

**REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE IDEALES DE BELLEZA EN REDES
SOCIALES Y SU RELACION CON EL AUTOCONCEPTO FISICO:
ESTUDIO DE CASO CON JÓVENES UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

Por: Daniela Mejia Calle¹

Asesor: Carlos Alfonso Calle Madrid

Jurado: Johnny Javier Orejuela Gómez

Trabajo de grado para optar al título de Psicóloga

UNIVERSIDAD EAFIT

MEDELLIN

2018

¹Estudiante de último semestre de Psicología de la Universidad EAFIT. Correo electrónico: dmejia@eafit.edu.co

Resumen

Objetivo: identificar cuáles son las representaciones sociales sobre los ideales de belleza expuestos en las redes sociales de jóvenes universitarias de Medellín en relación con su autoconcepto físico. Las representaciones sociales serán abordadas de acuerdo a la definición de algunos autores y la que hace de ellas Moscovici, quién afirma que estas están compuestas por tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud; para finalmente contrastarlas con la relación con el autoconcepto físico. Método: estudio de tipo cualitativo con un enfoque fenomenológico - hermenéutico basado en entrevistas semiestructuradas a diez jóvenes (mujeres) universitarias entre los 18 y 25 años. Resultados: existe una representación social de las jóvenes frente a los ideales de belleza en redes sociales algo negativa, y si bien no se observa un efecto negativo en el autoconcepto en estos sujetos, si hay una influencia del ideal de belleza al ellos subir fotos a redes o cuando las observan. Conclusión: si hay influencia y un efecto en el autoconcepto, sin embargo en estos sujetos no se observa un efecto negativo.

Palabras clave: *Representaciones sociales, ideales de belleza, redes sociales, auto concepto.*

Abstract

Objective: identify the social representations about the ideals of beauty exposed in the social networks of young university students from Medellín in relation to their physical self-concept. The social representations will be approached according to the definition of some authors and the one that makes of them Moscovici, who affirms that they are composed of three dimensions: information, the field of representation and attitude; to finally contrast them with the relationship with their physical self-concept. Method: qualitative study with a phenomenological - hermeneutic approach based on semi-structured interviews with ten young women (women) between 18 and 25 years old. Results: there is a negative social representation of young people in front of beauty ideals in social networks, and although there is no negative effect on self-concept in these subjects, there is an influence of the ideal of beauty, when they upload photos to networks or when they observe them. Conclusion: there is influence and an effect in the self-concept, however in these subjects a negative effect is not observed.

Introducción

En esta investigación se buscó identificar cómo las jóvenes hoy en día piensan sobre los ideales de belleza en las redes sociales, el significado que para ellas tiene, los sentimientos con los que la relacionan y la información que tienen al respecto, de manera que se pudieron identificar las representaciones sociales que tienen de esto y la influencia en su autoconcepto físico.

El concepto de representaciones sociales fue trabajado en esta investigación a partir del desarrollo que hace de él el teórico Moscovici, sin dejar de mencionar aspectos que han desarrollado otros autores como lo son Araya y Mora. A partir de la teoría de Moscovici se indagó sobre las tres dimensiones que componen una representación social: la información, el campo de representación y la actitud.

Las representaciones sociales son trabajadas por el autor Serge Moscovici, (citado por Mora, 2002) lo define de la siguiente manera “es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (p. 7). Aquí se observa la importancia de estudiar esta variable porque expone que, según la manera en que las personas organizan sus conocimientos, determinará su relacionamiento con las personas que conforman una sociedad. Además, por el hecho de estar inmersos en una cultura, las personas se ven influenciados por esta y podrá influir en la forma de verse a sí mismos, por lo que se contrastará cómo influye este concepto de las representaciones sociales de acuerdo a los ideales de belleza expuestos en las redes sociales en relación con el auto concepto de jóvenes universitarias en Medellín.

Es por esto que también se trabajó acerca de los ideales de belleza en las redes sociales donde en la actualidad las redes se han convertido en un lugar donde personas o páginas exponen un ideal de belleza que las personas sienten que deben seguir donde se muestran cuerpos delgados, comidas saludables, ejercicios, entre otras, que pueden ser transmitidos por medio de modelos que publican prácticamente su vida en una red social para que las personas intenten ser como ellos, lo que se tiende a llamar tendencias “fit” o “fitness”, que quiere decir “estar en forma o llevar una vida saludable con prácticas saludables” (Sánchez, 2015, p. 26).

Las redes sociales han tomado fuerza en los últimos años convirtiéndose en un medio de expresión donde las personas publican imágenes, experiencias, pensamientos entre otros, siendo un lugar donde se puede plasmar lo que estos sienten, piensan, su día a día, incluso los alimentos que consumen. Definiendo las redes sociales por Ros-Martin (2009) como una “plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (p. 554).

Así se observa una tendencia elevada al uso de las redes sociales especialmente en adolescentes y jóvenes ya que son los que más cercanía tienen a estas tecnologías. En un estudio realizado por El Tiempo (2015) se identificó que “las redes sociales preferidas de los jóvenes en Colombia son Youtube, Facebook e Instagram en ese orden. Al despertar, lo primero que revisan son sus conversaciones en WhatsApp y antes de irse a dormir, dan prioridad a Facebook” (p. 1). Se observa la tendencia que hay al usar las redes sociales inmediatamente al despertar y luego antes de dormir lo que genera una dependencia grande a las redes sociales y a estar pendientes de lo que hace o deja de hacer la gente. Por otro lado, un estudio de El Colombiano (2017), investigó acerca de qué tanto tiempo gastan al mes los colombianos en redes sociales encontrando lo siguiente: “la actividad que más realizan los

usuarios colombianos en la web es usar redes sociales, con una participación de 88%. Le sigue el uso de chat (86%) y los mensajes (79%)” (p. 1). También se encontró que en el primer lugar, “están las que tienen fines sociales, con un promedio de uso de 37 minutos y siete visitas al día. En segundo lugar, están las de comunicación y las fotografía y vídeo con un uso diario de 26 minutos, respectivamente. Y una frecuencia de visitas de 16 para las plataformas de chat y de cuatro para aplicaciones como Instagram y YouTube” (p. 1). Por último se encontró lo siguiente “El mayor volumen de usuarios está en aplicaciones donde se muestra la vida cotidiana y los planes diarios” (p. 1). Estas cifras afirman lo expuesto anteriormente sobre la importancia de trabajar el tema de las redes sociales.

Esto se puede convertir en un problema grande por lo que el uso de estas tecnologías puede llegar a afectar ciertos aspectos de la vida del que los usa, así Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, M. & Loureiro, H (2015) afirman que “se han estudiado una serie de trastornos físicos y psicológicos ligados a su utilización inadecuada o excesiva, especialmente en los adolescentes” (p. 7).

Por otro lado, se expone que en las redes sociales se plasman una serie de ideales de belleza que se pueden observar allí por el fácil acceso que tienen las personas a esto, Balbi (2013) define a los ideales de belleza como “los patrones de la cultura que, como se ha mencionado anteriormente, proponen la perfección corporal y la modificación de la estética sin límites”. Esto es de gran importancia porque algunas personas pueden llegar a tomar estos ideales como pautas a seguir o como modelos de ejemplo que pueden tornarse como negativos si se vuelve algo constante en la vida de las personas.

En algunas investigaciones, se observa cómo se hace alusión a estudios de los ideales de belleza y las problemáticas que esto trae en la salud y en aspectos psicológicos por medio

de dos estudios que hablan sobre la vida light y los hábitos que se llevan a cabo en este estilo de vida (Ravettino, A, 2008; Sánchez, B, 2015).

La otra variable que se estudió en relación con el uso de las redes sociales es el autoconcepto o la imagen que se tiene sobre sí mismo, de acuerdo a Cazalla-luna y Molero (2013) donde teniendo en cuenta a otros autores, lo definen de esta manera “percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta”. Es por esto que se indagó por las percepciones que tienen las personas sobre si mismos, pero en la dimensión física para observar la influencia que se ejerce el uso de las redes sociales y lo que estas implican.

También es importante exponer que el uso constante de las redes sociales no solo afecta aspectos psicológicos sino también otros aspectos de la vida de las personas ya que aísla a la gente para estar pendientes de estas tecnologías olvidando lo que está pasando en su vida en un momento actual. De allí que Echeburúa (2012) considere que “el abuso de las redes sociales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento académico o laboral, el desinterés por otros temas y por el ocio activo, los trastornos de conducta y el quebrantamiento económico” (p. 438).

Actualmente la cultura ha instaurado estos ideales de belleza en la vida de las personas como modelos a seguir para llevar supuestamente una vida saludable siguiendo dietas estrictas o tratando de tener cuerpos perfectos, creando ideas que no son ciertas lo cual puede generar grandes efectos negativos en la vida de las personas, por lo que se afirma lo siguiente: “La cultura visual de las redes sociales como Facebook ha hecho de los cuerpos un objeto de exposición constante, en la cual la presentación pública pasa casi exclusivamente por la imagen” (Zicavo, E., 2013, p. 56).

Fue pertinente entonces indagar sobre este tema, debido que los ideales de belleza en redes sociales es algo que se observa muy presente en la sociedad hoy en día, y que está afectando a gran parte de la sociedad por lo que se realiza este proyecto de investigación donde se permitirá ampliar y profundizar sobre este tema que puede llegar a ser muy preocupante.

Adicionalmente, se hace preciso entender el fenómeno en la medida que sirve a propósitos científico-académicos y sociales. Científico-académicos porque se generará conocimiento acerca de un tema que tiene gran relevancia en la actualidad y que contribuirá con las investigaciones científicas que otras personas deseen adelantar. Esto en la medida que los jóvenes cada vez tienen más acceso a las nuevas tecnologías en especial las redes sociales lo que puede llegar a afectar de una manera significativa su vida, esto se afirma en el estudio realizado por El Colombiano (2017), donde se encontró que “los jóvenes entre 14 y 20 años son quienes más les destinan tiempo, pero el mayor nivel de uso está concentrado en las mujeres jóvenes entre los 21 y 35 años” (p. 1).

De manera particular este estudio se enfocó en jóvenes universitarios de clase alta siendo este un grupo poblacional que muestra una marcada predilección por la exposición en las redes sociales. Así mismo, se espera que la investigación sea útil como material de consulta para psicólogos en formación, profesionales de la disciplina o de otras áreas de las ciencias sociales en tanto puedan comprender mejor las representaciones sociales sobre los ideales de belleza que se presentan en las redes sociales y los efectos que tienen en el autoconcepto físico de los jóvenes.

Por otro lado, traerá beneficios sociales porque al entender mejor el fenómeno se podrán establecer estrategias de intervención en los jóvenes que contribuyan a acotar el

sufrimiento por la sobreexposición de las imágenes y saber qué hacer cuando los ideales de belleza inciden tanto positiva como negativamente en el autoconcepto físico de las jóvenes.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento se formuló la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son las representaciones sociales sobre los ideales de belleza expuestos en las redes sociales y su relación con el autoconcepto físico en un grupo de jóvenes universitarias de Medellín?* Se piensa de manera preliminar que las representaciones sociales sobre los ideales de belleza en las redes sociales son negativas y que pueden afectar de igual medida el autoconcepto físico de las personas, incidiendo en la manera de relacionarse con los demás. Así mismo, dichos ideales pueden hacerles sentir que no encajan en la sociedad sino pueden alcanzarlos por sentir que deben verse igual o similar a lo que la sociedad exige hoy en día.

Objetivos

General

- Identificar las representaciones sociales en un grupo de jóvenes universitarias sobre los ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico.

Específicos

- Establecer la representación social que le dan las jóvenes universitarias a los ideales de belleza expuestos en redes sociales.
- Indagar por el autoconcepto físico de las jóvenes.
- Establecer la relación entre las representaciones sociales de los ideales de belleza y el autoconcepto físico de jóvenes universitarias.

