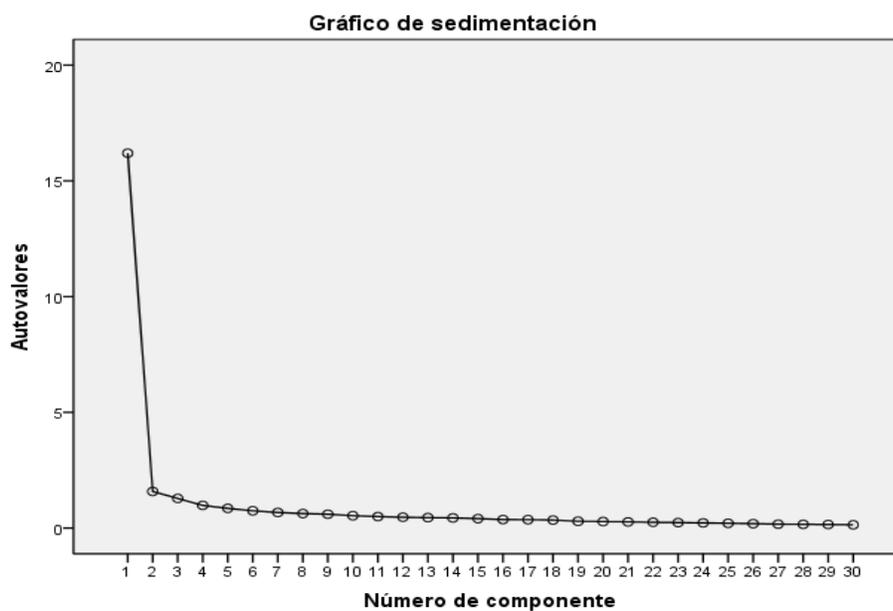
## Anexo Y.

## Análisis factorial del Cuestionario de Esquema Corporal (CFC-E) de Cooper et al. (1987).

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	16,196	53,986	53,986	16,196	53,986	53,986	7,506	25,021	25,210
2	1,581	5,272	59,258	1,581	5,272	59,258	6,638	22,126	22,126
3	1,282	4,272	63,530	1,282	4,272	63,530	4,915	16,383	63,530
4	0,981	3,270	66,800						
5	0,852	2,841	69,641						
6	0,746	2,487	72,128						
7	0,675	2,250	74,378						
8	0,628	2,093	76,472						
9	0,599	1,998	78,469						
10	0,534	1,780	80,250						
11	0,499	1,663	81,913						
12	0,470	1,567	83,480						
13	0,453	1,509	84,989						
14	0,439	1,463	86,452						
15	0,408	1,361	87,813						
16	0,369	1,230	89,043						
17	0,363	1,210	90,253						
18	0,346	1,153	91,407						
19	0,295	0,984	92,390						
20	0,281	0,937	93,327						
21	0,267	0,890	94,217						
22	0,253	0,843	95,060						
23	0,236	0,786	95,846						
24	0,225	0,750	96,596						
25	0,207	0,690	97,286						
26	0,191	0,637	97,922						
27	0,168	0,560	98,483						
28	0,162	0,539	99,021						
29	0,154	0,513	99,534						
30	0,140	0,466	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestra! de Kaiser-Meyer Olkin.		0,965
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	7818,967
	gl	435
	Sig.	0,000



	Matriz de componentes <sup>a</sup>		
	Componente		
	1	2	3
CFC1	0,725	0,122	-0,183
CFC2	0,823	-0,210	0,062
CFC3	0,689	-0,388	0,307
CFC4	0,610	-0,168	-0,089
CFC5	0,795	-0,082	0,264
CFC6	0,675	0,353	0,010

CFC7	0,546	0,280	-0,136
CFC8	0,809	-0,159	-0,028
CFC9	0,791	0,158	0,225
CFC10	0,744	-0,095	-0,364
CFC11	0,804	0,098	-0,177
CFC12	0,815	-0,029	0,049
CFC13	0,763	0,114	-0,062
CFC14	0,822	0,004	0,277
CFC15	0,712	0,323	0,039
CFC16	0,833	0,044	0,066
CFC17	0,769	0,057	-0,395
CFC18	0,761	-0,108	0,147
CFC19	0,696	-0,328	0,177
CFC20	0,769	-0,286	,09 4
CFC21	0,805	-0,294	0,026
CFC22	0,721	0,191	0,120
CFC23	0,548	0,354	0,313
CFC24	0,725	0,219	0,006
CFC25	0,793	0,062	-0,315
CFC26	0,702	-0,204	0,140
CFC27	0,733	0,083	-0,323
CFC28	0,451	0,490	0,326
CFC29	0,756	0,122	-0,233
CFC30	0,695	-0,372	-0,191

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a.3 componentes extraídos

	Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>		
	Componente		
	1	2	3
CFC1	0,314	0,596	0,347
CFC2	0,691	0,414	0,277
CFC3	0,815	0,116	0,205
CFC4	0,471	0,412	0,128
CFC5	0,660	0,257	0,456
CFC6	0,195	0,446	0,586
CFC7	0,11	0,473	0,398
CFC8	0,614	0,484	0,262

