



Influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años del municipio
de Bello en el año 2024

Juliana Arango Garzón

Saray Manuela Molina González

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Psicología

Octubre 17, 2024

Influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años del
municipio de Bello en el año 2024

Juliana Arango Garzón

Saray Manuela Molina Gonzalez

Monografía presentada como requisito para optar al título de psicólogo.

Asesor(a)

Carlos José Escobar Vargas

Título académico

Mg. Psicología Social

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Psicología

Octubre 17, 2024

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con amor y gratitud a Dios, por iluminarnos y guiarnos en cada paso de este camino. A nuestros padres queridos, Jhon Jairo Arango y Robert Manuel Molina, que, aunque ya no estén con nosotras físicamente, sabemos que su legado y orgullo vivirán en nuestros corazones. A nuestras madres Cruz Lorenza Garzón y Jaqueline Gonzalez Salazar, mujeres excepcionales, pilares de inspiración y apoyo incondicional. A Ana Lucía hija de Juliana, quien también hace parte de este logro el cual nos llena de alegría. Y finalmente a nosotras mismas, por el interés, compromiso y dedicación que pusimos en cada detalle de esta investigación, superando retos y alcanzando metas.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios y a la Virgen, por su amor absoluto y guía constante, que nos permitió culminar este proyecto y perseverar en nuestra formación como psicólogas. A nuestras familias, especialmente a nuestras madres, por su apoyo incondicional, confianza y presencia en momentos de felicidad y angustia, su creencia en nosotras fue fundamental para alcanzar este logro. A la directora del programa, Olga Lucía Soto por su liderazgo y acogida en la universidad, haciendo que nos sintiéramos parte integral de la comunidad académica. Al docente Carlos Escobar, por su orientación experta, motivación y apoyo constante, la valoración que nos brindó con respecto a nuestro esfuerzo y dedicación fue clave para el éxito de nuestro proyecto de grado. Finalmente, a nosotras, como equipo de trabajo, por nuestra exigencia, compromiso y constancia. Unidas en esta pasión por la psicología, encomendamos nuestro quehacer profesional a Dios, solicitando su guía y sabiduría para nuestro camino profesional.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de anexos.....	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Planteamiento del Problema	14
Justificación.....	21
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Referente Teórico	25
Antecedentes	25
Marco Teórico.....	28
Marco conceptual	34
Internet	34
Redes sociales	34
Facebook.....	35
Instagram	35
Contenidos de redes sociales.....	35
Adultez inicial.....	36
Salud mental	37
Autoestima.....	37
Imagen corporal.....	38
Valoración de sí mismo	39
Metodología.....	40
Muestra.....	40
Criterios de inclusión	41
Criterios de exclusión.....	41
Recolección y análisis de datos.....	41

Estructura y unidad de análisis	43
Consideraciones éticas.....	45
Resultados.....	46
Matriz categorial	46
Autoestima.....	48
Redes sociales	51
Imagen corporal.....	55
Valoración de sí misma	59
Discusión	61
Conclusiones	67
Referencias.....	69
Anexos.....	75

Lista de tablas

Tabla 1 Categorías e ítems para la elaboración de la entrevista semiestructurada	42
Tabla 2 Matriz categorial.....	46

Lista de anexos

Anexo 1 Evidencia del consentimiento informado	75
Anexo 2 Guion de la entrevista semiestructurada.....	77

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años en el municipio de Bello. Utilizando un diseño fenomenológico hermenéutico con enfoque cualitativo, se aplicó como instrumento la entrevista semiestructurada para recolectar información. Los resultados indicaron que Facebook e Instagram, ejercen una influencia significativa en la construcción de la autoestima femenina, teniendo en cuenta las tendencias y contenidos relacionados con la imagen corporal y la vida perfecta, los cuales generan repercusiones negativas en la autoaceptación y valoración personal. Además, se identificó que la crítica y comentarios ofensivos entre mujeres normalizan esta problemática afectando perjudicialmente la salud mental. Finalmente, el estudio reveló que esta influencia no está ligada necesariamente al tiempo de uso, sino al manejo de contenido y paginas seguidas las cuales al ignorar los daños potenciales se constituyen como factor de riesgo para la mujer.

Palabras clave: Autoestima, imagen corporal, redes sociales, valoración de sí misma, mujeres jóvenes.

Abstract

The objective of this research work was to describe the influence of Facebook and Instagram on the self-esteem of young women between 18 and 30 years old in the municipality of Bello. Using a hermeneutic phenomenological design with a qualitative approach, the semi-structured interview is applied as an instrument to collect information. The results indicated that Facebook and Instagram exert a significant influence on the construction of female self-esteem, considering the trends and content related to body image and the perfect life, which generate negative repercussions on self-acceptance and personal valuation. Furthermore, it was identified that criticism and offensive comments among women normalize this problem, detrimentally affecting mental health. Finally, the study revealed that this influence is not necessarily linked to the time of use, but rather to the management of content and pages followed which, by ignoring potential harm, constitute a risk factor for women.

Keywords: Self-esteem, Body image, Social Network, Self-esteem, young women.

Introducción

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir la influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de las mujeres de 18 a 30 años del municipio de Bello. Para alcanzar este objetivo, se seleccionó un enfoque cualitativo que permitió comprender e interpretar el fenómeno. La metodología empleada abordó entrevistas semiestructuradas las cuales posibilitaron el análisis de tendencias de Facebook e Instagram y la caracterización de la apreciación de la imagen corporal en relación con el manejo de estas plataformas. Finalmente, se identificaron las repercusiones del uso de dichas redes sociales en la construcción de la valoración de sí mismas de las participantes.

Conviene subrayar, que los estudios relacionados en los que se apoyó esta investigación fueron elegidos a través de una matriz la cual se elaboró con unos filtros específicos, en la que los artículos de revisión que se mencionaron son de los últimos 5 años, particularmente relacionados con la influencia en el uso de las redes sociales en la autoestima de las mujeres jóvenes.

Cabe destacar, que el enfoque teórico en el que se orientó este trabajo fue desde la psicología humanista, donde se mencionaron los aportes de algunos de los autores más influyentes de esta escuela sobre el concepto de autoestima y su relevancia en las relaciones sociales; donde Abraham Maslow la concibió como una necesidad innata del ser humano, Carl Rogers como la sensación de agrado o desagrado que desarrolla el individuo respecto a su capacidad para alcanzar objetivos y finalmente Víctor Frankl, la relaciona con la confianza y auto-aceptación que presenta el sujeto a la hora de enfrentarse a los diferentes desafíos de su vida.

Dicho lo anterior, se destacó el papel crucial de las redes sociales en la actualidad, ya que son medios de comunicación masiva virtual, los cuales permiten la interacción con otros usuarios, como también el intercambio de información. Estas como lo plantea Orihuela (2008) son vistas como una nueva oportunidad de establecer vínculos con personas de diferentes partes del mundo sobre todo en

los jóvenes, por ende, cuando las personas crean sus cuentas se pide como requisito proporcionar ciertos datos personales, como una especie de descripción de aquello que se va a encontrar en su perfil.

Con base a lo antes mencionado, Hütt (2012) hizo hincapié en que estas plataformas en ocasiones carecen de reglas respecto a los contenidos que se comparten y viralizan; por esta razón, muchas personas a través de estas aplicaciones, crean una identidad virtual la cual desean mostrar; por ende, las empresas cada vez hacen uso de estas redes sociales para promocionar sus servicios o productos con diferentes estrategias de marketing; pues esta herramienta se hace llamativa para que así el receptor desarrolle interés respecto a lo prometedor que pueden ser los diferentes anuncios publicitarios.

Teniendo en cuenta lo influyentes que son estos medios virtuales en la actualidad, al realizar la búsqueda de cuáles son las redes sociales más importantes en Colombia para orientar este estudio. Staurini (s.f.), identificó que Facebook ocupa el primer lugar siendo el más visitado y con mayor cantidad de usuarios, y después está Instagram siendo reconocida sobre todo por su barra de herramientas para la edición del contenido audiovisual y la promoción y comercialización de productos.

Asimismo, respecto al tiempo de uso de estas redes sociales, se estableció que predomina el público femenino ya que, este presenta una mayor probabilidad de desarrollar malestar psicológico en las mujeres jóvenes, específicamente relacionadas con su autoestima, pues en diversos estudios se evidenció que esta problemática se ha enmarcado sobre todo en esta población, resaltando que ha surgido culturalmente a través de estos medios una comparación social significativa directamente relacionada con los “estándares de belleza”, llevando al individuo a una falsa realidad manifestada, la cual ha sido fomentada incluso por grandes empresas y multinacionales a través de la imagen publicitaria de sus productos.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación centró su interés en las repercusiones que estas redes sociales han generado en la construcción de la valoración propia de las mujeres que en

este caso tienden a ser mayormente vulnerables, pues como se mencionó anteriormente, esta juega un papel crucial en su salud mental, por ende, en su calidad de vida.

Planteamiento del Problema

La presente investigación pretende describir la influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años, del municipio de Bello en el año 2024, considerando la relevancia de las tendencias y contenidos de dichas plataformas en la actualidad y su experiencia sobre el uso de las mismas.

El internet es un sistema de ordenadores conocido y utilizado a nivel nacional e internacional, que facilita la conexión con otras redes, para compartir información desde cualquier lugar del mundo; a su vez, permite establecer comunicación con miles de personas ya sea sobre asuntos investigativos, académicos, laborales o personales (de la Cuadra, 1996).