Marco de referencias conceptuales

Antecedentes

Para el presente estado del arte se indagó mediante diferentes fuentes de información sobre las investigaciones recientes que se han hecho acerca del tema de las representaciones sociales de ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico.

De acuerdo con ello, en las investigaciones sobre representaciones sociales de belleza, se observó que la influencia de los medios de comunicación en la forma de ver la belleza se da en la infancia, donde se determinan formas de actuar, pensar, construir ideales y representaciones frente a la imagen del cuerpo, como principal foco de atención. De manera particular, los hábitos de belleza como el maquillaje, vestimenta, peinados y demás tendencias surgen del interés por asumir la imagen de personas famosas (Camacho, A & Morcillo, N., 2017).

Así mismo, se encontró que “los modelos encargados de los ideales estéticos transmiten información clave para las representaciones corporales y construcción de identidad de acuerdo a los patrones estéticos establecidos” (Soley, 2014).

En cuanto a las representaciones sociales y belleza corporal, en un estudio realizado en Brasil, los autores Delboni dos Pasos, M., et al (2013), se cuestionaron sobre la preocupación de los jóvenes frente a su imagen corporal donde afirmaron que se encuentra relacionada con prácticas y normas estéticas que han sido establecidas por la sociedad, siendo el cuerpo un objeto guiado por los ideales de belleza.

En otro estudio realizado en Brasil, los autores Justo & Vizeu (2012), buscaban comprender el cuerpo dentro de una mirada de la psicología social, en relación a la teoría y al fenómeno de las representaciones sociales. Estos afirmaron que “el cuerpo y las prácticas

de cuidados corporales han sido evidenciadas tanto en los medios de comunicación como en las producciones científicas de las últimas décadas, reflejando el movimiento de la sociedad en relación a este objeto y los valores a él implicados” (p. 30).

En lo referente al *problema o propósito de la investigación*, se observa una tendencia en conocer, investigar, describir, analizar, los imaginarios estéticos y su influencia en las personas ya que se ven reflejados en redes sociales, medios de comunicación, publicidades y pueden afectar especialmente a los adolescentes. Esto se relaciona con otras variables que también son objeto de estudio como lo son la incidencia en las relaciones interpersonales y percepción sobre sí mismo (Cepeda, W, 2015; Raich, R., 2004), riesgo de trastornos alimentarios (Rigol, A, 2006; Behar, R., 2010; Sossa, A, 2011; Moreno, M. & Ortiz, G, 2009), riesgos de la salud (Bazan, C. & Miño, R, 2015; Salazar, Z, 2008), subjetividad y cambios sociales (Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, M. & Loureiro, H, 2015; Martínez, A, 2004).

Por otro lado, sobre las redes sociales y medios de comunicación se observan investigaciones sobre el conocimiento y el funcionamiento de estas (Maganto, C. & Peris, Montserrat, 2013), influencia en el autoestima de los adolescentes y factores de riesgo (Urdargarin, G, 2015; Challco, K, Rodríguez, S. & Jaimes, J, 2016; Echeburúa, E, 2012; Peris, M., Maganto, C. & Kortabarría, L, 2013; Calado, M. & Rodríguez, Y, 2005), su influencia en los adolescentes (Fanjul, C. & González, C, 2011), los ideales que estos transmiten (Ruiz, M. & Rubio, J, 2004; Zicavo, E, 2013), y la manifestación de anorexia por ideales transmitidos (Salinas, D, 2011).

Por último, se observa como se hace alusión a estudios de los ideales de belleza y las problemáticas que esto trae en la salud y en aspectos psicológicos por medio de dos estudios

que hablan sobre la vida light y los hábitos que se llevan a cabo en este estilo de vida (Ravettino, A, 2008; Sánchez, B, 2015).

En síntesis, a pesar de tener objetivos diferentes se observa como la mayoría de las investigaciones anteriormente mencionadas tienden a mostrar la relación entre redes sociales o medios de comunicación con los imaginarios estéticos que estos exponen como un ideal de belleza que puede llevar a riesgos tanto físicos como psicológicos.

Por otro lado, de acuerdo al autoconcepto, Amezcua y Pichardo (2000) en su estudio, se interesaron en profundizar por las diferencias de género existentes entre adolescentes desde los 11 a los 14 años de acuerdo a sus niveles de autoconcepto, y en sus resultados encontraron que las niñas obtienen puntuaciones más bajas que los niños en la mayoría de las dimensiones de autoconcepto evaluadas entre las que se encuentran el autoconcepto global, académico, físico y emocional.

Así mismo, Fernández et al. (2011) en su estudio cualitativo-descriptivo realizado en España, se interesaron en valorar el autoconcepto físico en una muestra de adolescentes, observando las diferencias debidas al género y la edad, y distinguiéndolas según las distintas dimensiones del autoconcepto físico, allí se encontró que los hombres, en comparación con las mujeres, tenían percepciones superiores de su autoconcepto físico y general en todas las edades, y especialmente en las escalas de fuerza y habilidad deportiva. Además, en el caso de la variable edad, se evidenció una pérdida del autoconcepto físico en la etapa del inicio de la adolescencia. A partir de aquí los hombres tendieron a mejorar su autoconcepto físico con la edad mientras que en las mujeres fue más tardío.

Por otro lado, con respecto al autoconcepto físico, se realizó un estudio en Madrid, España, por los autores Rodríguez et al. (2006), donde tenían por objetivo identificar las relaciones que puedan producirse entre el autoconcepto físico y el Bienestar Psicológico con

distintas variables (salud subjetiva, consumo de alcohol, actividad física) que permiten definir un determinado estilo de vida de los adolescentes, encontraron que los hábitos de vida saludables guardan relación con el autoconcepto físico y también con el bienestar psicológico, al menos en la adolescencia.

Finalmente, Ensaola (2008) afirma que la trayectoria de este es bastante desconocida ya que no existen estudios longitudinales que hayan analizado el desarrollo, sino estudios transversales o diferenciales comparando distintas edades o grupos poblacionales.

Dentro del *diseño de estudio* de las investigaciones se observa la inclinación por lo cuantificable. La mayoría de las investigaciones se basaron primordialmente en estudios cuantitativos (Maganto, C. & Peris, Montserrat, 2013; Urdargarin, G, 2015; Challco, K. Rodríguez, S. & Jaimes, J, 2016; Peris, M., Maganto, C. & Kortabarria, L, 2013; Salazar, Z, 2008; Moreno, M. & Ortiz, G, 2009), sin embargo también se observan estudios cualitativos que se basan en técnicas diferentes, como lo son la implementación de un grupo de discusión por Ruiz, M. & Rubio, J. (2004), la revisión de evidencia en literatura por Behar, R. (2010), y la entrevista y observación participante por Rigol, A. (2006) y Zicavo, E. (2013).

Así mismo hay tres estudios que tienen un diseño cuantitativo-cualitativo donde complementan sus investigaciones con diferentes técnicas. Fanjul, C. & González, C. (2011) quienes hacen un análisis descriptivo y estadístico y Cepeda, W. (2015) quien aplica la encuesta, como instrumento cuantitativo y la entrevista para grupo focal, como instrumento cualitativo. Balbi, B. (2013) también cuenta con un tipo de investigación empírica, basada en datos primarios, cualitativos y cuantitativos.

El *tipo de estudio* que más se repitió fue el descriptivo donde como su palabra lo indica buscaban describir las tendencias y las problemáticas que traen las redes sociales, especialmente en los ideales estéticos de belleza que estos promueven (Sossa, A, 2011; Rigol,

A, 2006; Balbi, B, 2013; Cepeda, W, 2015; Fanjul, C. & González, C, 2011; Maganto, C. & Peris, Montserrat, 2013).

Otros tipos de estudio menos frecuentes fue el exploratorio utilizado por Sánchez, B. (2015) debido a los pocos estudios que hay hoy en día sobre las tendencias fitness, y el comparativo- analítico utilizado por Salazar, Z. (2008) donde se analiza la importancia de la imagen corporal en la adolescencia en una cultura donde estar delgado se relaciona con el atractivo.

Adicionalmente, otro tipo de estudio utilizado fue el correlacional donde se estudian las relaciones entre las variables, este fue el caso de Challco, K, Rodríguez, S. & Jaimes, J. (2016) quienes relacionaron el riesgo de adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol. Peris, M., Maganto, C. & Kortabarria, L. (2013) relacionaron la autoestima corporal y las publicaciones virtuales. Moreno, M. & Ortiz, G. (2009) relacionaron las conductas de riesgo de trastorno alimentario, la imagen corporal y autoestima.

De otro lado, se halló un estudio donde se utilizó tanto lo descriptivo, lo explicativo y lo exploratorio, (Urdargarin, G. 2015), ya que fue un estudio donde se llevaron a cabo varios pasos para analizar la cosificación de las adolescentes en las redes sociales y su influencia en la autoestima.

Con respecto a los *sujetos utilizados* para el estudio se ve la prevalencia de adolescentes de ambos sexos en la mayoría de los estudios. (Maganto, C. & Peris, Montserrat, 2013; Fanjul, C. & González, C, 2011; Cepeda, W, 2015; Urdargarin, G, 2015; Challco, K. Rodríguez, S. & Jaimes, J, 2016; Peris, M., Maganto, C. & Kortabarria, L, 2013; Calado, M. & Rodriguez, Y, 2005; Bazan, C. & Miño, R, 2015; Salazar, Z, 2008; Moreno, M. & Ortiz, G, 2009; El tiempo, 2015). Solo Balbi, B. (2013) y Zicavo, E. (2013) aplicaron su estudio

con adolescentes mujeres, y con mujeres de cualquier edad lo aplicaron Ruiz, M. & Rubio, J. (2004). También se observó un estudio de mujeres con anorexia de Rigol, A. (2006). Por otro lado, Sánchez, B. (2015), aplicó su estudio a solo una mujer de 23 años a la cual le realizó una entrevista sobre la vida fitness. El resto de los estudios no especifican muestra alguna (Behar, R, 2010; Raich, R, 2004; Ravettino, A, 2008; Echeburúa, E, 2012; Bazan, C. & Miño, R, 2015; Salinas, D, 2011; Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, M. & Loureiro, H, 2015; Sossa, A, 2011; Martínez, A, 2004).

Con respecto a los *instrumentos* para recolectar la información, los más utilizados fueron los cuestionarios (Maganto, C. & Peris, Montserrat. 2013; Fanjul, C. & González, C, 2011; Urdargarin, G, 2015; Balbi, B, 2013; Challco, K., Rodríguez, S, Jaimes, J, 2016; Peris, M., Maganto, C. & Kortabarria, L., 2013; Calado, M. & Rodriguez, Y, 2005; Salazar, Z., 2008; Moreno, M. & Ortiz, G, 2009). La entrevista por Zicavo, E. (2013) y Sánchez, B. (2015), y también la encuesta por Cepeda, WF. (2015), y la entrevista con la observación participante por Rigol, A. (2006). Así mismo se aplicó un grupo de discusión por Ruiz, M. & Rubio, J. (2004) para evidenciar la forma en que las mujeres viven los distintos estereotipos transmitidos desde la publicidad. Por otro lado Behar, R. (2010) hizo uso de la evidencia en la literatura para hacer una revisión respecto a factores relacionados con la construcción del cuerpo cultural en los trastornos de la alimentación.

En relación a los *resultados encontrados*, la característica que más se repitió fue que las redes sociales, la publicidad y los medios de comunicación ejercen presión en las personas especialmente en los adolescentes con respecto a su cuerpo y su forma de verse ante los demás (Fanjul, C. & González, C, 2011; Cepeda, W, 2015; Balbi, B, 2013; Calado, M. &

Rodriguez, Y, 2005; Rigol, A, 2006; Bazan, C. & Miño, R, 2015; Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, M. & Loureiro, H, 2016; Sossa, A, 2011; Martínez, A, 2004).