CFC9	0,480	0,319	0,608
CFC10	0,407	0,719	0,11
CFC11	0,383	0,635	0,371
CFC12	0,558	0,446	0,397
CFC13	0,388	0,522	0,420
CFC14	0,623	0,275	0,538
CFC15	0,250	0,442	0,596
CFC16	0,526	0,453	0,467
CFC17	0,309	0,780	0,217
CFC18	0,612	0,325	0,363
CFC19	0,731	0,231	0,188
CFC20	0,719	0,346	0,212
CFC21	0,723	0,420	0,19
CFC22	0,375	0,365	0,545
CFC23	0,224	0,132	0,675
CFC24	0,317	0,461	0,511
CFC25	0,350	0,732	0,272
CFC26	0,638	0,281	0,262
CFC27	0,294	0,706	0,254
CFC28	0,074	0,083	0,732
CFC29	0,315	0,653	0,338
CFC30	0,626	0,514	-0,027

Metodo de extraccion: Análisis de  
componentes principales

Método de rotación: Normalización Varimax  
con Kaiser

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones

### Anexo Z.

#### Análisis descriptivo de la variable Insatisfacción con la imagen corporal.

Descriptivos			Estadístico	Error típ.
			o	
Insatisfacción con la imagen corporal	Media		66,39	1,816
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	62,82	
		Límite superior	69,97	
	Media recortada al 5%		63,67	
	Mediana		55,00	
	Varianza		1077,957	
	Desv. típ.		32,832	
	Mínimo		30	
	Máximo		179	
	Rango		149	
	Amplitud intercuartil		42	
	Asimetría		1,176	,135
	Curtosis		,689	,269

## Anexo AA.

### Análisis descriptivo de la variable Inversión en selfies.

		Descriptivos		
		Estadístico	Error típ.	
Inversión en selfies	Media	5,8012	,09782	
	Intervalo de confianza para la media al 95%			
		Límite inferior	5,6088	
		Límite superior	5,9937	
	Media recortada al 5%	5,8304		
	Mediana	5,8750		
	Varianza	3,129		
	Desv. típ.	1,76889		
	Mínimo	1,00		
	Máximo	10,00		
	Rango	9,00		
	Amplitud intercuartil	2,25		
	Asimetría	-,187		,135
	Curtosis	-,058		,269

### Anexo BB.

#### Análisis descriptivo de la variable Frecuencia de publicación.

		Descriptivos	
		Estadístico	Error típ.
Frecuencia de publicación	Media	2,394	,0334
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior Límite superior	
		2,329	
		2,460	
	Media recortada al 5%	2,395	
	Mediana	2,500	
	Varianza	,365	
	Desv. típ.	,6045	
	Mínimo	1,0	
	Máximo	4,0	
	Rango	3,0	
	Amplitud intercuartil	1,0	
	Asimetría	-,144	,135
	Curtosis	-,580	,269

## Anexo CC.

### Análisis descriptivo de la variable Frecuencia de selfies y usies.

Descriptivos			Estadístico	Error típ.
Frecuencia de selfies y usies	Media		3,479	,1153
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	3,252	
		Límite superior	3,705	
	Media recortada al 5%		3,369	
	Mediana		3,000	
	Varianza		4,346	
	Desv. típ.		2,0847	
	Mínimo		1,0	
	Máximo		8,0	
	Rango		7,0	
	Amplitud intercuartil		3,5	
	Asimetría		,690	,135
	Curtosis		-,599	,269

### Anexo DD.

#### Análisis descriptivo de la variable Manipulación de selfies.

		Descriptivos		
		Estadístico	Error típ.	
Manipulación de selfies	Media	16,26	,341	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	15,59	
		Límite superior	16,93	
	Media recortada al 5%		15,72	
	Mediana		15,00	
	Varianza		37,977	
	Desv. típ.		6,163	
	Mínimo		9	
	Máximo		43	
	Rango		34	
	Amplitud intercuartil		7	
	Asimetría		1,313	,135
	Curtosis		2,265	,269

## Anexo EE.

### Análisis descriptivo de la variable Presión de la familia.

		Descriptivos	
		Estadístico	Error típ.
Presión de la familia	Media	10,7217	,25137
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior Límite superior	
		10,2272	
		11,2162	
	Media recortada al 5%	10,5797	
	Mediana	10,0000	
	Varianza	20,662	
	Desv. típ.	4,54550	
	Mínimo	4,00	
	Máximo	20,00	
	Rango	16,00	
	Amplitud intercuartil	7,00	
	Asimetría	,388	,135
	Curtosis	-,796	,269

## Anexo FF.

### Análisis descriptivo de la variable Presión de pares.

		Descriptivos		
		Estadístico	Error típ.	
Presión de pares	Media	7,1040	,18337	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior Límite superior	6,7432 7,4647	
	Media recortada al 5%	6,8299		
	Mediana	6,0000		
	Varianza	10,995		
	Desv. típ.	3,31591		
	Mínimo	4,00		
	Máximo	18,00		
	Rango	14,00		
	Amplitud intercuartil	5,00		
	Asimetría	,883	,135	
	Curtosis	-,105	,269	