Esta red informática ha permitido obtener información variada de diferentes temas de interés, ya sea, noticias, descubrimientos, cultura, entre otros; de manera más eficaz, aportando en el desarrollo de nuevas investigaciones científicas y en un sinnúmero de procesos académicos, además gracias a este medio han surgido nuevas modalidades y ofertas de empleo en todo el mundo.

Las redes sociales son sitios a los que se accede por internet, prestan servicios diversos a las personas y generan comunicación e interacción mediante la creación de perfiles con la información personal que los usuarios desean presentar (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI, 2011).

Por su parte, las redes sociales han sido cruciales hoy, como lo plantea Giménez (2023) ya que han contribuido a desarrollar nuevas formas de comunicación, adquisición de información y participación en diferentes dinámicas sociales. Por esta razón, conocer la relevancia de estas plataformas digitales y su influencia, es fundamental para su uso, ya sea respecto a la identificación de sus beneficios y/o desafíos.

Lo dicho hasta aquí supone que, aunque en la red de internet ha existido un avance significativo reconocido desde la ciencia, la educación y la tecnología; las plataformas digitales dependientes de este navegador, (pese a su productiva función generando comunicación e interacción), requieren ser estudiados a profundidad, considerando que actualmente son medios usados en la cotidianidad.

Dicho lo anterior, según Kemp (2023) en el digital report, afirma que, la comunidad que accede a través de la creación de sus cuentas a las redes sociales continúa incrementando de forma significativa a nivel mundial, en especial después de la pandemia, alcanzando aproximadamente 4.760 millones de usuarios, lo que equivale al 59,4% de la población del mundo. Con respecto a dichas cifras, se encuentra entonces, que el 46,3% son mujeres y el 53,7% hombres en su mayoría entre los 20 a 39 años, lo cual justifica el segmento poblacional elegido para esta investigación; cabe destacar que las mujeres superan en tiempo de uso a los hombres de dichas plataformas.

En relación con lo mencionado, es menester resaltar a continuación, el uso de las plataformas digitales en diferentes lugares del mundo:

El norte de Europa es la zona con mayor uso de las redes sociales con alrededor de un 83,6% de los internautas, Europa central y occidental con un 83,3% y América del norte con un 73,9%.

Latinoamérica y los países del sur de Asia tienen un uso de redes sociales del 71,3% y 63,7% respectivamente. Los países centroafricanos y de África oriental son los que hacen un menor uso de las redes sociales con un 7,4% y 8,4% respectivamente (Giménez, 2023, p.12).

En cuanto a las redes sociales, en general se evidencian mayor cantidad de usuarios por parte de los hombres, sin embargo, al observar las estadísticas basadas en el tiempo de uso las mujeres, ocupan un nivel superior en particular en Facebook e Instagram. Por otro lado, se deduce según las estadísticas presentadas, que el menor acceso a estas plataformas obedece al nivel socioeconómico bajo de algunos países de África oriental como Kenia, Somalia y Sudán entre otros.

Se encuentran que en Colombia hay 51.609.000 usuarios de redes sociales, donde Facebook cuenta con un total de los 41.000.000 millones (79,44), seguido de la plataforma de Instagram con 22.191.870 (43%) de personas vinculadas, gracias al alcance y la difusión de productos y marcas del mercado (Staurini, s. f.).

Aspani et al. (2012) define Facebook como una plataforma virtual que surgió en el 2004, fue usada inicialmente para crear comunicación entre estudiantes universitarios, poco tiempo después fue reconocida y visitada a nivel mundial. Esta red social se ha articulado con diversas aplicaciones ya que es una de las más populares; por otro lado, a través de esta se pueden compartir mediante los perfiles de los usuarios, información personal, fotografías, videos, entre otros; pues está diseñada directamente para generar interacción y comunicación; creando un impacto significativo especialmente en los jóvenes que la usan sobre el desarrollo de su identidad.

Por su parte, Instagram es creada en el 2010 y es definida como una de las redes sociales más exitosas, basada específicamente en la imagen ya sea de una marca, empresa, usuarios, pues dentro de sus funciones más relevantes esta la edición, los filtros y los correctivos de color, entre otros (Sidorenko et al., 2021).

Conviene subrayar que en las definiciones de ambas plataformas, se plantean funciones significativas de gran relevancia para la tecnología y los medios de comunicación, sin embargo, al ser de uso cotidiano, y tener específicamente compartimentos de gran cantidad de contenido audiovisual como estrategia de marketing, esto puede impactar la salud mental de los usuarios, pues anteriormente se mencionó que influye en la construcción de la identidad de algunas personas que hacen parte de estas aplicaciones.

De acuerdo con La Organización Mundial de la Salud (2022) la salud mental se entiende como una manifestación de bienestar fisiológico, psicológico y social en las personas y no se reduce

únicamente a la inexistencia de patologías, se relaciona también con la capacidad del individuo para enfrentar los desafíos que se presentan a lo largo del ciclo vital.

Dicho lo anterior, el ser humano se reconoce como un ser gregario que necesita de los demás para sentirse parte de la sociedad, por lo cual existen algunos factores sociales que influyen en la salud mental, las condiciones económicas, laborales, el estilo de una vida poco saludable, la violencia, la violación de los derechos humanos, condiciones de vida, entre otros., son algunas de los factores sociales que el ser humano debe afrontar. La salud mental se asocia al estilo de vida y de oportunidades a las cuales los seres humanos se ven expuestos de acuerdo al entorno en que se desenvuelve, es por esto que la salud mental se puede ver reflejada en el cambio de comportamiento, el cual puede estar asociado a diversos factores influenciados por las redes.

De acuerdo con Rodrigues et al. (2020) el contenido publicado en las redes sociales es aún más impactante para la salud mental, teniendo en cuenta publicaciones como el estilo de vida, el consumo y hasta las Fake news (noticias falsas) que son diseñadas para crear fuertes respuestas emocionales del lector, las cuales puede impactar negativamente en la salud mental de los consumidores de contenido.

Dicho esto, y de acuerdo con Faelens et al. (2021) el uso excesivo de las redes sociales ha sido relacionado con un menor bienestar psicológico, varios estudios han documentado que los usuarios antes de publicar una foto pasan mucho tiempo editándola, estos son los que presentan mayor insatisfacción corporal, menor estima con su percepción física y el deseo de adelgazar; a su vez estos usuarios son más disciplinados a la hora de hacer ejercicio y llevar una vida sana.

En relación con lo mencionado, el uso excesivo de las redes sociales es más probable que afecte la salud mental de las mujeres jóvenes, especialmente su autoestima; ya que, mediante la revisión documental, se identifica que esta problemática se ha encontrado presente sobre todo en esta población, indicando que hay una mayor comparación social en concordancia con los “estándares de belleza” impuestos por la sociedad, llevando al individuo a una falsa realidad manifestada en las redes

sociales, la cual ha sido apoyada incluso por grandes empresas y multinacionales a través de la imagen publicitaria de sus productos.

De acuerdo con la teoría de Rogers (1967) como se citó en Acosta y Hernández (2004), la autoestima se entiende como una serie de características e información organizada que puede ser modificada a lo largo de la vida, basada en las experiencias personales, las cuales generan en el sujeto apreciaciones y concepciones respecto a sí mismo.

En el mismo orden de ideas, el Gobierno de España (2017) afirma que algunos de los efectos que puede causar una autoestima baja en mujeres, son pensamientos rumiantes de culpa e incompetencia, ansiedad, irritabilidad, dificultad a la hora de establecer límites, comportamientos dañinos que van en contra de su propia vida, negatividad excesiva; entre otros.

Lo dicho hasta acá supone que, las redes sociales son plataformas de comunicación conformadas por individuos con diferentes intereses, las cuales pueden interactuar con personas de todo el mundo, ya sea con algún fin específico, trabajo, investigación, amistad etc., los usuarios de estas redes sociales suelen compartir contenido como, fotos, vídeos e información personal sin tener en cuenta las consecuencias que esto pueda traer; cabe resaltar que existe desconocimiento de las normas de protección de información suministrada por estos medios (Alvarado, 2017).

Por ende, se hace relevante mencionar a continuación, las leyes y reglamentos por los cuales se rige la importancia de dar un uso adecuado a estos medios de comunicación masiva, ya que, al ser altamente usados y de fácil acceso posibilita que se vulneren algunos derechos; es por esta razón que se han diseñado algunos mecanismos que trabajan en pro a resguardar los datos personales y proteger la integridad de las personas que hacen uso de dichas redes sociales.

Con base a lo anterior, Alvarado (2017) plantea que, La Ley 1273 de 2009 denominada "De la protección de la información y de los datos" protege a los usuarios de los ciberdelincuentes, que se dedican al robo de la información a través de links, juegos en línea, archivos de descarga, con el fin de

tener el control de la información de los usuarios y así proceder a extorsionar a las personas con la información obtenida, este delito tiene una condena de hasta 96 meses de cárcel.

Por otra parte, la Ley 599 de 2000 de Colombia, está conformada por aproximadamente 476 artículos, si bien la Constitución política de Colombia resalta que los habitantes tienen derecho a una libre expresión, se puede entrar en controversia con lo que expone la Ley 599 ya que los comentarios y publicaciones que se realicen en las redes sociales pueden afectar a algunas personas que se toman estos comentarios de forma personal, por esta razón surge la necesidad de que el gobierno establezca procedimientos en contra de los usuarios que realicen publicaciones de injuria y calumnia, ya que estos pueden atentar contra la integridad moral y psicológica de las personas (Alvarado, 2017).