Así mismo, se observó en varios estudios que las personas que tratan de alcanzar el ideal de belleza propuesto por la sociedad, ponen en riesgo su salud física mostrando la tendencia a trastornos alimenticios o psicológica mostrando un grado bajo de autoestima (Ruiz, M. & Rubio, J, 2004; Behar, R, 2010; Rigol, A, 2006; Salazar, Z, 2008; Salinas, D, 2011; Zicavo, E, 2013; Moreno, M. & Ortiz, G, 2009).

Por otro lado, se encontró que hoy en día los adolescentes utilizan las redes sociales para mostrar su cuerpo lo que es algo preocupante porque lo hacen de una manera erótica y provocadora (Maganto, C. & Peris, Montserrat, 2013; Urdargarin, G, 2015; Peris, M., Maganto, C. & Kortabarria, L, 2013). Chalco, K, Rodríguez, S. & Jaimes, J. (2016) y Echeburúa, E. (2012), mostraron que un factor por el que las personas se vuelven adictas a las redes sociales es la baja autoestima.

Otros estudios mostraron que las mujeres se encuentran más insatisfechas que los hombres con su cuerpo (Raich, R, 2004; Moreno, M. & Ortiz, G, 2009). Por último, estudios acerca de la vida light y hábitos saludables mostraron que el “fitness” se está convirtiendo hoy en día en un estilo de vida (Sánchez, B, 2015; Ravettino, A, 2008). Así mismo, de los estudios realizados sobre el autoconcepto físico, se encontró que los hombres tienen un autoconcepto físico superior a las mujeres (Fernández et al. 2011).

Para concluir se puede decir que el tema acerca de las representaciones sociales de los ideales de belleza que muestran las redes sociales es algo que puede llegar a afectar en gran medida a las personas hoy en día ya que como se observó en los estudios y los resultados hallados, las redes sociales pueden llevar a una adicción a los adolescentes o jóvenes y mediante los imaginarios estéticos transmitidos pueden llegar a ser un factor de riesgo tanto

física como psicológicamente porque puede llevar a varios trastornos alimenticios tratando de lucir lo que se quiere transmitir y así mismo puede afectar el auto concepto en especial la dimensión física de las personas o causar ansiedad con respecto a cómo se ven ellos mismos comparando con como creen que se deben ver. Finalmente, se observa que existen varios estudios que se relacionan con esto aunque específicamente de las redes sociales con los ideales de belleza no hay tanta profundidad y tampoco acerca de la tendencia fitness que se observa mucho hoy en día. Así mismo se observa que no hay muchos estudios relacionados con el autoconcepto físico y cómo las personas representan esto en su vida. Por esto es pertinente profundizar más en estos temas y llenar el vacío que se observa en el conocimiento con respecto a la falta de estudios que hay acerca de dicho tema.

Representaciones sociales una aproximación a su definición

El concepto de las representaciones sociales es de gran importancia definirlo ya que a través de estas se puede conocer como está conformado el pensamiento social con respecto a un tema determinado y además, será el foco de la investigación como la variable principal a estudiar, estas son trabajadas por el autor Serge Moscovici, (citado por Mora, 2002) lo define de la siguiente manera “es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (p. 7). Aquí se observa la importancia de estudiar esta variable porque expone que, de acuerdo a cómo las personas organizan sus conocimientos, se van a relacionar de una manera u otra. Por esto se contrastará como influye este concepto con los ideales de belleza expuestos en las redes en relación con su autoconcepto.

Moscovici (1979) afirma que “Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro” (p. 27). Es por esto que se puede decir que las representaciones sociales están en todo, en cada sujeto, día a día se observa como mediante pensamientos, actitudes, gestos, salen a flote y dan cuenta de que todo tiene que ver con esto.

Según Araya (2002), mediante las representaciones sociales se pueden percibir muchos más aspectos de los que uno cree que puede percibir, como lo afirma en lo siguiente “en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa” (p. 11). Esto es de suma importancia para la presente investigación, donde se quiere indagar por lo más profundo acerca de aquellos ideales de belleza y su influencia en el autoconcepto, especialmente viendolo desde una perspectiva positiva o negativa. Por lo tanto, se afirma lo siguiente “Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y, además, los evalúan, es porque tienen una representación social de ese objeto” (Araya, 2002, p. 11).

Dimensiones de las Representaciones sociales

Moscovici (1979) habla de tres dimensiones de las representaciones sociales, según las cuales pueden ser analizadas, estas son: *la información, el campo de representación y la actitud*. La primera definida como “dimensión o concepto que se relaciona con la organización de los conocimientos que posee un grupo con respecto a un objeto social” (p. 45). Así mismo, Mora (2002) la define como “la organización o suma de conocimientos con que cuenta un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social”

(p. 10). Se puede decir que son afirmaciones que alguien hace de lo que conoce. Hace referencia a lo que se sabe sobre un tema determinado, a las explicaciones que dan los individuos sobre algo.

El campo de representación según Moscovici (1979) “nos remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y preciso del objeto de la representación” (p. 46). Es aquí donde se observa el carácter del contenido de la representación, observándolo como la opinión que se tiene frente a algo. Mora (2002) lo define como “la organización del contenido de la representación en forma jerarquizada, variando de grupo a grupo e inclusive al interior del mismo grupo” (p.10). Es aquí donde se visualizan las propiedades del contenido, el carácter, entre otros.

Por último, la actitud que es “la orientación global en relación con el objeto de la representación social” (Moscovici, 1979, p. 47). Es aquí donde se toma una posición frente al objeto ya sea favorable o desfavorable. Esta dimensión es la más frecuente de las tres por lo que se afirma que los sujetos se informan o representan algo luego de haber tomado una posición frente a eso. Se puede decir que es la dimensión mas importante porque es donde los sujetos entran a tomar una posición en cuanto a lo representado socialmente, es aquí donde entra lo motivacional y comportamental.

En conclusión, es de suma importancia estudiar las representaciones sociales ya que estos se ven como sistemas cognitivos mediante los cuales se observa la presencia de diferentes estereotipos, creencias y valores, y se puede percibir lo que las personas opinan o piensan frente a algo, los conocimientos estructurados que han adquirido con respecto a un tema o un elemento determinado y al cual le han dado un sentido que los lleva a asumir una actitud específica favorable o desfavorable. De manera que las representaciones sociales también orientan la actitud y los comportamientos que tiene una comunidad frente a algo en

particular. Por lo tanto, en esta investigación a partir de identificar las representaciones sociales de los ideales de belleza en redes sociales, se pretende buscar cómo estas influyen en el autoconcepto físico de jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín.

Ideales de belleza

Es necesario hablar ahora acerca de los ideales de belleza ya que es en las redes sociales donde se exponen la mayoría de estos. Una forma de definir los ideales de belleza sería la que propone Balbi (2013):

El ideal de belleza alude a los patrones de la cultura que, como se ha mencionado anteriormente, proponen la perfección corporal y la modificación de la estética sin límites, es decir, poder hacer uso (o en algunos casos abuso) de las cirugías estéticas que cada vez se encuentran a mayor alcance poblacional, brindándoles la posibilidad de modificar sin límites su aspecto.
(p. 18)

Ahora bien, las redes sociales también se han convertido en un espacio donde se publican imágenes de personas o mensajes donde se privilegia la imagen física, llevando así a los jóvenes a seguir todas estas tendencias que se han llamado tendencias fitness o tendencias light, definiendo esto como “bienestar tanto físico como mental de una persona. También, hoy en día se entiende como *fitness* el estilo de vida y conjunto de prácticas saludables que conjugan una determinada dieta alimentaria y un tipo de ejercicios físicos” (Sánchez, 2015, p. 26).

Las redes sociales muestran fotos de cuerpos delgados, comidas saludables, ejercicios para conseguir el cuerpo perfecto que la sociedad impone creando así una serie de

imaginarios estéticos del cuerpo y de belleza física que no necesariamente se deben tener en cuenta como algo a seguir. Por lo que Peris et al. (2013) afirman lo siguiente:

Una gran parte de la comunicación en la vida online se lleva a cabo por medio de la imagen, una imagen que el sujeto muestra como carta de presentación en el medio virtual y a la cual se le puede suponer una intencionalidad previa a su exposición. (p. 172)

Estos lugares donde se fomenta la publicidad como lo son las redes sociales son de muy fácil acceso por lo que son los más utilizados para llegarle a la gente de una forma rápida y fácil. “Los medios de comunicación, en revistas, medios televisivos, cine, publicidad, reproducen estos ideales de belleza” (Salinas, D., 2011, p. 22). Por lo que se observa que estos ideales están en todas partes y la sociedad cada vez se ve más impregnada de estos asociados a la belleza física y corporal que transmiten un ideal de delgadez o de un cuerpo que debe ser perfecto, es por esto que se afirma que “en los últimos años, el bombardeo de imágenes en la televisión, revistas, blogs y redes sociales ha desempeñado un rol fundamental en la transmisión e imposición de modelos de belleza asociados a la delgadez y a la juventud” (Zicavo, E., 2013, p. 45).

Los jóvenes entre los 18-25 años son personas que se encuentran muy permeados por la sociedad al estar en una etapa de la vida donde se sienten más independientes y donde empiezan a vivir la vida rodeados de nuevas tecnologías y sus influencias, estas tecnologías muestran unos ideales de belleza o personas que los transmiten que pueden ser tomados como referencias que hacen creer que se deben seguir como ejemplo de vida “entre el 15 y 20 por ciento de la muestra sigue a estas figuras porque las ven como ejemplos a seguir para tener éxito en el futuro. También les gustan aquellas personalidades con las que logran identificarse” (El tiempo, 2015, p. 1)

En este sentido, existen ciertos imaginarios estéticos del cuerpo y la belleza física que están llevando a las personas a actuar de acuerdo a estos, como algo socialmente establecido, al respecto, Urdargarin (2015) afirma que “cuanto más se encaje en el modelo socialmente más aceptado mayor será la autoestima del sujeto y en consecuencia será más fácil para él o ella adaptarse en la sociedad” (p. 14).

Sin embargo, estos imaginarios estéticos no han estado presentes siempre en la vida de las personas sino que han adquirido fuerza e influencia a lo largo de los últimos años generando más importancia en la vida de las personas de la que debería tener. “Es recién en el siglo XX que los medios de comunicación juegan un papel importante, relacionado con la difusión de estándares de belleza” (Salinas, D., 2011, p. 21). Esto hace que todo en la actualidad gire en torno a esto y que se generen creencias un poco irracionales acerca de cómo se debería ver una persona físicamente para ser aceptado por la sociedad. Al respecto se afirma que:

La imagen corporal ideal se va plasmando por los valores, creencias y cánones estéticos que promueve cada sociedad; de tal manera, que las últimas décadas del siglo XX y el comienzo del siglo XXI se han caracterizado por un culto total al cuerpo. (Behar, R, 2010, p. 319)

Además la sociedad ha ido modificando la forma de ver la belleza y lo que se considera bello o no con el crecimiento de todas las tecnologías que fomentan diferentes formas de observar lo dicho anteriormente “Se puede decir que los patrones de belleza se han ido modificando a través de la historia, considerando incluso que en la antigüedad lo que era considerado bello, hoy en día es visto desde otra perspectiva” (Salinas, D., 2011, p. 21).

Para la antropóloga Mary Douglas citada por Martínez, A (2004) “ha reconocido el cuerpo como un objeto natural moldeado por las fuerzas sociales” (p. 129), donde se observa

que la percepción del cuerpo y los imaginarios estéticos del cuerpo y la belleza física han sido construcciones sociales que cada vez toman más fuerza al estar impregnados en un mundo donde la tecnología tiene un papel fundamental y existen publicidades, medios de comunicación, redes sociales donde esto se ve plasmado, creando así una imagen virtual que se desea cada vez más por los otros. “Se observa un rechazo hacia aspectos de su propio cuerpo y el deseo de alcanzar un cuerpo “idealizado”, normativizado por la sociedad” (Rigol, A., 2006, p. 49).