### Anexo GG.

#### Análisis descriptivo de la variable Internalización del ideal atlético.

		Descriptivos		
		Estadístico	Error típ.	
Internalización del ideal atlético	Media	13,8777	,27581	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	13,3351	
		Límite superior	14,4203	
	Media recortada al 5%	13,8177		
	Mediana	14,0000		
	Varianza	24,875		
	Desv. típ.	4,98744		
	Mínimo	5,00		
	Máximo	25,00		
	Rango	20,00		
	Amplitud intercuartil	7,00		
	Asimetría	,014	,135	
	Curtosis	-,542	,269	

### Anexo HH.

#### Análisis descriptivo de la variable Internalización del ideal de delgadez.

Descriptivos			Estadístico	Error típ.
Internalización del ideal de delgadez	Media		14,9144	,29637
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	14,3313	
		Límite superior	15,4974	
	Media recortada al 5%		14,9049	
	Mediana		15,0000	
	Varianza		28,723	
	Desv. típ.		5,35936	
	Mínimo		5,00	
	Máximo		25,00	
	Rango		20,00	
	Amplitud intercuartil		8,00	
	Asimetría		,047	,135
	Curtosis		-,540	,269

## Anexo II.

### Análisis descriptivo de la variable Presión de los medios de comunicación.

Descriptivos		Estadístico	Error típ.
Presión de los medios de comunicación	Media	10,8287	,28354
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior 10,2709 Límite superior 11,3866	
	Media recortada al 5%	10,6986	
	Mediana	12,0000	
	Varianza	26,290	
	Desv. típ.	5,12734	
	Mínimo	4,00	
	Máximo	20,00	
	Rango	16,00	
	Amplitud intercuartil	9,00	
	Asimetría	,186	,135
	Curtosis	-1,088	,269

## Anexo JJ.

### Análisis descriptivo de la variable Necesidad de popularidad.

Descriptivos			Estadístico	Error típ.
Necesidad de popularidad	Media		27,27	,507
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	26,27	
		Límite superior	28,27	
	Media recortada al 5%		27,03	
	Mediana		27,00	
	Varianza		84,070	
	Desv. típ.		9,169	
	Mínimo		12	
	Máximo		56	
	Rango		44	
	Amplitud intercuartil		13	
	Asimetría		,305	,135
	Curtosis		-,421	,269

## Anexo KK.

## T de Student de Insatisfacción con la imagen corporal y sexo.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Insatisfacción con la imagen corporal	1	211	73,99	35,763	2,462
	0	116	52,59	20,547	1,908

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Insatisfacción con la imagen corporal	Se han asumido varianzas iguales	43,433	,000	5,927	325	,000	21,400	3,611
	No se han asumido varianzas iguales			6,871	324,355	,000	21,400	3,115

## Anexo LL.

## T de Student de Inversión en selfies y sexo.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Inversión en selfies.	1	211	6,1404	1,68026	,11567
	0	116	5,1843	1,76619	,16399

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior		Superior
Inversión en selfies	Se han asumido varianzas iguales	,002	,960	4,834	325	,000	,95614	,19779	,56703	1,34524
	No se han asumido varianzas iguales			4,765	227,120	,000	,95614	,20068	,56071	1,35157

## Anexo MM.

## T de Student de Frecuencia de publicación y sexo.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Frecuencia de publicación	1	211	2,441	,6095	,0420
	0	116	2,310	,5885	,0546

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas			Prueba T para la igualdad de medias			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Frecuencia de publicación	Se han asumido varianzas iguales	,001	,973	1,874	325	,062	,1304	,0696
	No se han asumido varianzas iguales			1,893	244,128	,060	,1304	,0689

## Anexo NN.

## T de Student de Frecuencia de selfies y usies y sexo.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Frecuencia de selfies y usies	1	211	3,858	2,1154	,1456
	0	116	2,789	1,8453	,1713

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferenci a de medias	Error típ. de la diferenci a
		Frecuencia de selfies y usies	Se han asumido varianzas iguales	4,782	,029	4,570	325	,000
	No se han asumido varianzas iguales			4,754	265,35 3	,000	1,0690	,2249

## Anexo OO.

## T de Student de Manipulación de selfies.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Manipulación de selfies	1	211	17,82	6,463	,445
	0	116	13,41	4,320	,401

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Manipulación de selfies	Se han asumido varianzas iguales	15,917	,000	6,597	325	,000	4,419	,670
	No se han asumido varianzas iguales			7,378	312,798	,000	4,419	,599

## Anexo PP.

## T de Student de Presión de la familia.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Presión de la familia	1	211	11,3744	4,68911	,32281
	0	116	9,5345	4,02693	,37389

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Presión de la familia	Se han asumido varianzas iguales	7,934	,005	3,564	325	,000	1,83992	,51621
	No se han asumido varianzas iguales			3,725	268,613	,000	1,83992	,49397

## Anexo QQ.

## T de Student de Presión de pares.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Presión de pares	1	211	6,9194	3,19048	,21964
	0	116	7,4397	3,52208	,32702