Otro de los puntos legales a considerar según Alvarado (2017) es la Ley 1620 de 2013, que es la encargada de castigar todo acto que conlleve al ciberacoso, por esta razón nace el sistema nacional de convivencia escolar y programas de educación sexual, a fin de disminuir los índices de violencia escolar. Dicho esto, cualquier estudiante puede ser expulsado de la institución si infringe esta ley, a su vez, se pueden abrir procesos investigativos con las directivas del colegio, con el objetivo de revisar que estén cumpliendo con los requerimientos de esta ley, de lo contrario también serán sancionados.

En suma, las diversas prácticas ilegales donde se detecta un mal uso de las redes sociales, con intenciones dañinas contra la dignidad de la persona son penalizadas, a continuación, se menciona cómo se sanciona la sextorsión en Colombia.

Así mismo, la sextorsión se castiga en el código penal colombiano capítulo segundo "De la extorsión" artículo 244 el cual fue modificado por la Ley 733 de 2002 " Por medio de la cual se dictan medidas tendientes a erradicar los delitos de secuestro, terrorismo y extorsión, y se expiden otras disposiciones" en el artículo cinco, donde la pena por este delito es de doce (12) a dieciséis (16) años y multa de seiscientos (600) a mil doscientos (1.200) salarios mínimos legales mensuales vigentes (Ley 733 de 2002 de Colombia, 2002), (Alvarado, 2017, párr. 17).

La llamada sextorsión hace referencia a todo acto que conlleve a la extorsión hacia una persona a partir de las redes sociales, ya sea a través de mensajes, videos o contenido fotográfico sexual, el cual fue adquirido por sus propios medios; creando chantajes y amenazas de publicar y viralizar dicho material, en caso de que no cumpla con la petición que se le expone como condición (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2021).

Con base a lo anteriormente mencionado, el canal Teprotejo.org es una plataforma diseñada para denunciar toda clase de contenido ilegal sexual adolescente, abuso sexual, explotación sexual y pornografía infantil, donde se pone en riesgo la vida de los menores de edad; posterior a la denuncia, la policía da paso al proceso de investigación de los usuarios y en caso de identificarlos como “peligrosos” se bloquean las URL (Alvarado, 2017).

Es de gran importancia conocer las leyes que amparan la protección de información y contenido compartido en redes sociales ya que este es una de las grandes causas que afectan a los usuarios por desconocimiento o por el abuso de estas mismas. Tanto en las plataformas de Facebook e Instagram, la publicación de contenido tiene restricciones como contenido spam, acoso, o desnudos. El conocimiento de estas leyes que amparan la protección de datos personales y contenido publicado protege al usuario de extorsiones, así mismo es de importancia compartir y hacer viral las leyes que protegen al usuario para evitar realizar publicaciones que lo puedan conllevar a cometer un acto ilícito.

Llegados a este punto, los estándares de belleza impuestos por la sociedad a través del contenido publicado en redes sociales causan efectos psicológicos adversos en las mujeres jóvenes; es por esto por lo que, se resalta la pertinencia del presente estudio, teniendo en cuenta el papel negativo que puede jugar las redes sociales hoy en día en la salud mental, específicamente en este caso en el público femenino y su autoestima; por ende, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál es la influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años del municipio de Bello?

Justificación

La presente investigación se centra en estudiar la influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de las mujeres jóvenes del municipio de Bello. El municipio de Bello, Antioquia cuenta con una población aproximada de 520 mil habitantes, de los cuales el 52,9 % son mujeres y el 19% de estas mujeres están en edades entre los 18 y 30 años. Conviene mencionar que, al realizar el ejercicio de revisar artículos relacionados con la influencia de las redes sociales en la autoestima de las personas, se observa, que el mayor impacto generado se presenta en las mujeres jóvenes con respecto a la valoración de su imagen corporal; por ende, se escogieron las redes sociales como Facebook e Instagram, ya que Staurini (s.f.) plantea que éstas son las más usadas y visitadas en Colombia.

En el mismo orden de ideas, Staurini (s.f.) plantea que en Colombia el 79% de la población usa Facebook y el 43% accede a Instagram; dicho esto, se estima que más de la mitad de los habitantes tienen al menos una de estas dos aplicaciones, demostrando su relevancia social, puesto que ambas permiten la comunicación e interacción con otros usuarios, se venden y promocionan productos y se puede compartir diversas fotografías y/o videos, algunos relacionados con la imagen corporal, el estilo de vida, entre otros.

Es por esta razón que, para identificar el peso de ambas aplicaciones dentro de la sociedad, específicamente en las mujeres con relación a su autoestima, se hace necesario analizar las tendencias y contenidos que están circulando de forma predominante en estos medios y que pueden ser considerados como factores de riesgo para la salud mental del público femenino que hace parte de estas redes, y de las nuevas generaciones que comiencen a hacer uso de las mismas.

Asimismo, como lo expone Abraham Maslow en la pirámide de las necesidades, en el proceso de autorrealización en el cuarto nivel se resalta la necesidad de estima, relacionándola con la valoración que tiene el sujeto de sí mismo, lo cual influye en el éxito y reconocimiento alcanzado mediante las relaciones sociales, lo que lo lleva a sentirse “capaz” de lograr cualquier objetivo que se proponga. Se

encuentra que en la actualidad las relaciones sociales están permeadas por las redes en especial el Instagram y el Facebook, lo cual permite inferir que la afirmación de Maslow es importante para este trabajo.

Dicho esto, se resalta en este trabajo que, la autoestima se presenta en el individuo como una necesidad innata, la cual se construye con experiencias significativas, sobre todo en la adolescencia y la juventud; por esta razón, las redes sociales al ser una fuente de información mundial son propensas a fomentar nuevas modas o ideales de belleza, que poco a poco se convierten en estereotipos impuestos por los propios medios, los cuales se convierten en una meta para las personas que participan de estas aplicaciones.

En las posibles “realidades falsas” que se sostiene en dichas plataformas, se emplean estrategias publicitarias para vender productos o servicios, algunas investigaciones plantean que éstas influyen en la autoestima y autoaceptación especialmente de las mujeres, por lo tanto, en este estudio se quiere caracterizar la apreciación de la imagen corporal del público femenino con base a los contenidos que se difunden tanto en Facebook como Instagram y de esta manera con base a su narración identificar las repercusiones del uso de ambas redes sociales en la valoración de sí mismas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante realizar este estudio de forma detallada, ya que, en lo referente a la salud mental, la autoestima cumple un rol fundamental para el individuo, en este caso de las mujeres que están mayormente expuestas a estos medios, ya que, al encontrarse presente la autoestima en un nivel bajo, como lo plantea Faelens et al. (2021) puede generar consecuencias negativas, creando insatisfacción corporal, dificultades en la alimentación con el fin de adelgazar, problemas para desempeñar las actividades de la vida cotidiana, adicción al uso de estas redes, entre otros.

Finalmente se resalta que no solo en Colombia, sino a nivel mundial una alta cifra de personas participan en estas redes sociales; sus contenidos en ocasiones pueden resultar “dañinos” y tienden a

“normalizarse” dentro de la sociedad, ignorando la influencia que puede generar en la valoración y apreciación que tiene una persona de sí misma, al sentir que debe cumplir con estándares de belleza, en especial en la mujer, de modo que, detallar este acontecimiento, puede permitir el alertar y prevenir el impacto basado en el uso que se le está dando a estas aplicaciones y de qué manera éstas influyen en la conformación de la autoestima. Permitiendo así, aportar a la psicología sobre la comprensión de estos fenómenos sociales que se presentan en la actualidad con mayor frecuencia y los cuales serán objeto de demanda de atención en el ámbito de la salud mental.

Objetivos

Objetivo General

Describir la influencia del Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años, del municipio de Bello.

Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias del Facebook e Instagram que presentan mayor influencia en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años, en el municipio de Bello.
- Caracterizar la apreciación de la imagen corporal respecto al manejo de Facebook e Instagram en las mujeres jóvenes de 18 a 30 años, en el municipio de Bello.
- Identificar las repercusiones del uso de las redes sociales en la construcción de la valoración de sí mismas en las mujeres jóvenes de 18 a 30 años, en el municipio de Bello.

Referente Teórico

Antecedentes

Actualmente, es muy relevante comprender el fenómeno de las plataformas digitales y su papel crucial en la sociedad como medio de comunicación e interacción masiva, teniendo en cuenta los contenidos audiovisuales que presentan, encontrándose entre ellos los dirigidos a la imagen corporal para el público femenino como estrategia de marketing para promocionar marcas o productos; es de interés en la presente investigación indagar la influencia en la autoestima de las mujeres, por lo tanto, se ha realizado un rastreo de estudios anteriores relacionados, a fin de darle fortaleza a la investigación, desde los hallazgos, teorías y conceptos.

La investigación realizada por Pires y Siquara (2019), resalta: *El uso de Instagram, satisfacción de la imagen corporal y autoestima en mujeres jóvenes*. La metodología fue cuantitativa transversal; con una muestra de 329 mujeres brasileñas; los criterios de inclusión son, ser usuario de Instagram, y tener entre 18 y 24 años. Entre los resultados alcanzados, se encuentra que las personas que acceden a Instagram y siguen cuentas con contenido fitness, tienen la tendencia a compararse con otros, manifestando dificultades en su satisfacción corporal y autoestima, a su vez, plantean que, a mayor uso de esta aplicación, mayor es la probabilidad de que se generan inseguridades con respecto al aspecto físico, especialmente relacionado con el peso, junto con los demás contenidos audiovisuales a los que se exponen a diario.