Se observa que al ser humanos sociales por naturaleza, nos vemos inmersos en un mundo donde se transmiten estos ideales constantemente como ya se ha dicho mediante los medios de comunicación o en este caso las redes sociales creando así formas de actuar y comportamientos ligados a estos estereotipos, formando hábitos de vida que no hacían parte antes de las personas que lo adoptan “Los mensajes publicitarios condicionan nuestros hábitos e imponen modelos de actuación a través de las imágenes que nos venden. Éste es el fin de la publicidad y, al tiempo que venden el producto anunciado, transmiten estereotipos” (Ruiz, M. & Rubio, J., 2004, p.90).

Así mismo, influyen a las personas especialmente a los jóvenes en un grado muy alto ya que en todo momento están presentes por volverse algo cultural donde todo gira en torno a lo que estos ofrecen creando un ideal que no necesariamente es cierto “Muchas mujeres llegan a incorporar estos estereotipos como ideales que deben de alcanzar, e incluso se juzgan a sí mismas, producto del malestar generado por las diferencias encontradas en su imagen” (Balbi, B., 2013, p. 11).

Se pudo evidenciar entonces cómo las redes sociales son una herramienta que cada vez toma más fuerza en nuestra sociedad, una sociedad que avanza cada día más en tecnología y hace uso constante de estas. Además cada día crecen estas tendencias que impulsan ciertos

ideales de belleza usando las redes sociales como un lugar apto para hacerlo ya que así se le llega más fácilmente a los jóvenes por lo que son las personas que más uso hacen de estas.

Las redes sociales: aproximación a su definición

En la actualidad nos encontramos en la era de la tecnología, inmersos en una sociedad donde todo gira en torno a esta, donde las personas constantemente están pendientes de un celular revisando sus redes sociales, observando imágenes, comunicándose con otros, cada vez se observa como esto crece e influencia la vida de todo el mundo, ya sea de una manera positiva o negativa es un fenómeno que no se puede negar y que cada vez vuelve a las personas más dependientes de esto “Si contamos con una computadora, un módem y una línea telefónica, podremos de un modo relativamente económico, obtener datos al instante sobre todos los temas y comunicarnos con personas o instituciones de todo el mundo” (Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, M. & Loureiro, H., 2015, p. 3).

Hoy en día se puede observar como un fenómeno que está afectando cada vez más a las personas y a la sociedad en si se ha convertido en algo esencial para la vida de estas, las llamadas redes sociales que son de gran utilidad para la interacción entre las personas, para la comunicación, para el ocio. Este es un medio de comunicación de forma virtual que cada vez toma más fuerza y se vuelve más importante en la vida social en especial la de los jóvenes ya que son los que nacieron permeados en una sociedad tecnológica acostumbrados a tener siempre algún aparato electrónico que los mantenga conectados con otros. “Los espacios virtuales han pasado a formar parte indispensable del abanico de medios de comunicación entre sujetos de edades cada vez más tempranas” (Maganto, C. & Peris, M., 2013, p. 3).

Es importante definir este concepto de *las redes sociales* para lograr una mejor comprensión acerca de todo lo que gira en torno a estas; las redes sociales las define Ros-Martin (2009) como una “plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (p. 554). Estas se convierten en un lugar muy personal ya que al tener acceso a estas las personas publican aspectos de su vida, las comparten con otros y así se forman comunidades de las cosas en común que tienen unos con otros.

Las redes sociales pueden ofrecer varias cosas como lo son la comunicación e interacción con otros, mensajería, publicación de videos, fotografías, formación de grupos de interés, entre otros. Por esto muchas veces las personas les dan prioridad a sus redes sociales en lugar de otros aspectos de su vida como la interacción cara a cara con otros, o poder salir sin necesidad de revisar sus redes cada minuto. En un estudio realizado por El Tiempo (2015) se identificaron “las redes sociales preferidas de los jóvenes en Colombia son Youtube, Facebook e Instagram en ese orden. Al despertar, lo primero que revisan son sus conversaciones en WhatsApp y antes de irse a dormir, dan prioridad a Facebook” (p. 1).

Las redes sociales mencionadas anteriormente tienen varios usos. Principalmente están las que son más visuales que son Facebook e Instagram, estas se pueden utilizar para la publicación de imágenes principalmente y así mismo ver imágenes que los demás publican; Youtube es una red social de videos principalmente y por último, WhatsApp es una red social de mensajería donde se permite la comunicación de unos con otros. Se observa que las más usadas son las relacionadas con las imágenes tanto para la publicación como para poder observar las de otros. Así lo afirma El Colombiano (2017) en su estudio donde se dice que “el mayor volumen de usuarios está en aplicaciones donde se muestra la vida cotidiana y los planes diarios” (p. 1).

Las redes sociales: un poco de su historia

Es importante también hablar un poco de su historia, ya que a pesar de que las redes sociales existen hace varios años “se puede establecer la fecha de su aparición en 1997” (Ros-Martin, 2009, p. 554), antiguamente no tenían tanta influencia en la vida de las personas ya que la tecnología no tenía tanta fuerza como la tiene hoy en día. Anteriormente se vivía en una sociedad donde la tecnología no era esencial en la vida de las personas, la comunicación se daba por medio de cartas, mensajería, las fotos se tomaban mediante una cámara y se debían imprimir los rollos para tener acceso a estas, y hoy en día con el crecimiento de la tecnología todo está a la mano de uno en el momento que se necesite, en un celular o computador se puede hablar con otros, observar sus fotos, incluso jugar. Sin embargo al ser las redes sociales algo relativamente nuevo han adquirido tanta fuerza y popularidad que cada día se expanden más, “esas plataformas proporcionan la ampliación de relaciones más allá del contacto físico, e instalan (o permiten instalar) en ellas otros tipos de aplicaciones para atraer y retener a los usuarios” (Ros-Martin, 2009, p. 556).

Sin embargo, no todo es positivo en las redes sociales, ya que al ser un fenómeno que se ha popularizado tanto, puede tener varias *influencias psicológicas* en las personas, puede llegar a causar una gran adicción en las personas, llegando a causar gran dependencia de estas y de tener la necesidad de estar pendientes a cada instante del día de lo que estas ofrecen; esto puede llegar a generar una cantidad de consecuencias negativas afectando profundamente la vida de los jóvenes en todos los ámbitos de la vida. “El abuso de las redes sociales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento académico o laboral, el desinterés por otros temas y por el ocio activo, los trastornos de conducta y el quebrantamiento económico” (Echeburúa, E., 2012, p. 438). Además Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, M. &

Loureiro, H (2015) afirman que “se han estudiado una serie de trastornos físicos y psicológicos ligados a su utilización inadecuada o excesiva, especialmente en los adolescentes” (p. 7).

Es importante resaltar también que cuando una persona usa constantemente las redes sociales es porque puede estar pasando algo negativo en la vida de ésta y seguir haciendo uso de las redes puede empeorar mucho la situación. Al respecto se afirma lo siguiente:

El uso constante de las redes sociales está relacionado con la depresión, la falta de habilidades sociales y la baja autoestima mostrando una percepción devaluada de su auto concepto, su aspecto físico e intelectual, mostrándose indefensos y manteniendo una percepción deteriorada sobre sus relaciones interpersonales. (Challco, K. Rodríguez, S. & Jaimes, J, 2016, p. 10)

Autoconcepto

El autoconcepto es un factor de gran influencia en la vida de las personas y será una variable a investigar en este trabajo. Cazalla-luna y Molero (2013) se basan en algunos autores como lo son Shavelson, Hubner y Stanton (1976) para definirlo de esta manera “percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta”. Es por esto que de acuerdo a las representaciones sociales que las personas hagan en su vida, el autoconcepto se va formando o también se puede ir afectando de acuerdo a lo vivido por las personas.

Por otro lado, Amezcua y Pichardo (2000) afirman que “el autoconcepto es en gran medida una estructura cognoscitiva que contiene imágenes de lo que somos, de lo que deseamos ser y de lo que manifestamos y deseamos manifestar a los demás”. Se observa cómo se le da más importancia a la imagen cuando se habla de autoconcepto y a la forma en

la que la sociedad influye en cómo las personas se perciben a sí mismos, poniendo la sociedad una vez más como un aspecto que influye en gran medida en la vida de las personas.

Según Cazalla-Luna y Molero (2013), citando a González (1999), “el autoconcepto hace referencia a aspectos cognitivos o de conocimiento. Se define como el conocimiento y las creencias que el sujeto tiene de él mismo en todas las dimensiones y aspectos que lo configuran como persona (corporal, psicológico, emocional, social, etc.)” Es por esto que no solo influye la manera en cómo la persona se ve a sí misma, sino que también influyen aspectos sociales que, como se verá en esta investigación, son de gran relevancia para el estudio llevado a cabo. El autoconcepto cuenta con cuatro dimensiones diferentes que son: físico, personal, social y académico, sin embargo para esta investigación se hablará de la dimensión física.

Es por esto que Salum et al. (2011) afirma que “el autoconcepto no es un constructo unitario, no sólo se tiene un autoconcepto. Es decir, el autoconcepto no es una estructura indiferenciada” (p. 257). Por lo que se afirma que, dependiendo de algún aspecto o dimensión de la vida de las personas, se van a realizar sus autopercepciones.

Dimensión del Autoconcepto físico

En esta investigación, se tendrá en cuenta la dimensión del autoconcepto físico, el cuál es definido por Marchago (2001) (citado por Fernández et al., 2011) como

una representación mental, compleja y multidimensional, que las personas tienen de su realidad corporal, incluyendo elementos perceptivos y cognitivos (rasgos físicos, tamaño y formas del cuerpo), afectivos y emocionales (grado de satisfacción o insatisfacción), evaluativos (autovaloración), sociales (experiencias de aceptación y

rechazo) y otras representaciones sobre aspectos relacionados con lo corporal (salud, atractivo físico, apariencia, peso, etc). (p. 200)

Esta dimensión es de suma importancia evaluar para dicha investigación, por lo que el autoconcepto físico incide en gran manera en el autoestima de las personas y por eso la forma de opinar y tener conocimiento sobre un tema en específico, como lo son las representaciones sociales de los ideales de belleza. Como lo afirma Fernández et al. (2011) “es valorada como una de las dimensiones más importantes y con más peso a la hora de configurar el autoconcepto general y la autoestima del individuo” (p. 200), y así mismo “algunos de los considerados subdominios del autoconcepto físico, como por ejemplo, la apariencia física, son de los que más influyen en la autoestima de los adolescentes” (p. 200).

Además es importante estudiar este concepto por su alta incidencia en el inicio de trastornos psicológicos en especial en jóvenes y adolescentes como lo exponen Esnaola, Goñi, y Madariaga (2008) afirman que “se ha podido establecer también una clara relación entre un bajo autoconcepto físico y el riesgo de padecer trastornos en la alimentación, con lo que la utilización del primer índice, un pobre autoconcepto físico, sirve de alerta diagnóstica de trastornos de conducta alimentaria”, y por otro lado, se observa que este se ve afectado especialmente por la presión social o por la sociedad en la que uno se encuentra inmerso “se ha verificado que quienes muestran un pobre autoconcepto físico en la adolescencia son más vulnerables a la presión cultural en pro de un cuerpo más delgado y atractivo y se muestran más ansiosos” (Esnaola, Goñi, y Madariaga., 2008, p. 78). Por ultimo, que “parece ser que existe una clara relación entre el autoconcepto físico y algunos hábitos de vida saludable/no saludable” (Esnaola, Goñi, y Madariaga., 2008, p. 78).

A continuación, se definirán aspectos del autoconcepto físico que son de gran relevancia para la investigación. Según Esnaola (2008), citando a Fox (1988), Marsh y

Shavelson (1985), afirma que “el dominio físico ha estado usualmente representado por las dimensiones de apariencia física y habilidad física” (p.1), además, varios autores afirman que el dominio físico se basa en varios aspectos, los cuales incluyen la apariencia física, habilidad física, conductas de control de peso, fuerza, resistencia, competencia, entre otros. Es por esto que, para esta investigación se tendrán en cuenta los aspectos apariencia física y habilidad física, que se considera recoge los demás aspectos. La primera refiriéndose a cómo se percibe la persona físicamente y cómo cree que la perciben los demás y la segunda haciendo referencia más a las condiciones físicas de la persona, su estado físico, su fuerza, resistencia, entre otros.