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Presión de pares	Se han asumido varianzas iguales	2,767	,097	-1,359	325	,175	-,52022	,38277
	No se han asumido varianzas iguales			-1,321	217,879	,188	-,52022	,39393

## Anexo RR.

## T de Student de Internalización del ideal atlético.

		Estadísticos de grupo			
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Internalización del ideal atlético	1	211	13,1517	4,88201	,33609
	0	116	15,1983	4,92592	,45736

		Prueba de muestras independientes						
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Internalización del ideal atlético	Se han asumido varianzas iguales	,004	,947	-3,615	325	,000	-2,04662	,56609
	No se han asumido varianzas iguales			-3,606	235,180	,000	-2,04662	,56757

## Anexo SS.

## T de Student de Internalización del ideal de delgadez.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Internalización del ideal de delgadez	1	211	15,4976	5,44267	,37469
	0	116	13,8534	5,05664	,46950

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Internalización del ideal de delgadez	Se han asumido varianzas iguales	1,782	,183	2,679	325	,008	1,64418	,61368
	No se han asumido varianzas iguales			2,737	252,129	,007	1,64418	,60068

## Anexo TT.

## T de Student de Presión de los medios de comunicación.

Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Presión de los medios de comunicación	1	211	11,9763	5,12551	,35285
	0	116	8,7414	4,44311	,41253

Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Presión de los medios de comunicación	Se han asumido varianzas iguales	1,875	,172	5,718	325	,000	3,23492	,56578
	No se han asumido varianzas iguales			5,959	266,661	,000	3,23492	,54285

## Anexo UU.

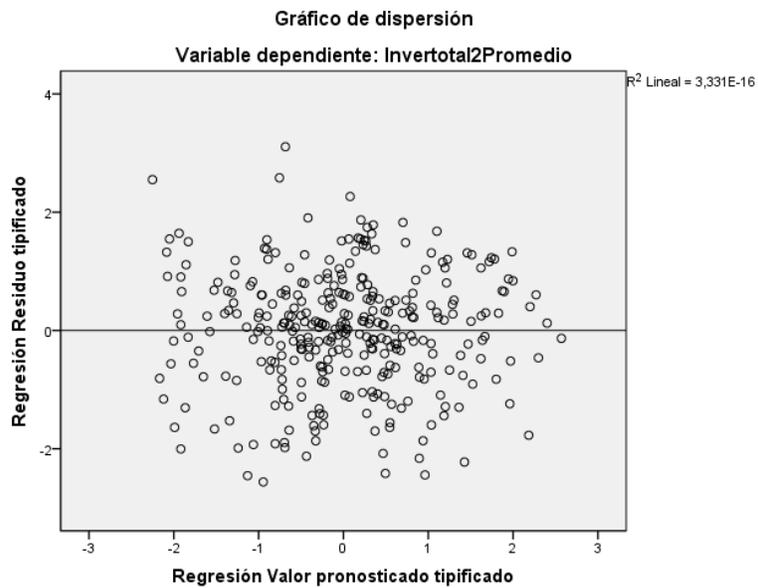
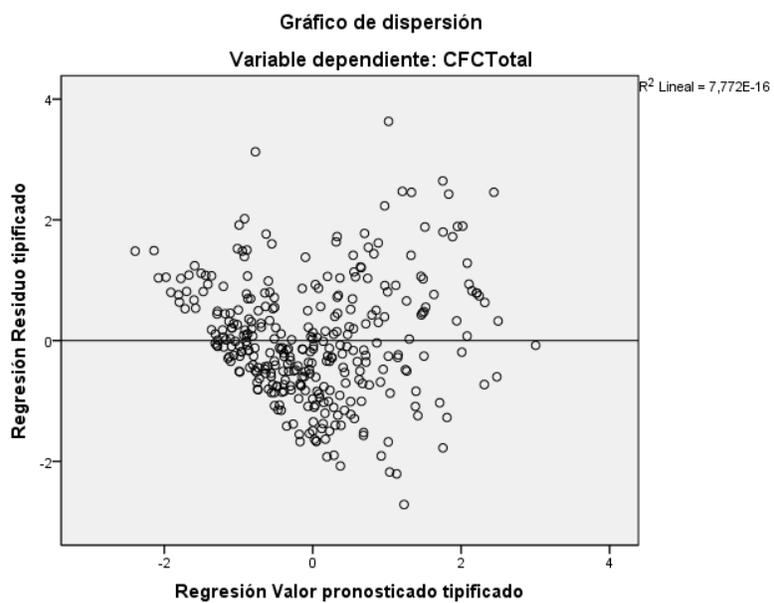
## T de Student de Necesidad de Popularidad.