En segundo lugar, Sousa et al. (2020) menciona en su estudio realizado en Brasil: *Las repercusiones de las redes sociales en la imagen corporal de sus usuarios: revisión integradora*; cuya metodología empleada es la revisión integradora de documentos científicos, para responder a vacíos del conocimiento mediante un análisis crítico sobre la información recolectada. El ejercicio de búsqueda fue mediante bases de datos como PubMed, LILACS, Scientific Electronic Library Online, Scielo y PsycINFO;

entre los resultados obtenidos en casi todos los artículos trabajados, se estima que las redes sociales tienen una influencia negativa sobre la autoestima de las personas que las usan, con base a su nivel de satisfacción en relación a la imagen corporal, pues los ideales de belleza que promueven algunas figuras públicas y fanáticos dentro de estas plataformas digitales han ido incrementando. A su vez, en otros hallazgos se plantea que, la población femenina es más sensible ante el impacto de las redes sociales, debido a las exigencias que socialmente se le ha impuesto como mujer para ser considerada “bella”, por esto se puede explicar el hecho de que la mayoría de las investigaciones se hayan realizado con este público.

Asimismo, Badilla (2023) nombra su investigación abordada en México como: *La autoestima en la hipermodernidad: Influencia de las redes sociales*. Esta responde a la pregunta de investigación: ¿Qué relación se ha encontrado entre autoestima y las redes sociales?, la metodología de dicho estudio es una revisión documental, la cual se basó en 8 trabajos de grado y un artículo actualizado; su búsqueda fue a través de repositorios universitarios y bases de datos como Redalyc, Dialnet, Scielo. En los resultados alcanzados, se encontró que, a menor autoestima, la probabilidad de que la persona desarrolle adicción a las redes sociales aumenta; a su vez indica, que en las nuevas generaciones se han presentado en gran medida dificultades con la autoestima y el autoconcepto, debido a la influencia de las redes sociales, donde la belleza es aprobada mediante “likes” e interacciones; plataformas a través de las cuales se ha vendido la idea de “una vida perfecta”.

En el mismo orden de ideas, el estudio abordado por el autor Smith (2023) se titula: *Un análisis exploratorio en relación del uso problemático de Facebook con la soledad y la autoestima: los roles mediadores de la extraversión y la autopresentación*. La metodología empleada es cuantitativa; con una muestra de 477 personas encuestadas de Trinidad y Tobago, donde el 63,7% de la población son mujeres y el 36,3% restante hombres; entre los criterios de inclusión debían estar entre las edades de 18 a 64 años y que fueran usuarios de Facebook. En esta investigación se evalúa el tiempo de uso y la

cantidad de ingresos a la aplicación en el día; por otro lado, respecto a factores psicológicos que evalúa la autoestima, extraversión, autopresentación y soledad. Entre los resultados obtenidos, se encuentra que la autoestima va de la mano con la forma de autopresentación que se crea a través del uso de estas plataformas digitales, pues si ésta se desarrolla de forma exitosa tendrá una influencia positiva en el nivel de estima de la persona de lo contrario, es posible que tenga un impacto negativo; de allí radica el papel fundamental de la necesidad de recibir aprobación y reconocimiento a nivel social, pues dichas respuestas de satisfacción basadas en los intereses de los usuarios incrementará el tiempo de uso empleado en dicha aplicación.

Finalmente, la investigación desarrollada por los autores Marzano et al. (2023) hace referencia a: *La Influencia en su autoestima e intolerancia a la frustración de nativos digitales en entornos tecnológicos*. La metodología implementada es cuantitativa experimental, tipo longitudinal; la muestra es no probabilística, conformada por 16 estudiantes universitarios, siendo el 56% de público femenino y el 44% masculino, esta muestra es obtenida de la asignatura termodinámica. Inicialmente se empleó un test de “nativo digital”, y para analizar la variable autoestima se realizó la revisión de aproximadamente 100 documentos relacionados, de España y finalmente se usó el test de Bartlett. Entre los resultados obtenidos se revela que existe una alteración en la autoestima de los jóvenes entrelazada con la baja tolerancia a la frustración, dificultad para establecer relaciones interpersonales, aislamiento y en algunos de los casos depresión, sobre todo cuando se identifica un uso excesivo de estos medios digitales.

Marco Teórico

Pasando a la comprensión de los conceptos incluidos en esta investigación, es relevante profundizar en la historia y contextualización epistemológica de cada una de las categorías de estudio del presente trabajo de investigación.

El internet según Milenium (2024) fue creado por la empresa llamada ARPA (Advanced Research Projects Agency), propiedad del gobierno de EE. UU. a mediados de 1969, siendo reconocida en sus inicios como ARPANET. El fin principal era diseñar una red en la que los analistas y estudiosos, lograran establecer comunicación con otros investigadores desde diferentes instituciones universitarias.

El surgimiento del internet ha sido trascendental, ya que poco después de su creación ofreció el servicio del correo electrónico (e-mail), el cual ha logrado sustituir por decisión de los usuarios, casi de forma total los servicios de mensajería (postales). El correo electrónico es una de las primeras y antiguas plataformas altamente usadas en la red, que permite la vinculación e interacción con otras personas de diferentes lugares del mundo, que también tengan acceso a dicha conectividad (Milenium, 2024).

En suma, el internet tuvo como objetivo principal generar comunicación con fines académicos para intercambiar información científica entre universidades; lo cual posteriormente además de esa función, ha brindado un sin número de servicios, a través de los años, teniendo en cuenta que es una red que mediante su navegación permite acceder a otras plataformas, aplicaciones y sobre todo actualmente a redes sociales, dando paso a una nueva forma de relacionamiento sin que las personas necesariamente deban estar frente a frente.

En el mismo orden de ideas, Ridge (2023) afirma que las redes sociales aparecen aproximadamente a inicios de los 90s, cuando el navegador empezó a expandirse. Surgió entonces la plataforma digital denominada "SixDegrees.com", reconocida como la primera red social cibernética. A pesar de haber sido la precursora en lograr que los usuarios se conectaran a través de sus cuentas, el periodo de uso y fama fue corto. Se debe agregar respecto a lo mencionado, que las redes sociales

tuvieron éxito de forma significativa a partir de la creación de Facebook y fue la que impulsó el inicio trascendental de estos medios a nivel mundial.

De igual manera, Facebook es una plataforma digital diseñada en el año 2004 por un joven estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg. Esta es elaborada inicialmente para facilitar la comunicación dentro de la institución a la que pertenecía; poco tiempo después, empezó a extenderse y viralizarse, convirtiéndose en la actualidad en la red social más utilizada en el mundo; la cual, gracias a sus características cibernéticas, ha sido un referente para las nuevas aplicaciones de interacción que han surgido (Aspani et al., 2012).

En cuanto a la historia de las redes sociales, se destaca que el éxito que estas tengan depende principalmente de la decisión de las personas para ser parte de dicha aplicación y crear su propio usuario, según cumpla con sus intereses específicos, como en el caso de Facebook que, a pesar de no ser la primera plataforma digital de la web, logró generar un impacto significativo a nivel mundial por su extensa gama de funciones que permiten la interacción en formas diversas.

A su vez la aplicación de Instagram que es la segunda red social en la que se centra la investigación, Caerols et al. (2013) plantea que a mediados del 2012 fue comprada por una alta suma de dinero, por los propietarios de la red social Facebook. Es una plataforma digital la cual se ha destacado especialmente por su éxito en la vinculación entre marcas y usuarios a través de contenidos audiovisuales que han sido utilizados como estrategia de marketing, tales como videos, historias, imágenes; teniendo en cuenta la variedad de herramientas y calidad particular en la edición de las fotos y la facilidad con la que estas pueden ser publicadas en otras aplicaciones.

Es importante mencionar respecto a Facebook Aspani et al. (2012), advierte en diversos estudios, análisis y resultados el impacto de esta red social, planteando que puede alterar el área emocional y social de algunas personas debido a que actúa como un factor desencadenante de celos y desconfianza en las parejas.

Simultáneamente como se ha mencionado, si bien Facebook e Instagram han sido redes sociales influyentes tanto a nivel mundial como en Colombia, estas permiten realizar un sinnúmero de tareas, aportando en el mercado la viralización de productos, facilitando la comunicación desde diferentes partes del mundo y divulgando gran cantidad de información en cortos periodos de tiempo, entre otras; al ser altamente usadas, es relevante conocer su impacto en la salud mental de los usuarios, específicamente en la autoestima de las mujeres, ya que al ser medios virtuales, se promueve la imagen corporal y estereotipos de belleza, con fines diferentes.

Por lo anteriormente mencionado, el término de autoestima fue usado inicialmente por el psicólogo William James (1890) como se citó en Enrique y Muñoz (2014), para hacer alusión a la forma en la que las personas se validan a sí mismas respecto a los logros o derrotas observadas en pro de alcanzar metas propuestas. Desde ese momento, el concepto de autoestima ha sido usado en relación con la apreciación y/o valoración que cada persona tiene sobre su ser.

Asimismo, el doctor Rosenberg (1975) como se citó en Pérez (2019), define la autoestima como una manifestación en el individuo y la forma de comportarse, impulsado por factores propios de la cultura o el entorno social. Establece este término como la suma de los contenidos cognitivos que el individuo tiene sobre la percepción de sí mismo. A su vez, algunos otros conceptos con los que se asocia son la autoeficacia y la autoidentidad que hacen parte de la construcción propia del ser.

Por otro lado, el psicoterapeuta Branden (1995) como se citó en Pérez (2019), describe la autoestima, como un factor elemental en el sujeto acerca de la factibilidad de alcanzar una vida relevante y lograr sus propósitos. Se concibe el significado de autoestima como la facultad de la persona para llevar una vida digna, gracias a las habilidades y destrezas que posee para desenvolverse y actuar ante los desafíos que se presenten, se relaciona principalmente con la confianza para satisfacer de forma competente las necesidades personales.