Por otro lado, Salum et al. (2011) afirma que “este ámbito adquiere gran importancia sobre todo durante la adolescencia, ya que el cuerpo juega un papel primordial en la formación del concepto de sí mismo, concretamente en la construcción de la autoimagen” (p. 266). Se observa como se relaciona entonces lo físico con el cuerpo y como así se va formando la imagen que se tiene sobre sí mismos, en especial en la etapa de la adolescencia.

Estas afirmaciones demuestran la importancia de tomar en cuenta esta dimensión en la investigación, por lo que muestra la relación que tienen todos los ideales de belleza en como se puede llegar a ver uno mismo y lo que puede afectar a la persona en este aspecto.

Método

Tipo de estudio

La presente investigación corresponde a un estudio *cualitativo* por lo que permite analizar “datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.” (Quecedo y Castaño, 2003, p. 7). Por lo tanto, lo que se buscó fue

describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados que los participantes manifestaron a partir de sus experiencias y narraciones. Luego de esto, se realizó un análisis categorial de los datos recogidos en las entrevistas a los sujetos. Además dicho estudio se enfoca en comprender y profundizar en lo investigado, explorando desde la perspectiva subjetiva de los participantes en un ambiente natural y en relación cercana.

Así mismo, se afirma que “el investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas” (Quecedo y Castaño, 2003, p. 8), por lo que en este proyecto se comprendió la forma en la que los sujetos interpretan la realidad, ubicándose siempre desde una perspectiva objetiva.

El tipo de diseño que se utilizó fue el *estudio de caso* con el fin de comprender o explicar un fenómeno haciendo un análisis intensivo de lo que se quería investigar. Esto se realizó mediante teorías previas sin descartarlas y así se logró hacer un análisis más profundo. Además es una investigación más natural ya que se realizó de manera abierta e incontrolada. Al respecto se afirma que este es una “herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez, 2006, p. 167).

El enfoque en cuál se basó esta investigación fue el *fenomenológico-hermenéutico*. Se afirma que lo fenomenológico “a partir de la década de los sesenta va adquiriendo el protagonismo en la investigación del ámbito de la enseñanza. Busca comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor.” (Quecedo y Castaño, 2003, p. 7).

El interés en este enfoque es “primordialmente por el estudio del significado esencial de los fenómenos así como por el sentido y la importancia que éstos tienen.” (Ayala, 2008). Es por esto que en esta investigación se quiso conocer las representaciones sociales que le dan los jóvenes a este tema. En cuanto a lo fenomenológico, se quería lograr un enfoque en

las experiencias individuales y subjetivas de los participantes, en este caso se buscó conocer cómo las personas sienten, viven y experimentan o han sentido, vivenciado o experimentado esta realidad de los ideales de belleza en las redes sociales que está afectando día a día nuestra sociedad. El enfoque hermenéutico porque se buscó conocer e interpretar los significados que tienen estas personas sobre dicho tema, por lo que se enfoca en traducir y comprender las interpretaciones humanas y subjetivas.

Sujetos

Se seleccionaron 10 jóvenes (mujeres) universitarias entre los 18 y 25 años residentes en la ciudad de Medellín, pertenecientes a los estratos 5 y 6. El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional donde a los sujetos se les pedía su participación voluntaria. Además de cumplir con los criterios anteriores, debían hacer uso de las redes sociales a diario. En este sentido, un criterio de exclusión fue que las estudiantes no usaran ningún tipo de red social o que su frecuencia fuera mínima (ejemplo, una vez por semana o al mes). Frente a las limitaciones del estudio se puede afirmar que, debido a la muestra escogida, son pocas jóvenes en comparación con todas las mujeres que hay en Medellín de esa edad, por lo tanto es no probabilística.

Instrumentos

La *entrevista* fue el instrumento más adecuado para realizar esta investigación en la medida que las participantes pudieron expresar libremente sus opiniones y profundizar en sus respuestas. Se optó por la entrevista semiestructurada donde se llevó un orden temático, pero también se les dio la oportunidad para que comunicaran lo que desearan sin sentirse

cohibidos y de esta manera se pudo entablar un diálogo más fluido y tener más información de lo que se estaba investigando. Por esto, se partió de unas preguntas guía pero de forma abierta y flexible para tratar temas que fueran surgiendo en la conversación. (Ver anexo 1: Instrumento).

Para rastrear la información y desarrollar la entrevista, se tuvieron en cuenta las siguientes categorías: Representación social de ideales de belleza, Autoconcepto físico y Relación entre representaciones sociales y autoconcepto físico. (Ver anexo 2: Cuadro objetivos/categorías).

Por otro lado, en relación con las consideraciones éticas, se tuvo en cuenta la Ley 1090 de 2006, del Código Deontológico, del Congreso de Colombia, donde se declara que los psicólogos “tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo. Revelarán tal información a los demás solo con el consentimiento de la persona o del representante legal de la persona” (p. 2).

Así mismo, se afirma que “el psicólogo aborda la investigación respetando la dignidad y el bienestar de las personas que participan y con pleno conocimiento de las normas legales y de los estándares profesionales que regulan la conducta de la investigación con participantes humanos” (p. 2). Es importante aclarar que esta investigación se hizo sin ejercer ningún tipo de presión, por lo que las personas solo participaron si así lo deseaban siendo así una participación voluntaria.

También se les dejó claro que toda información sería confidencial donde no se divulgaría la identidad de las personas que participaran en esta investigación. Se les dejó claro que se podían retirar de la investigación si así lo condireraban y que si lo requerían se les podría entrefar una copia del proyecto cuando estuviera terminado. Así mismo, que no se realizarían experimentos simplemente se realizaría la entrevista que sería utilizada con fines

académicos, por esto se les hizo entrega a los participantes de un consentimiento informado donde todo esto quedó plasmado (Ver anexo 3: Consentimiento informado).

Procedimiento

La investigación se realizó en varias fases que se desarrollarán a continuación. La fase 1 consistió en la recolección de información la cuál fue mas teórica donde se dearrollaron todas las teorías y conceptos necesarios para la construcción del instrumento, la segunda fase en la selección de la muestra y la tercera en el trabajo de campo y el análisis de los datos.

Primero, se estableció el método más adecuado para encontrar lo que se deseaba en el proyecto de investigación, para así diseñar el instrumento que fue sometido a una prueba piloto con una entrevista para hacerle los ajustes necesarios. Para guiar la entrevista se tuvieron en cuenta las siguientes categorías: Representación social de ideales de belleza, Autoconcepto físico y Relación entre representaciones sociales y autoconcepto físico. La primera categoría se dividió en tres subcategorías: Información, campo de representación y actitud. El autoconcepto físico se dividió en las subcategorías apariencia física y habilidades físicas. La última categoría se dividió en las subcategorías valoraciones y efectos. Por último, el instrumento se validó mediante una prueba piloto a dos personas las cuáles dieron su opinión con respecto a las preguntas, afirmando si estas si eran claras y si lo que se preguntaba si indagaba por lo que se quería encontrar.

En la fase dos entonces se seleccionó y escogió la muestra a los que se les aplicaría la entrevista, quedando entonces una muestra de 10 mujeres jóvenes residentes de la ciudad de Medellín.

En la tercera fase se llevó a cabo el trabajo de campo que consistió en la recolección de la información por medio del instrumento ya modificado a los sujetos escogidos para llevar a cabo la investigación, y finalmente en la fase de análisis de datos, las entrevistas fueron transcritas, categorizadas y analizadas mediante lo encontrado en cada sujeto y luego comparando las respuestas de estos para encontrar aspectos en común o diferentes, para finalmente ponerla en discusión con los antecedentes y hallazgos previamente encontrados y así mismo con los objetivos propuestos inicialmente.

Resultados

La entrevista fue realizada a 10 jóvenes universitarias de Medellín de las cuáles se hablará un poco a continuación:

Sujeto 1: tiene 24 años, vive por la transversal superior en el sector El Poblado, estudia gastronomía en la Colegiatura y su estrato social es 6.

Sujeto 2: tiene 23 años, vive en el sector de la aguacatala, estudia psicología en la Universidad EAFIT y su estrato social es 5.

Sujeto 3: tiene 19 años, vive en el sector de Laureles, estudia Mercadeo en la Universidad EAFIT y su estrato social es 5.

Sujeto 4: tiene 22 años, vive en el sector de Laureles, estudia psicología en la Universidad EAFIT y su estrato social es 5.

Sujeto 5: tiene 23 años, vive en el sector El Poblado, estudia comunicación social en la Universidad EAFIT y su estrato social es 6.

Sujeto 6: tiene 24 años, vive en el sector El Poblado, estudia arquitectura en la UPB y su estrato social es 5.

Sujeto 7: tiene 23 años, vive cerca a Envigado, estudia Administración de Negocios en la Universidad EAFIT y su estrato social es 5.

Sujeto 8: tiene 18 años, vive en el sector El Poblado, estudia psicología en la Universidad EAFIT y su estrato social es 5.

Sujeto 9: tiene 25 años, vive en el sector de las Palmas, estudia derecho en la Universidad EAFIT y su estrato social es 6.

Sujeto 10: tiene 23 años, vive en el sector de los Balsos en El Poblado, estudia Administración de Negocios en la Universidad EAFIT y su estrato social es 6.

Representación social de los ideales de belleza

Información

Lo primero por lo que se indagó dentro de esta categoría fue por la subcategoría de la información en general sobre los ideales de belleza. En la entrevista se inició hablando un poco en torno a la belleza de las personas, dando lugar a lo que para ellas sería el ideal de belleza y los elementos que las constituyen. Además se contrastó lo que ellas opinan frente a esto con lo que se observa en la sociedad hoy en día como ideal de belleza, preguntando también sobre qué tanto difieren con los ideales de ellas. Algunas respuestas dadas cuando se preguntó por los ideales de belleza en redes sociales hoy en día fueron:

“Los ideales de este momento están centrados en el cuerpo, la persona puede tener una cara inmunda, pero si tiene cuerpo lindo, esta buena, esa si sirve.”(Sujeto 1).

“En nuestra sociedad es lo físico. Se sobrepone lo físico sobre lo interior. La mujer ideal hoy es ser 90 – 60 – 90 o ser una mujer fitness.” (Sujeto 3).

“Yo creo que hoy en día las redes sociales sobretodo han difundido demasiado un ideal de belleza y sobretodo acá por la cultura. Un ideal de mujeres postizas, cuerpo perfecto.”
(Sujeto 5).

En general, se observa una tendencia a pensar en la belleza como algo físico, sin embargo, muchas de ellas no dejan de lado la personalidad o lo interior. Incluso para algunas la belleza se basa en algo más interno que superficial, donde prima la inteligencia, el amor propio, o la personalidad en general.

La mayoría de ellas al preguntarles por el ideal de belleza impuesto por la sociedad hicieron énfasis en la perfección, donde se ve un cuerpo perfecto, pelo perfecto, piel perfecta, dejando a un lado lo interno. Se muestra la mujer “fitness” y todo lo que abarca su estilo de vida, enfocándose en algo más superficial. También se habló de que esto se ve sobretodo en Medellín hoy en día, al respecto se afirma lo siguiente:

“En Medellín sobretodo es un ideal de belleza de mujeres que deben ser voluptuosas, muy con el ideal de belleza del machismo del narcotráfico. Una mujer que debe ser encantadora que debe cumplir con las expectativas de un hombre. También la parte del cuerpo que debe ser una mujer delgada con un cuerpo como de deporte como fitness” (Sujeto 7).