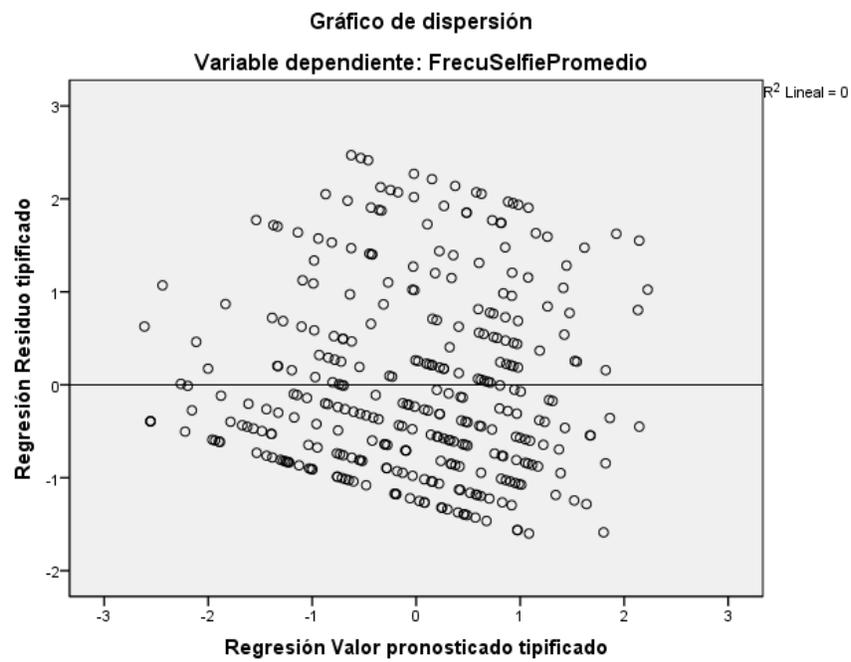
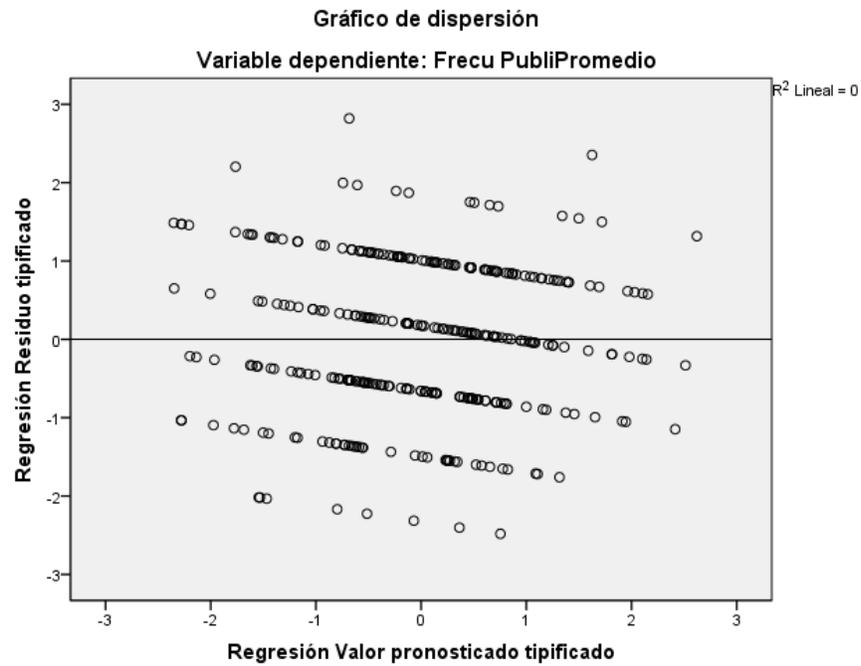
Estadísticos de grupo					
	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Necesidad de Popularidad	1	211	27,45	8,867	,610
	0	116	26,94	9,725	,903