De igual manera, la autoestima se desarrolla durante todas las etapas de la vida, en relación sobre todo con la vinculación del mundo exterior y las relaciones sociales, sin embargo, cabe resaltar que en la infancia, adolescencia y juventud surgen de forma significativa factores fundamentales para su construcción (Craig y Baucum, 2005, como se citó en Enrique y Muñoz, 2014).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriormente abordadas por algunos autores, desde sus distintas perspectivas, si bien tienen en común en su teoría la asociación de la autoestima con la forma en cómo las personas se perciben y aprecian a sí mismas; el presente trabajo de investigación pretende dar un enfoque teórico desde la psicología humanista, en relación con el concepto de autoestima y la influencia ambiental respecto a su construcción, por lo que a continuación se citarán algunos aportes significativos con el fin de moldear este estudio desde sus postulados.

El enfoque humanista, es la tercera fuerza de la psicología creada a mediados de 1950 y 1960, siendo su pionero Abraham Maslow. Esta escuela posiciona al ser humano como centro de estudio, teniendo en cuenta sus experiencias externas e internas y el impacto que estas generan en el desarrollo del individuo. Cabe destacar, que allí se acentúa su interés teórico, orientado al proceso de autorrealización, toma de decisiones y tendencia actualizante, entre otros (Martorell, 2008).

Sumado a lo anterior, dicha corriente plantea con Martorell (2008), la importancia que posee la dignidad humana, basada en su autodeterminación y la forma en la que se conoce y se percibe a sí misma, teniendo en cuenta que el desarrollo de las habilidades y capacidades de las personas son un proceso intrínseco, entrelazado con las facultades que permiten su identificación y diferenciación dentro de la sociedad.

En efecto, la psicología humanista es una corriente más flexible a la hora de comprender y analizar el proceso de adaptación y desarrollo de las personas en su ciclo vital, respecto a lo que les sucede a diferencia de las demás escuelas, oponiéndose a las ideologías absolutistas y enfatizando su

método en las emociones y sentimientos que surgen como respuesta de experiencias significativas que construyen a la persona.

Dicho esto, como se mencionó al inicio, uno de los conceptos claves desde la psicología humanista, es el proceso de autorrealización propuesto por Abraham Maslow, quien lo define como el crecimiento personal alcanzado en su totalidad de forma exitosa, para ello propone una pirámide, donde divide por orden jerárquico las necesidades de los individuos y la relevancia de su cumplimiento, entre ellas están; en la primera fase las demandas fisiológicas (comer, dormir, beber agua, etc.), en la segunda fase necesidades de seguridad, en la tercera necesidades de pertenencia y amor, en la cuarta fase necesidades de estima y finalmente en la quinta fase, otras necesidades que permitan el alcance total de la autorrealización (Martorell, 2008).

Sumado a lo anterior, es menester señalar que el presente estudio se centra sobre todo en el cuarto nivel, como lo plantea Martorell (2008) quien hace alusión a las necesidades de estima, entendiéndose como, la demanda que posee el ser humano de forma innata, de ser reconocido y/o distinguido en la sociedad gracias a su éxito por las tareas que realice, además de sentirse altamente hábil y capaz de lograr cada meta que se proponga.

Bajo el mismo orden de ideas, el psicólogo humanista Frank (1988) como se citó en Muñoz y Morales (2008), plantea que la autoestima se relaciona con la creencia del individuo de sentirse capaz de controlar y asumir los retos internos teniendo en cuenta la forma en la que se siente, a su vez logrando alcanzar el dominio necesario sobre sus comportamientos en las relaciones con los otros; en su aporte afirma que este concepto está ligado directamente a la percepción que tiene de sí mismo.

Este autor hace hincapié en la importancia que tiene la autoaceptación en las personas y el reconocimiento de sus propias potencialidades, para hallar el sentido mismo de la vida y de esta manera desarrollar pensamientos y sentimientos positivos respecto a la forma en la que pueden percibir su transformación personal en experiencias futuras (Muñoz & Morales, 2008).

Lo dicho hasta aquí supone que, dentro del proceso de realización de las personas, naturalmente existe la necesidad de recibir una valoración y/o apreciación positiva de los demás con base a la forma en la que se desenvuelve y se comporta en sociedad, a su vez esto le permitirá, percatarse y convencerse con mayor facilidad de sus capacidades y potencialidades.

Por otro lado, la teoría del psicólogo humanista Carl Rogers, en sus postulados sobre la tendencia actualizante, resalta que juega un papel crucial en las personas de forma inherente el área motivacional para perseguir aquello que desean, sin ningún tipo de aprendizaje previo para que surja dicha iniciativa. Esta tendencia hace énfasis en lo que el ser humano dentro de sus ideales percibe como algo suficientemente bueno para sí mismo, aunque esto en realidad de forma objetiva posiblemente no lo sea (López, 2020).

Hay que mencionar, además, que el concepto de tendencia actualizante tal como lo menciona López (2020), se relaciona especialmente con la satisfacción y sensación de agrado del individuo en el momento de saciar sus necesidades, pues uno de sus objetivos fundamentales es desempeñarse de la mejor forma a nivel personal, desde sus posibilidades y la influencia del medio ambiente en el que se encuentra inmerso.

De ahí que el psicólogo humanista Carl Rogers, menciona en su teoría un aspecto relevante dentro la conformación del individuo en su experiencia vital, planteando que, "Cualquier experiencia incompatible con la organización o estructura de la persona puede ser percibida como una amenaza, y cuanto más numerosas sean estas percepciones, más rígidamente se organizará la estructura de la persona para preservarse" (López, 2020, p.8).

Sumado a lo anterior, la teoría de Rogers respecto a la tendencia actualizante, da claridad sobre la importancia que el ser humano da a un rendimiento positivo en cada una de las tareas que realiza, en pro de alcanzar satisfacer sus necesidades para superarse a sí mismo, a pesar de que en ocasiones lo que persiga pueda resultar no ser tan enriquecedor siendo visto desde una perspectiva objetiva; pues de

no ser alcanzado puede resultar siendo un factor amenazante y causar efectos negativos en la percepción de sus potencialidades.

Marco conceptual

Internet

Según Milenium (2024) el Internet también conocido como red, es usado a nivel mundial desde diferentes dispositivos electrónicos (computadores, celulares, tablets, etc.) pueden acceder a diversos sitios informativos y plataformas digitales que permiten el contacto e interacción virtual con otros usuarios. Actualmente el Internet es un medio masivo de comunicación sostenible, el cual está abierto a todo el público. Este ocupa el papel más relevante en los medios de telecomunicaciones.

Sumado a lo antes mencionado, este también se puede definir como, una serie de programadores que están interconectados de forma universal; por esta razón todas las personas desde diferentes lugares del mundo pueden acceder a sus servicios informáticos, ya sea con fines investigativos, comunicativos, interactivos, laborales, académicos, entre otros (Sevilla, 2020).

Redes sociales

Las redes sociales online, como lo menciona Orihuela (2008) son servicios adquiridos a través del navegador de internet, que facilitan la interacción entre los miembros que acceden a ellas, y así intercambiar información sobre diferentes temas de interés, acordar encuentros o permanecer conectados desde cualquier lugar del mundo. Estas plataformas digitales, actúan como una modalidad actual respecto a la conformación de nuevos vínculos dentro de la sociedad; además hacen parte fundamental de la construcción de la identidad virtual de cada persona que la usa y el medio por el cual se enseña la actividad en línea.

Estas redes sociales al ser medios de interacción son vistos como una oportunidad para conocer nuevas personas de diferentes lugares, e incluso es usado como mecanismo alternativo para consolidar relaciones sentimentales sobre todo en jóvenes; es por esta razón que, en la creación de los perfiles de

los usuarios, se solicita una serie de datos personales básicos, como una especie de presentación inicial para aquellos que visitan su perfil (Orihuela, 2008).

Dicho esto, las redes sociales también contribuyen en el crecimiento de las empresas y/o marcas, ya que facilita su reconocimiento a través de la difusión de sus servicios mediante videos publicitarios, concursos, propagandas o anuncios, que en muchos de los casos son promocionados por figuras públicas que trabajan viralizando sus productos (Orihuela, 2008).

Facebook

La red social Facebook, es definida por ser una plataforma digital, donde los usuarios pueden realizar la búsqueda de personas de su pasado con las cuales habían perdido contacto, a su vez pueden conversar con otros usuarios ubicados incluso en otros países, ya sea a través del chat o por videollamada, compartir contenidos diversos especialmente de entretenimiento y conformar grupos que intercambian intereses comunes, entre otros (Aspani et al., 2012).

Instagram

La red social Instagram, es una plataforma digital exitosa, debido a la gran cantidad de visitantes que posee, y los usuarios que se unen diariamente. Uno de los factores principales que influyen en el impacto de Instagram sobre las personas, es la comercialización de productos, la publicidad y el reconocimiento de marcas, donde a su vez se han generado nuevos empleos con personas que cuentan con miles de seguidores para viralizarlos y a su vez muchos emprendimientos han crecido gracias a su vinculación con dicha plataforma; pues esta aplicación se distingue por su extensa barra de herramientas en la edición de fotos y videos, lo que resulta ser muy favorable en la actualidad (Caerols et al., 2013).

Contenidos de redes sociales

Hütt (2012) plantea que, las redes sociales son medios virtuales de difusión de la información, las cuales se han caracterizado en la actualidad por ser carentes de reglas en ocasiones con respecto a

los contenidos que circulan en estas plataformas. Por esta razón, las personas como también algunos perfiles empresariales, establecen estrategias y políticas de seguridad y/o privacidad, para decidir con que publico desean interactuar e intercambiar ya sean fotos, videos, información, etc.