Luego se procedió a hablar un poco sobre las redes sociales y el uso que le dan las jóvenes a estas. Todos los sujetos coincidieron en Instagram como la red social más utilizada por su facilidad, por ser más visual y por tener a su círculo social en esta aplicación. Por lo tanto, también se afirmó que en las redes sociales el ideal de belleza que más se muestra es la perfección, y se preguntó sobre porque creían que en redes sociales se mostraban estos ideales, a lo que se respondió que estos se muestran como un llamado de atención o para sentirse aceptados o encajar en una sociedad. También se afirma que todo lo que uno ve en redes se observa como algo irreal.

Campo de representación

Lo segundo por lo que se indagó en esta categoría, continuando con el tema de las redes sociales, fue por la segunda subcategoría que es el campo de representación donde se preguntó por el carácter del contenido, observando lo que para los sujetos es entonces un ideal de belleza personificado.

Todos los sujetos coincidieron con que las personas que se ven como ideales de belleza hoy en día son personas famosas que pueden ser modelos, actrices, cantantes, bloggers y algo que se ve mucho en la actualidad que son llamados influenciadores, especialmente se ve en mujeres. Personas que quieren mostrar todo lo que hacen en su día a día, que entonces se basan en mostrar eso que es la “perfección” creando un ideal en los que los siguen en las redes para que los vean como modelos a seguir. Para la mayoría de los sujetos, su ideal de belleza lo ven en alguna modelo o actriz que se base más en mostrar algo interno que superficial, o que realicen trabajos que aporten a la sociedad y que se basen en aspectos mas espirituales, del alma y no tanto en sólo mostrar el cuerpo, ejercicios y aspectos así. Como se puede observar en una respuesta:

“Hay una mujer que me parece hermosa, Johanna Bahamon, esta trabajando con mujeres reclusas entonces el trabajo que hace me parece hermoso y físicamente me parece divina”
(Sujeto 9).

Actitud

Finalmente, en esta categoría, se indagó por la subcategoría de la actitud de las personas frente a esto, indagando si se observa una actitud favorable o desfavorable de los ideales de belleza en las redes sociales. En general hay una posición desfavorable con tres sujetos a favor de estos ideales de belleza porque lo ven como una imposición de la sociedad

y hace que no se valoren a las personas como en realidad son. Además se afirma que nadie es perfecto que todos somos diferentes y no hay que estar encasillados en una sociedad por unos ideales de belleza. Se afirma que lamentablemente la persona vale desde lo superficial en la sociedad y no por lo que en realidad es. Sin embargo, las que están de acuerdo con esto, están de acuerdo con que la gente haga lo que lo hace feliz y publiquen lo que quieran publicar en redes y vivan como quieran vivir, sin embargo, afirman que llevar eso a un extremo donde todo tiene que estar publicado en las redes, puede llegar a ser negativo para la vida de las personas y se crean estándares en la sociedad que todo el mundo cree que debe alcanzar. También se afirma en varios momentos que están a favor de imitar aspectos que sean saludables para la vida pero cuando ya es algo extremo no se buscaría imitar, por lo que se ve como algo positivo cuando se motiva a la gente a hacer ejercicio o comer saludable pero cuando se lleva a uno extremo se torna algo negativo. Así se observa en dicha respuesta:

“Es un punto medio. Me parece bien porque también es mostrar el físico pues la belleza de uno como tal porque uno también se tiene que querer como es pero hay veces que también llega como a un extremo que solo quieren mostrar eso y se les olvida la parte interna” (Sujeto 6).

Por otro lado, se observan estos ideales como referentes para la vida de la persona sin llegar a imitarlos. También se evitan las personas que en lugar de construir se dedican a criticar y a destruir.

“Nunca buscaría imitar ese estereotipo colombiano pues de operaciones como de cumplir con eso que es como de la cultura del narcotráfico. Eso en el sentido de que no me gustaría pero inconscientemente estoy atada a eso y si me afecta y me gustaría mas promover eso de la diferencia que dije pues que hay mas distintas formas de ser y distintas formas físicas entonces como que se promueva esa diferencia” (Sujeto 7).

Aunque no muchas están de acuerdo con esto, se puede afirmar que de acuerdo a lo expresado por los sujetos, puede haber una influencia positiva siempre y cuando se promueva llevar una vida y alimentación saludable pero cuando se llega a un extremo donde solo importa esto se vuelve algo negativo.

Autoconcepto físico

Apariencia física

En esta subcategoría inicialmente se empezó preguntando acerca de la apariencia física de la persona, haciendo preguntas tanto de cómo se percibían ellos mismos, que opiniones y sensaciones les generaba su aspecto físico y cómo creen que la sociedad los veía, que tan satisfecho se encontraba consigo mismo y aspectos de la apariencia que más les gustaba y las que menos. En general hay una satisfacción con la apariencia física, sin embargo la mayoría de los sujetos afirman que siempre hay algo que mejorar.

“Si me encuentro satisfecha y agradecida con Dios. Tengo un cuerpo agradecido porque no soy la que hace mas ejercicio, pero me sostengo. Se que soy un poquito mas piernona, pero eso no es un problema” (Sujeto 6)

Por otro lado, dos de los sujetos afirman que no se sienten tan satisfechas con su apariencia física pero que han aprendido a manejarlo a lo largo de su vida. El sujeto 9 afirmó que aunque se siente bien con ella misma, siente que a veces no se valora lo suficiente, siente que debe esperar a que alguien le recuerde que se ve bien para ella sentirse así. Todos los sujetos piensan que los demás las ven dependiendo de lo que ellas reflejan y que ellas sienten que reflejan algo bueno a los demás.

En general todas se sienten satisfechas con su vida, solo una de ellas, la sujeto 4, afirmó que le gustaría llevar una vida mas saludable, como se afirma a continuación:

“Tengo que mejorar la vida saludable. Me siento bien porque soy delgada, pero me gustaría alimentarme mejor, ir a un gimnasio, no solo por lo físico sino también por lo mental porque eso también sirve para relajarse, despejarse. Sirve como terapia también”

Habilidades físicas

Luego se indagó por las habilidades físicas de las personas haciendo más referencia al estado físico de estas. En general el estado físico de los sujetos es bueno exceptuando el de dos, los sujetos 2 y 4 sienten que en este momento de su vida se encuentran un poco descuidadas pero que de igual manera disfrutan de hacer ejercicio.

La mayoría de ellas disfrutan de ir al gimnasio y hacer diferente tipo de deporte como patinar, nadar o el fútbol. Así mismo afirman que lo hacen por salud.

“Fui patinadora durante 13 años, desarrollé muy bien el condicionamiento físico. Desde pequeña realizo mucho deporte” (Sujeto 3)

Relación entre representaciones sociales de ideales de belleza y autoconcepto físico

Valoraciones

Posteriormente, la entrevista continuó indagando en primer lugar por la subcategoría de las valoraciones de los ideales de belleza en el autoconcepto físico. Como se mencionó anteriormente, las representaciones sociales de los ideales de belleza en redes sociales en general son desfavorables, por lo que primero se analizaron las valoraciones que las personas hacen de esto. Se preguntó primero sobre las opiniones y sensaciones que les generaba observar cuerpos que representan el ideal de belleza en redes sociales, y si esto influía positiva

o negativamente en la satisfacción con el aspecto físico. También se indagó por la proximidad que tenían o no con dichos ideales y si los intentaban seguir o no. Aquí se observaron una diversidad de opiniones afirmando que a algunos de los sujetos les genera inconformidad e incluso rabia ver este tipo de ideales de belleza ya que esto puede llevar a frustraciones en el cuerpo de algunas personas. Por lo que algunos sujetos afirman que tratan de no estar tan pendientes a esto porque no es tan conveniente en su vida. Como se observa en esta respuesta:

“Pues a veces me motiva como a entrenar mas fuerte como ay quiero ser así o quiero entrenar mas duro y eso hay veces es motivante pero hay veces también es desmotivante cuando uno siente que no puede alcanzar ese ideal entonces hay veces busco como evitar personas que me desmotivan o me hacen sentir mal” (Sujeto 7).

Sin embargo, también se observan actitudes positivas frente a esto donde se afirma que debe haber un equilibrio en verse bien pero tambien sentirse bien con uno mismo, no llegar a extremos ni obsesiones.

“Afectan positivamente cuando estoy comiendo demasiado dulce porque digo nunca voy a alcanzar eso y la verdad me gusta poder mantenerme bien conmigo misma, no sentirme pesada ni cansada ni nada de eso.” (Sujeto 1).

Para varios de los sujetos hay una influencia positiva porque a veces también lo ven como motivación para llevar una vida mas saludable, siempre cuidándose de los extremos.

“Positivamente porque me impulsa a proponerme nuevas metas de seguir esa vida saludable”. (Sujeto 4).

Al preguntar sobre si alguna vez se habían sentido humilladas o insultadas en redes, todas afirmaron que no.

Efectos

Finalmente, se indagó por la última subcategoría que son los efectos que los ideales de belleza pueden tener en el autoconcepto físico de las personas y se preguntó también por el uso que las personas le dan a las redes dependiendo de los ideales, sobre el tipo de fotos que monta en redes, o que tipo de fotos sobre el cuerpo monta en redes basadas en que criterios. También se indagó por el porqué suben una foto a redes y qué esperan cuando lo hacen, siguiendo entonces con el tema de las reacciones de los seguidores y lo que les gusta de dichas reacciones. Finalmente, se preguntó por las reacciones que las han hecho sentir mal o las harían sentir mal en redes. Se observó que en general todos los sujetos suben fotos a redes de todo tipo, resaltan las fotos con la familia, amigos, viajes y momentos que hacen feliz a la persona. Cuando suben fotos del cuerpo lo hacen en viajes o en paseos.

“He montado muchas cosas en vestido de baño o pues o sobre mi cara y pienso que es buscando aprobación o buscando reconocimiento de otras personas. Me siento bien pero siempre que subo una foto es porque me gusta como salgo en esa foto uno obviamente no sube todas las fotos sino que sube en la que mejor se ve” (Sujeto 7).

Por parte de otros sujetos se afirma que se sienten muy bien subiendo fotos de su cuerpo y que les gusta que las reacciones sean positivas, afirmando que si les afectaría una crítica frente a su cuerpo. Sin embargo, el sujeto 1 afirmó que no le gustan este tipo de reacciones positivas frente a su cuerpo porque siente que eso es lo único que la sociedad resalta hoy en día, olvidando lo interior, afirmando que una foto en vestido de baño vende lo que sea.

“No me gusta cuando todas me comentan cuerpazo o cosas así porque solo se fijan en eso. Me parece charro e interesante analizar que una foto en vestido de baño tiene demasiados

likes, vende lo que sea. En este momento se muestran ideales es con el cuerpo y no con otra cosa” (Sujeto 1)

Finalmente, se puede concluir que las redes han dado mucho para juzgar y la gente no se mira para adentro cuando juzga, o simplemente se olvidan de lo realmente importante en la vida.

Discusión

De los datos arrojados por el análisis es posible darse cuenta que en consonancia con lo desarrollado por Delboni dos Pasos, M., et al (2013), donde en su estudio se cuestionan sobre la preocupación de los jóvenes frente a su imagen corporal y afirman que se encuentra relacionada con prácticas y normas estéticas que han sido establecidas por la sociedad, siendo el cuerpo, un objeto guiado por los ideales de belleza, se puede observar que mediante el análisis realizado en esta investigación se observa una tendencia a pensar en algo similar, donde la mayoría de los sujetos afirman que la sociedad ha inducido un ideal de belleza relacionado solamente con la perfección o el cuerpo perfecto, sin embargo, se nota un poco de desacuerdo en general y se toma una posición no tan favorable frente a esto, exceptuando la opinión de pocos sujetos donde ven esto como motivante siempre que no se llegue a un extremo.