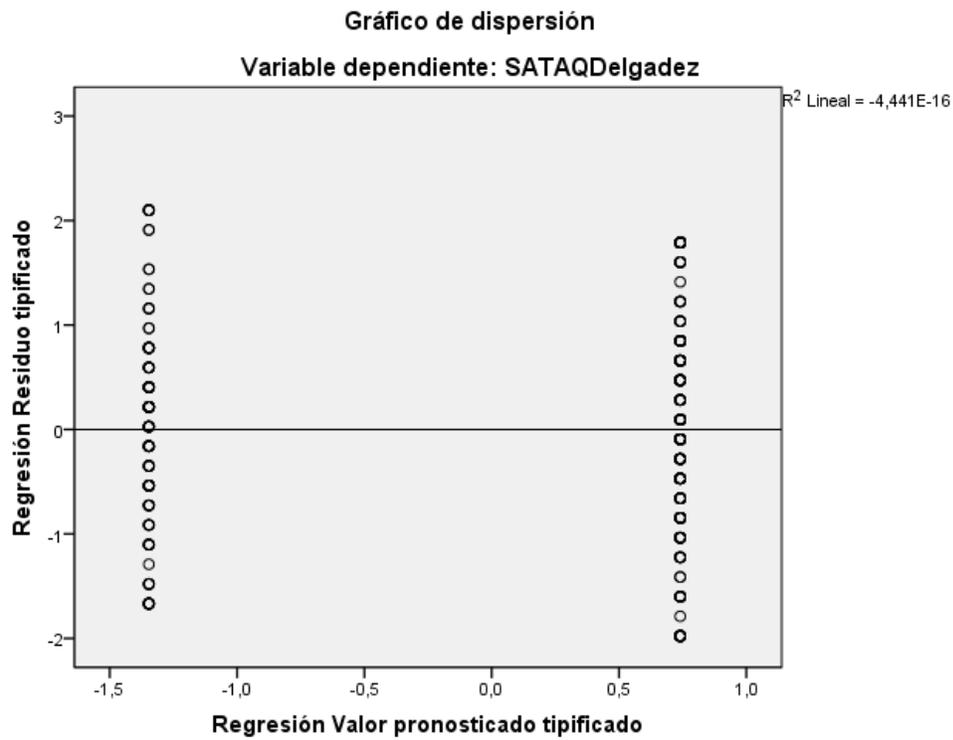
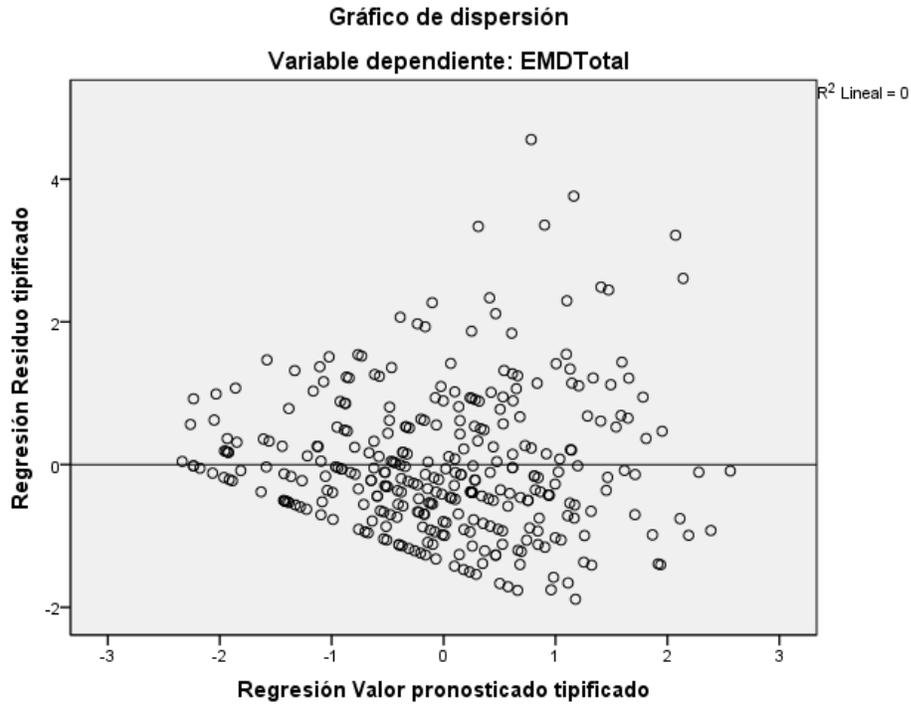
Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Necesidad de Popularidad	Se han asumido varianzas iguales	1,922	,167	,486	325	,628	,515	1,061
	No se han asumido varianzas iguales			,473	219,073	,637	,515	1,090

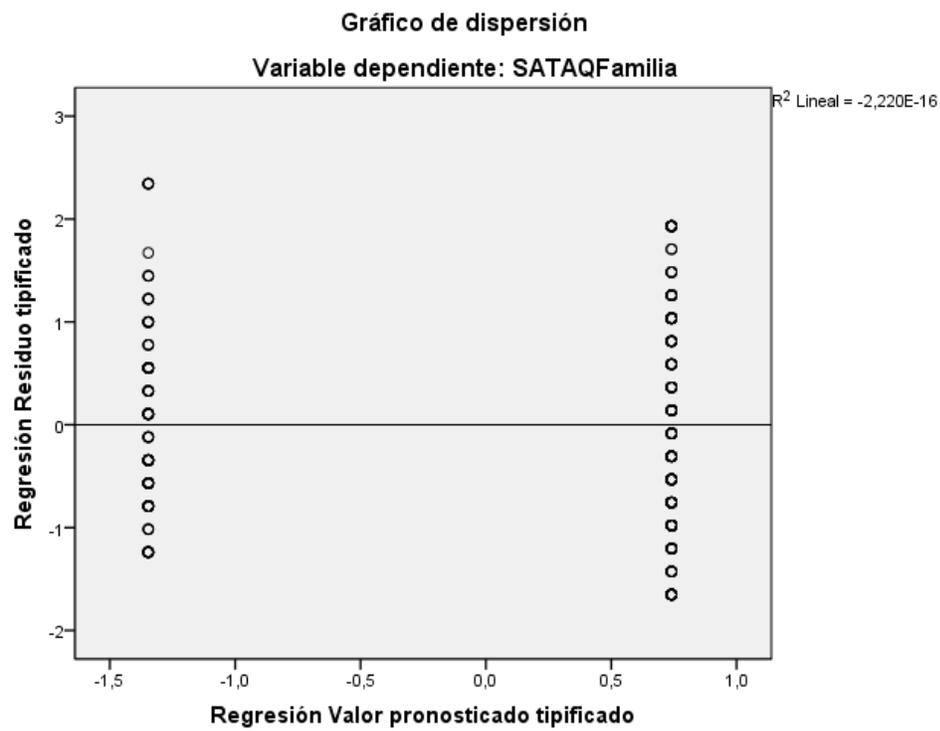
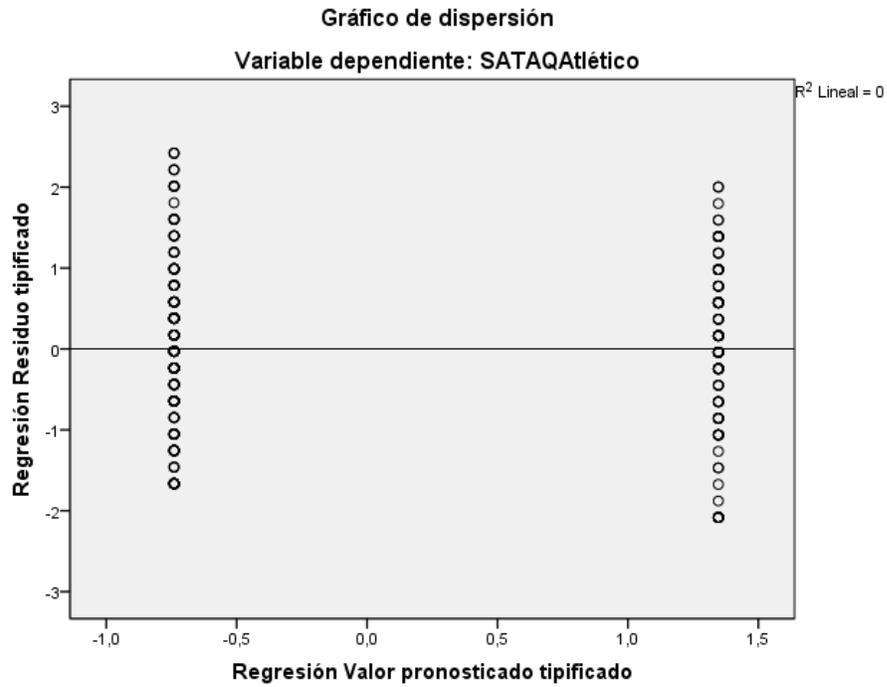
## Anexo VV.