En estos medios sobre todo se comparte la imagen personal que cada sujeto desea crear para mostrar ante estas redes sociales, esto se ve reflejado en los contenidos que proyectan en su perfil, ya sean de humor, de carácter profesional, de ocio, laboral, informativo, entre otros. En cuanto a las redes profesionales, estas comúnmente en el inicio de sus cuentas, dan un una breve descripción respecto a sus intereses académicos y los contenidos que van a encontrar allí, como también el que les resulta de mayor interés; a diferencia de las redes generalistas, que hacen hincapié en la interacción con personas de su círculo social, como también las que no son tan conocidas, con el fin de construir vínculos, generar comunicación y compartir diversos contenidos ya sean fotos, videos, información personal, entretenimiento, contenidos musicales, entre otros (Hütt, 2012).

Adultez inicial

Desde las etapas del desarrollo, la adultez inicial para Craig y Baucum (2009) se da a partir de los 20 años y finaliza aproximadamente a los 30 años. En esta etapa es común que tanto el hombre como la mujer gocen de mayor vitalidad, energía y buena capacidad física; es por esta razón que en muchos lugares tienen la creencia de que es una etapa propia para tener hijos.

En base a lo mencionado antes, generalmente el mayor grado de resistencia física y rendimiento orgánico en el individuo ocurre entre los 25 y 30 años, posterior a esto, comienza a reducir poco a poco su desempeño de forma notoria. Además de los aspectos propiamente físicos, a nivel cognoscitivo surgen una serie de transformaciones, pues en esta etapa la persona comienza su proceso de identificación y asimilación de elementos ideales y reales (Craig y Baucum, 2009).

Finalmente, cabe resaltar que esta etapa se identifica también, por la necesidad de lograr independencia; pues el sujeto busca hacerse cargo de sí mismo y de sus compromisos dentro de la

sociedad, de acuerdo con sus intereses, ya sea a nivel académico, laboral, empresarial, marital, entre otros que hacen parte de la conformación de su proyecto de vida (Craig y Baucum, 2009).

Salud mental

El artículo 3 de la Ley 1616 de 2013 (Ley de salud mental), La define como un estado activo de constante cambio, que se manifiesta en la vida diaria por medio de la conducta y la vinculación de los individuos con el mundo externo e interno, pudiendo hacer uso de sus facultades cognitivas, emocionales y mentales al ejercer cada una de sus tareas y/o labores cotidianas, entre ellas la relevancia de la conformación de relaciones estables y el aporte que brindan a la sociedad (Gaviria et al., 2017).

Además, este concepto es caracterizado por la OMS (2022), como un estado de bienestar mental, donde el sujeto se percata de sus habilidades, competencias y destrezas y logra dar frente a las dificultades y desafíos que se presentan en la cotidianidad. A su vez puede realizar sus labores de manera eficiente y aportar significativamente a la comunidad.

Respecto a lo antes mencionado, la salud mental no solo refiere a la inexistencia de trastornos mentales, sino también al nivel de dificultad que existe en el desarrollo propio de cada persona, teniendo en cuenta sensaciones de malestar emocional, influencia social, condiciones médicas, que para cada individuo surge su capacidad de afrontamiento de forma diferente (OMS, 2022).

Autoestima

La autoestima como lo plantea Alonso et al. (2005) es la percepción y comportamiento que las personas desarrollan sobre sí mismos; para la comprensión del concepto, es necesario tener en cuenta factores desde las disciplinas de la psicología y la antropología, además de algunos elementos relacionados con las diversas teorías de la personalidad. Esta se basa en la apreciación, valoración, aceptación y comportamiento que las personas desempeñan sobre sí mismas.

La construcción de la autoestima influye en las áreas emocionales de las personas durante su ciclo vital e influyen en su bienestar, relacionado con la forma en la que se desenvuelve en el mundo

respecto a lo que les sucede. Por lo tanto, el nivel de autoestima que un individuo desarrolla se ve reflejado en sus actitudes y comportamientos en el entorno familiar, social, laboral, institucional, como también de forma individual; pues esta es entendida como la forma en la que el sujeto se define es por esto, que es relevante el grado de autoestima que presente, pues en caso de que sea bajo, puede traer consigo unas consecuencias significativas para la vida de las personas (Alonso et al., 2005).

Teniendo en cuenta los aportes que Maslow (1962) como se citó en Alonso (2005), realiza al respecto, sostiene que la autoestima está relacionada con el valor que cada persona le asigna a su propia vida, y el reconocimiento que desarrolla sobre sus habilidades y destrezas para alcanzar los objetivos propuestos, se relaciona directamente con la capacidad que posee un individuo para enfrentarse a los desafíos del entorno y la independencia con la que los asume.

Imagen corporal

Este concepto según Vaquero et al. (2013) hace referencia a la apreciación que mentalmente una persona tiene sobre su propio cuerpo, en relación con la manera en que percibe que se presenta. Este concepto no está únicamente direccionado con la apariencia física real, ya que la construcción de su significado se da a través de los calificativos subjetivos que la persona asocia con la forma en como se ve; por lo tanto, en ocasiones puede generar juicios de valor que no concuerdan con la realidad; lo que se denomina como, “alteraciones de la imagen corporal”.

Actualmente, han surgido diversos prototipos de belleza que se han relacionado con el bajo peso corporal y muchas otras características, que son percibidos como factores de riesgo para la construcción que el individuo realiza sobre su propia imagen corporal, pues entra en una comparación social basada en lo que se ha establecido culturalmente como “el ideal de belleza”, lo que puede desencadenar una posible insatisfacción de la forma en la que se ve y se siente con su apariencia física (Vaquero et al., 2013).

Valoración de sí mismo

Carl Rogers (1951) como se citó en Casanova (1993), define el “sí mismo” como una serie de operaciones dinámicas únicas en el desarrollo del individuo, que engloba el concepto, el esquema y la imagen que una persona posee de sí misma. Este es un concepto que se construye y se aprende mediante las experiencias, situaciones y saberes que una persona obtiene a lo largo de su ciclo vital; dicho proceso está en constante transformación y su reconocimiento se da a través de la reflexión que hace la persona en relación con su esencia y factores internos.

Metodología

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, el cual es definido por Hernández et al. (2014) como un método inductivo, que se desarrolla dentro de un contexto de forma espontánea, ya que la recolección de información la cual es objeto de estudio, está directamente vinculada con las experiencias y creencias de los participantes; pues como característica fundamental de este enfoque, a diferencia de la investigación cuantitativa, este no pretende manipular los datos estadísticos de forma experimental, sino que busca interpretar las categorías y de esta manera comprender el fenómeno.

En el mismo orden de ideas, la investigación cualitativa es el enfoque mediante el cual se da uso de contenido visual, palabras, expresiones, escritos, etc; con el fin de abordar una problemática social desde una mirada global, para así aportar conocimientos académicos respecto a la relación entre las categorías de dicho fenómeno (Álvarez et al., 2023).

Conviene subrayar que, esta investigación es descriptiva, basada en el diseño fenomenológico hermenéutico, que como lo indican Hernández et al. (2014) se centra en describir y explorar a profundidad las experiencias que los participantes exponen a través de su discurso, respecto a un fenómeno en común, con el fin de comprenderlo e interpretarlo mediante el estudio de cada una de sus características y categorías que lo componen.

Muestra

En esta investigación la muestra es por conveniencia, ya que como lo plantea Hernández et al. (2014) hace referencia a la población a la que fácilmente los investigadores pueden acceder, teniendo en cuenta que cumplan con las características necesarias para ser tomados como objeto de estudio. Dicho esto, la muestra de esta investigación es obtenida del municipio de Bello Antioquia en el año 2024.

Criterios de inclusión

Dentro de los requerimientos para hacer parte de este estudio de acuerdo con los objetivos planteados, la presente investigación está dirigida únicamente al público femenino que esté entre las edades de 18 a 30 años, a su vez estas personas deben tener su usuario en Facebook e Instagram y por ende acceso a internet. Cabe destacar, que deben ser habitantes del municipio de Bello Antioquia y no presentar diagnósticos de ningún trastorno mental según las determinaciones dadas por el DSM-5.

Criterios de exclusión

Se excluyen de la investigación las personas que no cuenten con las características necesarias para aplicar con base a lo que se espera alcanzar en el estudio, es decir; el público masculino, las mujeres menores de 18 años y mayores de 30; a su vez en caso de que cumpla con la edad, pero solo cuente con una de las dos redes sociales también serán descartadas. Cabe resaltar que estas no pueden laborar realizando publicidad de productos y/o servicios en dichas plataformas y finalmente que presenten diagnósticos de trastornos mentales.

Recolección y análisis de datos

En este estudio la técnica principal para recolectar la información es a través de Las entrevistas semiestructuradas, que como lo plantea Hernández et al. (2014) se realizan mediante una serie de preguntas planificadas como instrucciones para conservar el enfoque de la investigación, sin embargo, el entrevistador en caso de considerarlo necesario tiene la posibilidad de agregar preguntas con el fin de lograr obtener información más amplia y detallada al respecto.

En el mismo orden de ideas, las entrevistas semiestructuradas a diferencia de las estructuradas, poseen un mayor nivel de versatilidad, ya que en un inicio se cuenta con preguntas o cuestionamientos ya programados que pueden irse modificando de acuerdo con las personas a entrevistar; estas permiten ampliar el panorama de la investigación, ya que en este espacio es posible aclarar ideas o conceptos

agregando nuevas preguntas en términos no tan formales, sin salirse del enfoque principal, y así disminuir la tensión durante la entrevista (Díaz et al., 2013).