Así mismo, de acuerdo a Salinas (2011), se logra comprobar cómo los sujetos perciben que estos ideales han cambiado a lo largo del tiempo y que hoy en día lo que se considera bello no es lo mismo que se consideraba bello anteriormente. Esto logra dar una imagen de lo que la sociedad ha influenciado en la vida de las personas y cómo todos los medios que existen hoy en día para divulgar estos ideales han influenciado en gran medida

en la vida de las personas llevando a que las personas ya sientan que deben verse de una manera u otra porque o sino sienten que no hacen parte de lo que la sociedad impone como belleza.

En las entrevistas se dio cuenta del uso que más se le da a las redes sociales y porque las personas las prefieren, afirmando que en especial Instagram les permite un acercamiento más visual, rápido y fácil, además su círculo social se puede encontrar fácilmente allí, y también afirmaron que en redes las reacciones que mas les gustaban eran de sus amigos sobre sus fotos, así mismo lo sostienen Maganto y Peris (2013) en su estudio donde afirman que los usos más frecuentes que los adolescentes hacen de estas son: mantener las relaciones de amistad, permitiéndoles hacerlo más rápidamente, publicar fotografías, comentarlas y recibir comentarios de los amigos. Estos tambien afirman que un alto porcentaje de adolescentes manipulan su imagen antes de publicarla para mejorarla y conseguir la imagen que ellos/as desean verse y mostrar a los demás. En el estudio esto salió a la luz en varias ocasiones donde los sujetos afirmaban que esto se observa en la sociedad en gran medida donde creen que por agradarle a una sociedad y verse como esta espera que uno se vea, las personas suelen editar la imagen para lograr eso perfecto que se exige, por lo que también resaltaron en varios momentos que muchas personas muestran algo completamente irreal para que la gente se sienta aceptada en la sociedad.

Por otro lado, Ravettino (2008) en su estudio encontró que el estilo de vida consumista se ha difundido con el aporte de la tecnología, de modo tal que la estética ha penetrado el mundo de la producción moderna. Así, la imagen se ha vuelto un lugar clave en la comercialización y el consumo. Tambien se puede observar durante las entrevistas que la forma en como la gente se muestra en redes es puro consumismo y que varias personas han aprovechado el mundo de las redes sociales como forma de mercadeo por lo que se muestran

en todo momento y hacen que las personas se vean como ideales de belleza, mostrando la vida perfecta.

De acuerdo al estudio de Camacho & Morcillo (2017) donde afirman que se observaron que la etapa donde más se observa la influencia de los medios en las personas y la forma de ver la belleza, es en la infancia, en este estudio se podría debatir esta idea, ya que los jóvenes cuentan con mas acceso a las nuevas tecnologías y se ven más afectados por lo que la sociedad piensa o puede llegar a opinar sobre ellos. Así se logró percibir en las entrevistas donde se relaciono en todo momento en el discurso de las entrevistadas lo inconformes que se sentían con lo que la sociedad ha inculcado hoy en día como “ideal” creando una imagen irreal de lo que se percibe como belleza actualmente.

Otros estudios que se pueden debatir de acuerdo a lo encontrado en esta investigación, son los de Fernández et al. (2011) y Amezcua y Pichardo (2000), donde ambos estudios encontraron que los hombres o niños tienen un autoconcepto más alto que las mujeres, y en esta investigación, se observó que las jóvenes cuentan con un autoconcepto físico muy bueno y se sienten muy satisfechas con ellas mismas.

Por otro lado, Soley (2014), afirma que los medios de comunicación, en este caso las redes sociales, transmiten información clave mediante ideales estéticos o de belleza para las representaciones corporales y construcción de identidad de acuerdo a los patrones estéticos establecidos. Esto puede ser debatido ya que para algunos sujetos estos ideales si se ven como patrones que pueden ser seguidos para sentirse bien en una sociedad y además se ven como motivantes, sin embargo, otros sujetos afirman que esto puede ser contraproducente para la vida de las personas y no tan conveniente en relación a como uno se siente con uno mismo y se siente en la sociedad en general.

De acuerdo a Zicavo (2013), donde afirma que las redes sociales han hecho de los cuerpos un objeto de exposición constante, en la cual la presentación pública pasa casi exclusivamente por la imagen, se puede corroborar mediante este estudio donde la mayoría de los sujetos afirman que las redes sociales hoy en día se han prestado para esto y para que las personas solo publiquen fotos en especial de su cuerpo en redes sociales, como lo afirmó un sujeto en una entrevista diciendo que una foto en vestido de baño vende lo que sea.

Así mismo, en concordancia con Salazar (2008), donde en su estudio realizado en Costa Rica analiza la importancia de la imagen corporal en la adolescencia en una cultura donde estar delgado se relaciona con el atractivo, se puede relacionar lo que se observa en este estudio donde se afirma que culturalmente el cuerpo perfecto hace alusión al ideal de belleza, sin embargo, esto se da solo por la sociedad porque al preguntarles a los sujetos por lo que para ellos es bello todos respondieron que era algo más interno, menos superficial, relacionado con la personalidad, inteligencia, empatía. Por otro lado, se puede comparar un aspecto encontrado en su estudio, donde se afirmó que una tercera parte de los adolescentes está insatisfecha con su imagen corporal y en la población en general la calificación dada de su aspecto físico tiende a ser de regular a mala. Las jóvenes en este estudio mostraron una actitud muy positiva frente a su apariencia física e imagen corporal, donde todas se sentían satisfechas con ellas mismas, aunque siempre afirmaron que había cosas por mejorar, no se evidenció ninguna inconformidad con su apariencia. Por lo que se podría afirmar de acuerdo a estos dos estudios que los jóvenes se sienten más conformes con su imagen física o corporal que los adolescentes.

Un aspecto que se puede observar en el estudio de El Tiempo (2015) que afirma que entre el 15 y 20 por ciento de la muestra sigue a estas figuras (ideales) porque las ven como ejemplos a seguir para tener éxito en el futuro y que también les gustan aquellas

personalidades con las que logran identificarse, puede verse un poco también en este estudio donde algunos sujetos afirmaron que tienen ideales de belleza que les gusta seguir por su personalidad y no por su físico solamente, y que ven como motivación para su vida.

Por último, de acuerdo a Salinas (2011) afirmando que la cultura y las prácticas culturales, han sido también quienes han reproducido los patrones de belleza establecidos en la sociedad, a partir de un habitus, donde el comportamiento social ya es condicionado desde una temprana edad, se puede relacionar completamente con esta investigación donde mediante la cultura y la sociedad en sí de la actualidad, se han formado ideales de belleza que cada vez van tomando más fuerza y cada vez las personas se ven más impregnadas de esto desde una temprana edad.

Como conclusión, se puede afirmar que los ideales de belleza han ido variando a lo largo de la vida, lo que antes se veía como belleza es muy diferente a lo que hoy en día se ve como belleza, esto también se ha visto acompañado del surgimiento de nuevas tecnologías como lo son las redes sociales que impulsan la belleza de una forma donde todo el mundo tiene acceso a esto, es por esto que hoy en día, las representaciones sociales de las jóvenes de Medellín acerca de dicho tema, se ven muy permeadas y muy marcadas por los ideales de perfección que han sido impuestos por la sociedad, haciendo que las jóvenes expliquen, clasifiquen e incluso evalúen dichos ideales de determinada manera. Se observa en general una representación social desfavorable frente a esto, afirmando que la sociedad hoy en día no acepta la diferencia y que se está buscando encasillar a las personas en un mismo ideal que sería el de perfección, para así sentirse parte de una sociedad.

Sin embargo, al hacer énfasis en la influencia que tiene esto en el auto concepto físico de las jóvenes, se observa una relación no tan negativa, donde por el contrario, a pesar de sentirse un poco inconformes con lo que la sociedad ha impuesto, no se sienten tan afectadas

negativamente al ver estas imágenes e incluso algunas lo ven como motivación o referentes para su vida. Claro esta, que en todo momento se afirma que esto se ve como positivo si no se lleva a un extremo donde todo tiene que estar en una red social o todo tiene que ser perfecto en tu vida para poder sentirte parte de la sociedad.

Por lo tanto, se puede afirmar que, aunque existe una representación social de las jóvenes frente a los ideales de belleza en redes sociales algo negativa, y si bien no se observa un efecto negativo en el autoconcepto en estos sujetos, si hay una influencia del ideal de belleza al ellas estar pendientes de las redes sociales, subir fotos o cuando las observan. Por lo que se puede concluir que si hay un efecto en el autoconcepto, sin embargo en estos sujetos no se observa un efecto negativo. Por el contrario, al ver la supuesta belleza que la sociedad ha impuesto hoy en día, las jóvenes se sienten satisfechas y felices consigo mismas e incluso afirman que hay personas que en redes sociales se ven como referentes para llevar una vida más saludable cuando sienten que no lo están haciendo, pero cuando ven que esto es desmotivante o no es tan saludable para sus vidas, prefieren alejarse de lo que las redes imponen y seguir lo que para ellas es la belleza, haciendo énfasis en algo más interno, y menos superficial. Sin embargo, aunque se observa una pretención de disminuir la importancia de los ideales de belleza, estos siguen teniendo un significado importante en sus vidas por verse influido en una sociedad donde esto se observa en gran medida.

Se afirma que en esta investigación se lograron identificar las representaciones sociales de jóvenes universitarias que tienen sobre los ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico. Sin embargo, sería interesante indagar en estudios futuros con una población mas grande y hacer también una comparación con una muestra de otra ciudad, para lograr captar si estas representaciones se dan tanto en esta ciudad como en otra ciudad de Colombia.

Referencias

- ¿Qué tanto tiempo gastan al mes los colombianos en redes sociales? (2011, 01 de octubre). *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/tiempo-de-uso-de-redes-sociales-en-colombia-HC7411548>
- Amezcuca, J. & Pichardo, M. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *Revista Anales de Psicología*, 16 (2), 207- 214.
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Así usan las redes sociales los jóvenes en Colombia. (2015, 31 de diciembre). *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-usan-las-redes-sociales-los-jovenes-en-colombia/16470844>
- Ayala, R. (2008). La Metodología Fenomenológicohermenéutica De M. Van Manen En El Campo De La Investigación Educativa. Posibilidades Y Primeras Experiencias. *Revista de Investigación Educativa*, 26 (2), 409-430.
- Balbi, B. (2013). Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres. Recuperado de http://www.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma._belen.pdf
- Bazan, C. & Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Revista psicodebate*, 15 (1), 23-42.
- Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/rchnp/v48n4/art07.pdf>
- Belçaguy, M., Cimas, M., Cryan, M. & Loureiro, H. (2015). Adolescencia y tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/055_adolescencia1/material/archivo/adol_y_tecno_de_la%20informacion.pdf

- Calado, M. & Rodríguez, Y. (2005). Trastornos de la conducta alimentaria y la exposición a los medios de comunicación en chicas adolescentes. Recuperado de <http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0467/703-1.pdf>
- Camacho, A & Morcillo, N. (2017). *Representaciones sociales de la imagen corporal en 4 estudiantes del Colegio San Francisco Javier de la ciudad de Cali, frente a los programas de televisión*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura. Cali, Colombia.
- Cazalla-Luna, N & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el auto concepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, (10), 43-64.
- Cepeda, WF. (2015). *Imaginario estético corporales de los estudiantes adolescentes y su incidencia en las relaciones interpersonales*. (Tesis de magister). Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia.
- Challco, K. Rodríguez, S. & Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista científica de ciencias de la salud*, 9 (1), 9-15.
- Delboni Dos Paso, M., Gugelmin, S., Rugani, I, & VeigaSoares, M (2013). Las representaciones sociales del cuerpo: un estudio de los adolescentes en ciudad de Río de Janeiro. *Cad. Saúde Pública*, 29 (12), 2383-2383.
- Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencia*, 37 (4), 435-447.
- Esnaola, I, Goñi, A. & Madariaga, J. (2008). El Autoconcepto: Perspectivas de Investigación. *Revista de Psicodidáctica*, 13 (1), 179-194.
- Esnaola, I. (2008). El Autoconcepto físico durante el ciclo vital. *Revista anales de psicología*, 24 (1), 1 - 8.
- Fanjul, C. & González, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *Revista Zer*, 16 (31), 266-284.