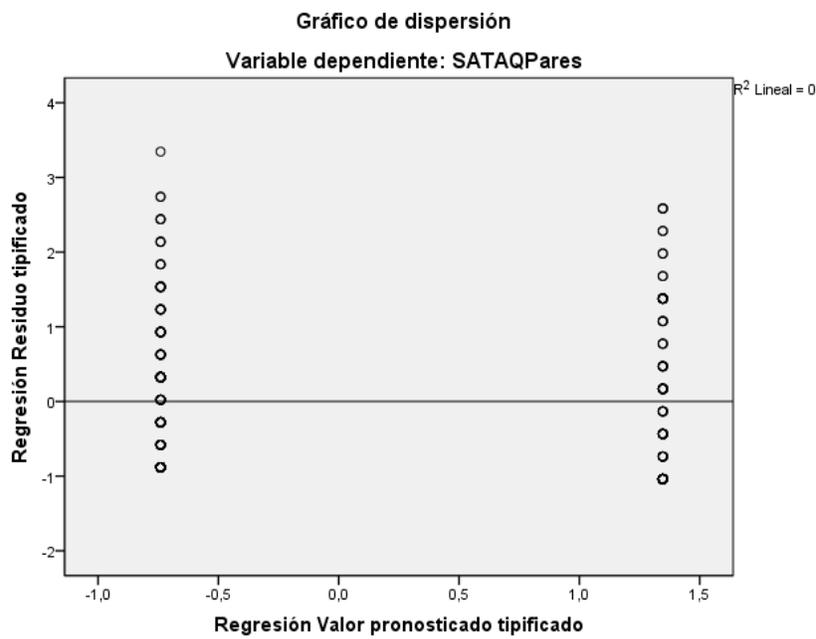
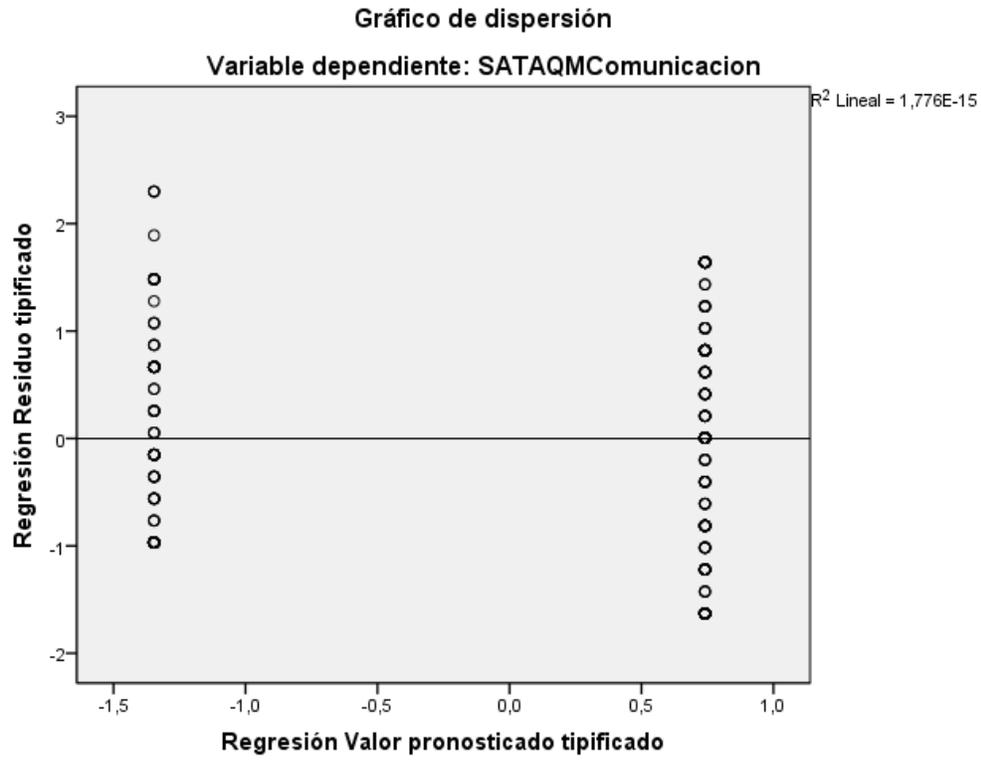
## Supuesto de Regresión Múltiple: Homocedasticidad.