Tabla 1
Categorías e ítems para la elaboración de la entrevista semiestructurada

Categoría	Definición	Ítems
Autoestima	El doctor Rosenberg (1975) como se citó en Pérez (2019), la define como una manifestación en el individuo y la forma de comportarse, impulsado por factores propios de la cultura o el entorno social. Establece este término como la suma de los contenidos cognitivos que el individuo tiene sobre sí mismo.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo defines tu relación contigo misma? • ¿Se te dificulta mostrarte ante la sociedad tal como eres? • ¿Te sientes capaz de realizar cualquier meta que te propongas?
Redes sociales	Servicios adquiridos a través del navegador de internet, que facilitan la interacción entre los miembros que acceden a ellas, y así intercambiar información sobre diferentes temas de interés, acordar encuentros o permanecer conectados desde cualquier lugar del mundo (Orihuela, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Entre Facebook e Instagram cuál red social prefieres? ¿Por qué? • ¿Cuál de las dos redes sociales consideras que puede ser vista como factor de riesgo para la salud mental específicamente en la mujer?
Imagen corporal	Este concepto según Vaquero et al., (2013), hace referencia a la apreciación que mentalmente una persona tiene sobre su propio cuerpo, con la manera en que se ve, este se da desde la subjetividad de la persona y no necesariamente desde su apariencia real.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Has identificado algún tipo de críticas o comentarios que puedan generar malestar psicológico en las mujeres? • ¿Las críticas más comunes son respecto a qué?
Valoración de sí misma	Carl Rogers (1951) como se citó en Casanova (1993), define el “sí mismo” como una serie de operaciones dinámicas únicas en el desarrollo del individuo, que engloba el	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuido mi cuerpo de una forma correcta, teniendo buenos hábitos alimenticios y actividad física?

concepto, el esquema y la imagen que una persona posee de sí misma.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son tus fortalezas o destrezas?
---	---

Nota. La tabla anterior proporciona contexto y clarifica el significado de cada una de las categorías de análisis, las cuales sirven de base para construir las preguntas abordadas en la entrevista semiestructurada.

Estructura y unidad de análisis

En la presente investigación se abordó un análisis de contenido respecto a la información y/o contenido recolectado a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada a las 4 participantes, para ello se implementó una matriz categorial. Por otro lado, para la organización y transcripción de la entrevista se utilizó la codificación de Gail Jefferson.

Con base a lo antes planteado, según Moraima y Auxiliadora (2008) el análisis de contenido es conocido como una metodología que se emplea para explicar y dar claridad al fenómeno que está siendo estudiado en la realidad del contexto que emerge, generando conocimiento a través de categorías construidas a partir de la información obtenida de los miembros entrevistados, quienes cumplen con unas características específicas asociadas a la experiencia significativa que pueden aportar al tema de investigación.

Del mismo modo, esta herramienta facilita la obtención de material interpretativo importante, no solo de carácter verbal sino también en el lenguaje corporal del individuo; sin embargo, la forma más directa que existe para conocer la subjetividad de las personas es a través de su discurso. Esta interpretación se construye en conjunto con la fundamentación del marco teórico de manera textual.

Para abordar un estudio que utiliza el análisis de contenido, el investigador debe tener acceso inicialmente a un grupo de personas que cumplan con los criterios pertinentes, quienes puedan actuar como agentes informantes adecuados sobre el tema de interés. Para posteriormente interpretar y

comparar la información, seleccionando los apartados más relevantes de las entrevistas, las cuales se convierten en texto después de su respectiva transcripción según (Moraima y Auxiliadora 2008).

Por otra parte, la matriz de categorización es crucial a la hora de interpretar los resultados adquiridos, ya que es un ejercicio que permite detectar patrones comportamentales, cognitivos o episodios frecuentes en las personas que participan en el estudio respecto al tema investigado, lo que posibilita la síntesis de dicha información. Las categorías son clasificaciones que se asignan a expresiones o elementos objeto de estudio primordial, reuniendo subcategorías que dan cuenta de características comunes en las respuestas de los participantes, permitiendo así la construcción de un análisis más claro y detallado del fenómeno (Romero, 2005).

Finalmente, se utiliza la codificación de Gail Jefferson para transcribir las entrevistas de los participantes de manera más completa, ya que el objetivo de esta herramienta metodológica es incrementar la profundidad analítica mediante la implementación de códigos refinados diseñados especialmente para trabajos investigativos de las ciencias sociales. En este sentido, busca enfatizar en cada detalle significativo y real de la interacción con los participantes, con el fin de no alterar los análisis futuros del estudio. Es por esto que mediante dichos códigos se representan las expresiones, emociones y percepciones que surgen en los sujetos y que serán objeto importante en las decisiones próximas que tome el investigador frente a la información recogida, pues este ejercicio más allá de ser operativo debe ser interpretativo (Bassi, 2015).

Consideraciones éticas

Desde la reflexión ética fundamentada en la Ley 1090 del 2006 y código deontológico y bioético del psicólogo en Colombia; para realizar la presente investigación de forma legal, se cuenta con la autorización y supervisión de docentes profesionales en el área de la salud mental, ya que, se entiende como funciones ilegales a todo acto que sea abordado en el ejercicio profesional, sin estar avalado con la titulación de psicólogo o contar con los respectivos permisos para abordar dicho quehacer (Trujillo, 2018).

Con base a lo antes mencionado Trujillo (2018) plantea que, respecto a los principios universales de la psicología, el de responsabilidad enfatiza en el grado de conciencia que en este caso el psicólogo en formación debe desempeñar, durante el proceso de recolección y análisis de la información en el presente estudio; como también reconocer las competencias que posee y tener claridad sobre hasta qué punto puede llegar en la realización de dicho trabajo. Otro de los aspectos que se resaltan es el principio de estándares morales, donde predomina una postura respetuosa por el otro.

En suma se reconoce la importancia de que este proceso sea abordado en todo momento desde la confidencialidad, cuidando, protegiendo y resguardando la información suministrada por los usuarios, solicitando así el consentimiento de cada uno de los miembros implicados, dejando la constancia de que su participación es de carácter voluntario y a su vez que se dio la claridad de los fines específicos para los que se recolecta esta información, que en este caso son netamente académicos (Trujillo, 2018).

Finalmente se tiene presente el principio de bienestar, que se relaciona con priorizar la integridad de los usuarios como lo plantea Trujillo (2018), respetando en todo momento las decisiones que tomen frente al proceso en caso de querer continuar o desistir de la investigación con base a las dinámicas empleadas.

Resultados

A continuación, se darán a conocer los resultados de la presente investigación, los cuales fueron obtenidos a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada. Es menester señalar que, se implementó en este apartado el recurso de una matriz categorial, la cual posibilitó el ejercicio de organización y clasificación de la información de manera estructurada, que será una pieza fundamental para el análisis, ya que es una herramienta que le facilita al investigador interpretar y plantear de forma clara y precisa los hallazgos. Dicho esto, se determinaron 4 categorías de estudio siendo estas, autoestima, redes sociales, imagen corporal y valoración de sí misma.

Tabla 2

Matriz categorial

Objetivo General	Objetivos Específicos	Categoría	Subcategoría	Guion de Entrevista
Describir la influencia del Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años, del municipio de Bello.	Analizar las tendencias del Facebook e Instagram que presentan mayor influencia en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años, en el municipio de Bello.	Autoestima	<i>Proceso personal</i>	¿Cómo defines tu relación contigo misma? ¿Se te dificulta mostrarte ante la sociedad tal como eres? ¿Te sientes capaz de realizar cualquier meta que te propongas?
		Redes sociales	<i>Tendencias</i>	¿Qué tipo de contenido sigues en estas redes sociales? ¿Entre Facebook e Instagram cuál red social prefieres? ¿Cuál de las dos redes sociales consideras que puede ser vista como factor de riesgo para la salud mental de la mujer? ¿Con qué contenidos de Facebook no te sientes identificada? ¿crees que los filtros de alguna manera influyen positivamente en Instagram?

<p>Caracterizar la apreciación de la imagen corporal respecto al manejo de Facebook e Instagram en las mujeres jóvenes de 18 a 30 años, en el municipio de Bello.</p>	<p>Imagen Corporal</p>	<p><i>Experiencias</i></p>	<p>¿Crees que la información que se difunde en Facebook de alguna forma influye en el comportamiento de las personas? ¿Has identificado algún tipo de críticas o comentarios que puedan generar malestar psicológico en las mujeres? ¿Las críticas más comunes son respecto a qué? ¿Cuándo te mencionan Instagram, que es lo primero que se te viene a la mente?</p>
<p>Identificar las repercusiones del uso de las redes sociales en la construcción de la valoración de sí mismas en las mujeres jóvenes de 18 a 30 años, en el municipio de Bello.</p>	<p>Valoración de sí misma</p>	<p><i>Aprobación</i></p>	<p>¿Me comparo físicamente con otras mujeres? ¿He pensado en modificar alguna parte de mi cuerpo con procedimientos estéticos? ¿Me siento a gusto con mi imagen corporal?</p>
		<p><i>Hábitos</i></p>	<p>¿Cuido mi cuerpo de una forma correcta, teniendo buenos hábitos alimenticios y actividad física?</p>
		<p><i>Reconocimiento personal</i></p>	<p>¿Cómo crees que te ven los demás? ¿Cuáles son tus fortalezas o destrezas? ¿Crees que algunas personas sienten admiración por lo que haces? ¿Te sientes satisfecha contigo misma?</p>

Nota. La tabla anteriormente propuesta, resalta las categorías de análisis que surgen de cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, posteriormente las subcategorías

emergen como resultado de la información recolectada en las respuestas de las participantes a partir de la entrevista.