- Fernández, M., Contreras, O., González, I. & Abellan, J. (2011). El autoconcepto físico en educación secundaria. Diferencias en función del género y la edad. *Revista Galego-Portuguesa De Psicología E Educación*, 19 (1), 199 - 212.
- Justo, A. & Vizeu, B. (2012). Cuerpo y Cognición Social. *Revista Liberabit*, 19 (1), 21-32.
- Ley Número 1090. El Congreso de Colombia. Ministerio de la protección social de Colombia, septiembre 06 de 2006.
- Maganto & Peris, Montserrat. (2013). La corporalidad de los adolescentes en las Redes sociales. Recuperado de <http://www.seypna.com/documentos/articulos/psiquiatria-55/9-maganto-peris-seypna55.pdf>
- Martínez, A. (2004). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa. *Revista Geoenseñanza*, 13 (2), 243 – 248.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193.
- Materán, A. (2008). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Recuperado de [file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/25787-25711-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/25787-25711-1-PB%20(1).pdf)
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, 2. Disponible en <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>
- Moreno, M. & Ortiz, G. (2009). Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes. *Revista terapia psicológica*, 27 (2), 181-190.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Peris, M., Maganto, C. & Kortabarría, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3 (2), 171-180.
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, 14, 5-40.
- Raich, R. (2004). Perspectiva desde la psicología social de la salud de la imagen corporal. *Revista avances en psicología latinoamericana*, 22, 15-27.

- Ravettino, A. (2008). El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo. *Revista científica*, 12 (1), 1-15.
- Rigol, A. (2006). El otro cuerpo de la identidad: análisis de modelos culturales de los trastornos del cuerpo femenino. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/967/1/culturacuidados_19_07.pdf
- Rodríguez, A., Goñi, A. & Ruiz de Azúa, S. (2006). Autoconcepto físico y estilos de vida en la adolescencia. *Revista Psychosocial Intervention*, 15 (1), 81-94.
- Ruiz, M. & Rubio, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. Recuperado de [http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20CLEPSYDRA/03-2004/06%20\(Marta%20Ruiz%20Garc%20C3%ADa%20y%20otra\).pdf](http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20CLEPSYDRA/03-2004/06%20(Marta%20Ruiz%20Garc%20C3%ADa%20y%20otra).pdf)
- Salazar, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Revista reflexiones*, 87 (2), 67-80.
- Salinas, D. (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia. *Revista punto cero*, 16 (23), 18-24.
- Salum, A., Marín, R. & Reyes, C. (2011). Relevancia de las dimensiones del autoconcepto en estudiantes de escuelas secundarias de ciudad Victoria, Tamaulipas, México. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 14 (2), 255– 272.
- Sánchez, B. (2015). Tendencias fitness. Consumo de productos para la imagen personal. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1>
- Soley, p. (2014). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista Dialectología y Tradiciones Populares*, 67 (1), 115-146.
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Revista de la Universidad Bolivariana*, 10 (28), 559-581
- Urdargarin, G. (2015). Cosificación de las adolescentes en las Redes Sociales Digitales. Recuperado de

[https://addi.ehu.es/bitstream/10810/16124/1/Garazi%20Urdangarin%20MA
La.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/16124/1/Garazi%20Urdangarin%20MA%20La.pdf)

Zicavo, E. (2013). El procesamiento cultural del cuerpo en mujeres jóvenes de los sectores medios de la ciudad de Buenos Aires. *Revista última década*, (39), 41-62.

Anexos

Anexo 1: Instrumento

I. Representación social de ideales de belleza

Información: (organización de los conocimientos que posee un grupo con respecto a un objeto social)

Para empezar, me gustaría que habláramos en torno a la belleza de las personas.

1. Por ejemplo, ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza al pensar en la belleza de una persona?
2. ¿Qué sería para ti el ideal de belleza?
3. En caso de no haberlos mencionado con la pregunta anterior preguntar: ¿Qué elementos constituyen el ideal de belleza?
4. ¿Cuáles serían el ideal de belleza difundidos por la sociedad de hoy? ¿Difieren de los suyos? Sí, no, ¿En qué medida? ¿Por qué?

Ahora hablemos de las redes sociales

5. ¿Qué tipo de redes sociales utilizas?
6. ¿En esas redes sociales de qué manera se muestran o informan sobre los ideales de belleza?
7. ¿Cuál es el ideal de belleza que se ha difundido o se difunde en dichas redes sociales?
8. ¿Con qué fin o propósito crees que se difunden de esa manera los ideales de belleza en las redes sociales?

Campo de representación: (contenido de una forma jerarquizada, ésta, permite visualizar el carácter del contenido)

9. Continuando con el tema de las redes sociales, ¿quiénes crees que en las redes sociales son promocionados como ideales de belleza? ¿Qué hace que sea así?
10. A nivel personal ¿Quién o qué personaje de la vida pública (política, artística, deportiva, etc.) representa el ideal de belleza para ti? ¿Por qué es así?

Actitud: (dimensión "favorable o desfavorable" en relación con el objeto de la representación social)

11. ¿Qué posición tienes frente a los ideales de belleza que se presentan en las redes sociales? ¿Con qué estarías a favor? ¿Con qué en contra?
12. ¿Cuál de esos ideales estarías a favor de imitar? ¿Cuál de esos ideales no buscarías imitar?
13. ¿A cuál de los personajes promocionado por las redes sociales sigues? ¿Con qué estás de acuerdo o valoras de él o ella?
14. ¿A cuál de los personajes que representan los ideales de belleza no seguirías por nada del mundo? ¿Por qué?

Ahora me gustaría que habláramos un poco de ti.

II. Autoconcepto físico (representado por las dimensiones de apariencia física y habilidad física)

Apariencia física

15. ¿Qué opiniones y sensaciones le generan su aspecto físico? ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra?
16. ¿Cuál cree es la opinión que tienen los demás sobre su apariencia o imagen física?
17. ¿Qué aspectos de tu apariencia física son los que más te gustan? ¿Cuáles los que menos te gustan?
18. ¿Qué tan atractivo(a) se siente? Explicar
19. ¿Qué grado de satisfacción tiene consigo mismo y con la vida en general?

Habilidades físicas

20. ¿Para qué actividades se siente con buenas habilidades físicas? ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra?
21. ¿Cómo se encuentra con respecto a su estado físico?

III. Relación entre representaciones sociales de ideales de belleza y autoconcepto físico

Valoraciones:

22. ¿Qué opinas de las imágenes de los cuerpos que en redes sociales representan el ideal de belleza física y que sientes cuando los observas?
23. ¿De qué manera influye (positiva o negativamente) los ideales de belleza difundidos en las redes sociales en la satisfacción que sientes con tu aspecto físico?
24. ¿Qué tan cerca o distante te sientes de esos cuerpos ideales?
25. ¿Qué tanto intenta seguir o alcanzar dichos ideales?
26. ¿Alguna vez te has sentido insultada o humillada en las redes sociales por tus ideales de belleza? ¿En qué momento sucedió? ¿Qué has sentido?

Efectos:

27. ¿Qué tipo de fotos montas en las redes sociales?
28. ¿Qué tipo de fotos sobre su cuerpo monta en las redes sociales? ¿Con base en qué criterios las monta? ¿Cómo te sientes subiéndolas?
29. ¿Qué esperas o buscas cuando montas estas fotos?
30. ¿Cuáles han sido las reacciones de tus seguidores o amigos cuando has montado este tipo de fotos? ¿Cuáles de estas reacciones son las que más te gustan? ¿Por qué?
31. ¿En algún momento has decidido bajar alguna foto de tu cuerpo que ya habías montado en las redes? ¿Qué te llevó a tomar dicha decisión?
32. ¿Has sentido vergüenza ajena cuando alguno de tus seguidores o amistades ha montado una foto de sí misma en las redes sociales? ¿En qué sentido?
33. ¿En algún momento te viste afectada de manera negativa por las reacciones de alguna persona en las redes sociales al montar alguna foto de tu cuerpo?
34. ¿En caso que no haya sucedido, qué tipo de reacciones te harían sentirte mal?

Anexo 2: Cuadro objetivos/categorías

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS DE RASTREO DE LA INFORMACIÓN/ANÁLISIS
Identificar las representaciones sociales de jóvenes universitarias que tienen sobre los ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico.	Establecer la representación social que le dan las jóvenes universitarias a los ideales de belleza expuestos en redes sociales.	<i>Representación social de ideales de belleza</i>
	Indagar por el autoconcepto físico de las jóvenes.	<i>Autoconcepto físico</i>
	Establecer la relación entre las representaciones sociales de los ideales de belleza y el autoconcepto físico de jóvenes universitarias.	<i>Relación entre representaciones sociales y autoconcepto físico</i>

Anexo 3: Consentimiento informado

Título: Representaciones sociales de los ideales de belleza en las redes sociales y su relación con el autoconcepto físico

Investigador: Daniela Mejía Calle

Números de Teléfono asociados a la investigación: 3113645088

Lugar: La investigación se llevará a cabo con la población de estudiantes de universidades privadas de Medellín.

Introducción:

Usted _____, identificado con C.c. número _____, ha sido invitado a participar de la investigación “Representaciones sociales de los ideales de belleza en las redes sociales y su relación con el autoconcepto físico”. Antes de participar en el estudio se pide que lea este consentimiento cuidadosamente, haga todas las preguntas que considere, para asegurarse que entiende todos los procedimientos del estudio, incluyendo los riesgos y los beneficios.

Propósito del estudio:

El objetivo general de la investigación es identificar las representaciones sociales de jóvenes universitarias que tienen sobre los ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico.

Participantes del estudio:

Para la investigación se seleccionarán 10 jóvenes entre los 18 a los 25 años pertenecientes a la ciudad de Medellín. Estas jóvenes serán preferiblemente de clase social alta por lo que tienen más acceso a tecnologías donde tienen la capacidad de interactuar día a día con las redes sociales, por lo tanto el estrato social será de 5 y 6.

Procedimientos:

En caso de aceptar se llevara a cabo una entrevista semiestructurada de forma anónima donde usted podrá hablar libremente acerca del tema.

Riesgos o incomodidades:

Esta investigación no involucra ningún tipo de riesgo físico, psicológico, ni moral. Sin embargo puede generar incomodidad el tema del auto concepto: si este es el caso usted podrá retirarse de la investigación si por cualquier razón no puede o no desea participar.

Beneficios:

Debe quedar claro que usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución para el desarrollo de la ciencia y el conocimiento de los ideales de belleza expuestos en las redes sociales y su efectos en el auto concepto de los jóvenes universitarios y sólo con la contribución solidaria de muchas personas como usted será posible la comprensión de este tema, posibilitando nuevas propuestas en la creación e innovación de estrategias para el bienestar de la población estudiantil universitaria. Usted podrá acceder a los resultados de la investigación al finalizar el proyecto.

Privacidad y confidencialidad:

La información personal que usted dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a Usted bajo ninguna circunstancia. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero la identidad suya no será divulgada. La información puede ser revisada por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones participantes, el cual está conformado por un grupo de personas quienes realizarán la revisión independiente de la investigación según los requisitos que regulan la investigación.

Derecho a retirarse del estudio de investigación:

Usted puede retirarse del estudio en cualquier momento. Sin embargo, los datos obtenidos hasta ese momento seguirán formando parte del estudio a menos que Usted solicite expresamente que su información sea borrada. Al retirar su participación Usted deberá informar al grupo investigador si desea que sus respuestas sean eliminadas, los resultados de la evaluación serán incinerados.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Si usted firma aceptando participar en este estudio, recibirá una copia firmada.

CONSENTIMIENTO

Nombre del Participante

CC.

Firma del Participante

CC.

Fecha

Firma del Investigador Principal

CC.