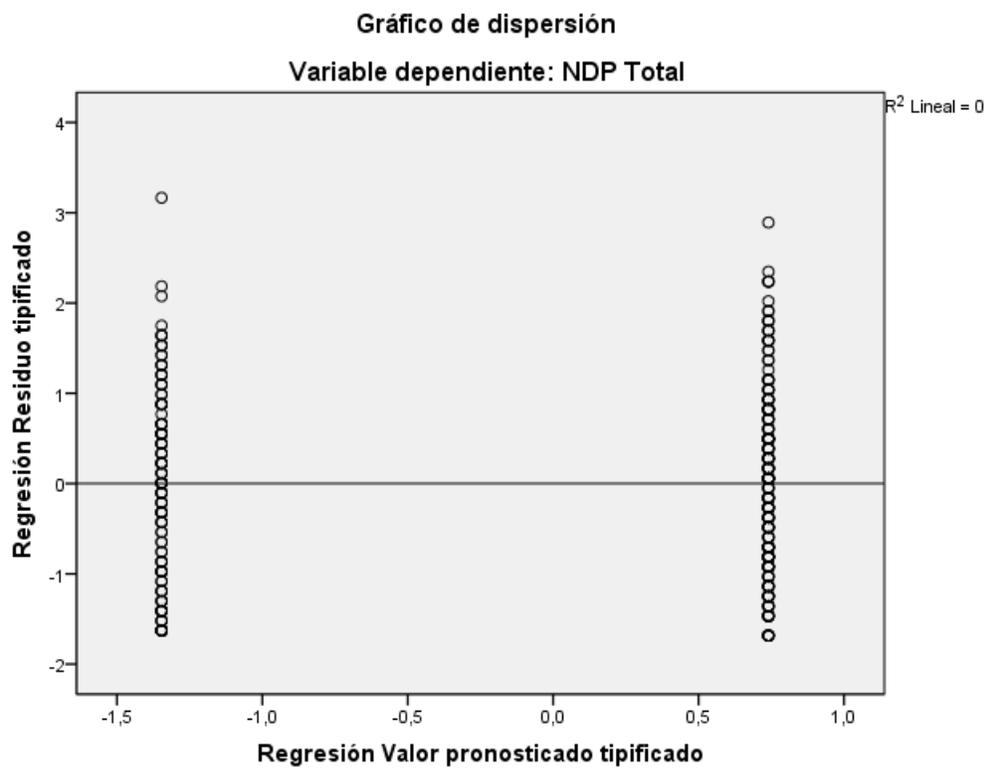














Presión de los medios de comunicación	Correlación de Pears on Sig. (bilateral)	,378	,640	,465	,111	,460	,389	1	,147	,093	,392	,302
	N	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327
		,000	,000	,000	,046	,000	,000		,008	,093	,000	,000
Frecuencia de selfies y usies	Correlación de Pears on Sig. (bilateral)	,090	,202	,177	,116	,147	,060	,147	1	,145	,209	,246
	N	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327
		,106	,000	,001	,037	,008	,276	,008		,009	,000	,000
Frecuencia de publicación	Correlación de Pears on Sig. (bilateral)	,124	,121	,047	,098	,094	,106	,093	,145	1	,154	,103
	N	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327
		,025	,028	,393	,077	,089	,056	,093	,009		,005	,062
Manipulación de selfies	Correlación de Pears on Sig. (bilateral)	,455	,495	,276	,103	,230	,118	,392	,209	,154	1	,344
	N	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327
		,000	,000	,000	,062	,000	,033	,000	,000	,005		,000
Sexo	Correlación de Pears on Sig. (bilateral)	,259	,312	,147	-,197	,194	-,075	,302	,246	,103	,344	1
	N	327	327	327	327	327	327	327	327	327	327	337
		,000	,000	,008	,000	,000	,175	,000	,000	,062	,000	