Autoestima

Pérez (2019) hace hincapié en una perspectiva abordada desde la psicología humanista por Carl Rogers, la cual asocia el término de autoestima con la valoración que cada persona se atribuye a sí misma y al lugar que ocupa en el mundo, donde plantea que una de las dificultades más relevantes que se presentan en su desarrollo es la falta de autoaceptación, siendo esta la que conlleva al individuo a pensar en ocasiones que no merece ser amado. El autor menciona que cada ser humano en su interior de forma oculta tiene un “yo” auténtico y positivo, siendo el objetivo principal potenciar y desarrollar de forma satisfactoria ese “yo” real, logrando que esa naturaleza intrínsecamente buena surja, permitiéndose ser “el mismo”, pues inhibirla y reprimirla es lo que puede generar consecuencias negativas en su percepción y la forma en la que se vincula en la sociedad.

Con base al significado de autoestima antes expuesto y reconociendo su relevancia en las personas tanto en su construcción individual como en el proceso de vinculación social en la cual se hace énfasis a lo largo de la presente investigación, a continuación, se mencionarán las respuestas de las personas entrevistadas dando lugar a esta categoría inicial y de la cual nace la subcategoría “proceso personal”.

Entrevistador (A): *“¿Cómo defines la relación contigo misma?”*

P1: *“Mi relación conmigo misma ehh ... es buena ehh.. en el sentido de... 😊 pues a lo largo de los años eh aprendido aaa... no ser tan dura conmigo porque a veces siento mucha ansiedad siento que quiero hacerlo todo, como si no pudiera equivocarme en algo”.*

P2: *“Bueno la relación conmigo misma es a veces muy cercana y a veces no tanto, hay veces pienso que para hacer algo debo pensar en ¿qué dirán de mí? Entonces quiero hacer algo y de pronto creo que me van a juzgar por eso y dejo de hacerlo, en ese momento pierdo esa cercanía conmigo”.*

P3: *“Yo: considero que tengo una muy buena relación conmigo misma, he tenido pues un proceso como de autoconocimiento, en mi caso la autoexigencia es una oportunidad de mejora muy marcada”.*

Con base a las respuestas brindadas en este apartado, se evidencia que las participantes presentan diferentes perspectivas diversas sobre su relación consigo mismas. Esta relación se ve condicionada por factores como la autoexigencia, la autocrítica, la opinión de otras personas y el ideal de perfección. Dichos elementos generan barreras que obstaculizan el proceso de autoaceptación siendo esta una pieza fundamental para la construcción de una sólida autoestima. Acto seguido la siguiente pregunta que se realizó dará cuenta de la forma en la que se ubican así mismas en sociedad.

Entrevistador (A): *¿Se te dificulta mostrarte ante la sociedad tal como eres?*

P2: *“A veces si se me dificulta, porque::: de pronto no van a aceptar ciertos gustos míos o cierta forma de ser mía, entonces ::: si una persona me conoce de una manera yo trato de cuidar esa reputación, también pienso mucho en las tendencias de las redes sociales, que una mujer debe de ser de tal manera, entonces por eso dejo de ser como yo misma por adecuarme a lo que socialmente está como viral, en tendencia o aceptado”.*

P3: *“Depende del grupo en el que este, digamos en el ámbito deportivo o universitario pues con personas que lo reciben mejor a uno se me facilita demasiado puedo ser mi lado más extrovertido, pero ya digamos en un ámbito laboral o con personas que reflejan pues como mayor autoridad si me cuesta un poquito más entrar en esa confianza como de mostrar quien soy”.*

Las respuestas de las participantes demuestran que su autoestima y autoconfianza están fuertemente influenciadas especialmente por su entorno social y la opinión ajena. En la participante P2 se evidencia la modificación de su conducta con el fin de ser aceptada con respecto a los estándares sociales impuestos por las plataformas digitales específicamente dirigidos a la mujer, y se observó con base a su discurso que su nivel de comodidad y tranquilidad para expresarse libremente depende de los

entornos donde se siente valorada, sin embargo, desarrolla resistencia con figuras de autoridad. Dicho esto, se determina el impacto de los diversos factores externos en la forma como las personas se desenvuelven y se comportan por temor a los juicios. Finalmente se hace énfasis en esta categoría de autoestima, en la autoconfianza que presentan las entrevistadas para lograr objetivos, lo cual se plasma a continuación.

Entrevistador (A): *¿Te sientes capaz de realizar cualquier meta que te propongas?*

P1: *“No... Pero... (4) es porque... tengo que interiorizar más lo del proceso. yo puedo tener muchas metas, pero si no les asignó un propósito (4) siento que no las voy a cumplir, pero no porque digamos sienta que tenga emmm... miedo porque finalmente todos sentimos miedo emmm... siento que es más que todo:: porque como ando de afán, no le designó un propósito”.*

P4: *“Si, aunque a veces ehh... lo hago con mucho miedo, porque si me genera un poco de ansiedad el pensar que no lo voy a lograr, finalmente uno si termina como que el objetivo entonces la respuesta es sí, aunque a veces se haga con miedo”.*

Estas respuestas reconocen el miedo como una parte natural durante el cumplimiento de las metas propuestas, sin embargo, se evidencia que la capacidad para lograrlas depende en gran medida del nivel de autoconfianza que tenga la persona, ya que la inseguridad se puede presentar como un factor que obstaculiza dicho desarrollo.

El análisis de la categoría autoestima revela que las participantes consideran que los factores externos y el contexto social juegan un papel fundamental en la construcción de su autoaceptación y autoconfianza. Esto les permite mostrarse de forma espontánea y auténtica ante la sociedad. A su vez, estos elementos influyen en la capacidad de alcanzar metas. En el mismo orden de ideas, surge la subcategoría nombrada *“proceso personal”*, que hace referencia a las estrategias y maneras en que cada participante interpreta y gestiona los factores externos e internos que han generado un impacto en su

experiencia personal. Se destaca entonces la relevancia de un ejercicio introspectivo y la autogestión en la construcción de autoestima.

Redes sociales

Según Hütt (2012) las redes sociales son plataformas virtuales creadas para posibilitar la comunicación e interacción con otras personas (conocidos o desconocidos), así como también el intercambio de información ya sea de carácter personal, corporativo, académico, de entretenimiento y/o laboral. En estos canales digitales, las personas pueden decidir a través de la configuración y barra de herramientas qué grado de privacidad y confidencialidad desean implementar en los perfiles de dichas aplicaciones con respecto a sus datos, ya que son medios de fácil acceso para personas de diferentes partes del mundo.

Estos medios son altamente usados ya han revolucionado en el proceso de crecimiento y difusión de diferentes empresas, así como la manera en que se atienden las necesidades de productos y servicios. Debido al eficaz modelo de interacción dinámica que presentan, han tenido un impacto importante socialmente a nivel mundial en los últimos años, en consecuencia, surgen cada vez más redes sociales enfocadas en diferentes áreas temáticas. Es por esta razón que a continuación se presentaran las respuestas de las participantes respecto a la influencia que han tenido estas redes en sus vidas en la cual aparece la subcategoría "tendencias".

Entrevistador (A): *"¿Qué tipo de contenido sigues en estas redes sociales?"*

P2: "En Instagram sobre todo sigo como::: entrenamientos deportivos porque he querido ir al gimnasio ultimadamente, también he visto muchos videos así de lugares para viajar y la verdad es que yo casi influencer no sigo, porque yo llegué a un punto cuando los seguía de no apreciar lo que yo tenía, entonces me dije a mi misma ay no, me estoy llenando de basura la cabeza los voy a dejar de seguir, porque ellos quieren mostrar que el aspecto físico debe ser de una manera o que el estilo de vida de uno

debe ser como el de ellos a partir de apariencias ya me centro en cosas que me ayuden a mi crecimiento personal también productos que uno puede comprar”

P3. "En Facebook sigo mucho contenido deportivo, pues taekwondo, noticias, en Instagram si recetas, eh::: todo lo relacionado con la vida fitness, pues esas muchachas que hacen ejercicio, que hacen recetas saludables mmm::: y muchas cosas como de viajes, como caminatas”.

Se evidencia que las participantes, al reconocer contenidos de estas redes que pueden influir de forma negativa o poco productiva en sus vidas, han adoptado una consciencia reflexiva, ya que evitan caer en lo que actualmente se reconoce como “viral” que es lo que los llamados influencers mediante la interacción con sus seguidores promocionan en sus perfiles sobre “una realidad falsa”, por ende, manifiestan seguir contenido informativo y que aporta a su crecimiento personal.

Entrevistador (A): *¿Entre Facebook e Instagram cuál red social prefieres?*

P2: “Eso ya depende, si quiero subir fotos me sentiría más cómoda subiéndolas a Facebook que veo que como que nadie le para bolas a las fotos y no voy a perder mis seguidores ni nada, cambio si la subo a Instagram de pronto si no le gusta a la mayoría de mis seguidores, entonces voy a perder seguidores, y para yo ver las tendencias o lo que está de moda Instagram me encanta”.

P4: “Instagram, porque considero que es algo más visual como las historias, las historias tienen la parte visual pero también auditiva entonces suele llamar más la atención, mientras que Facebook solo es el muro y los memes que te decía entonces por eso preferiría Instagram si me dieran a escoger”.

Teniendo en cuenta la apreciación de las participantes, se estima que ambas redes sociales las usan con fines diferentes, Facebook no genera la presión y/o inseguridad de perder seguidores como respuesta del contenido que se publique a diferencia de Instagram; sin embargo, la importancia de la utilidad que se le asigna a esta segunda red social está relacionada con el reconocimiento de nuevas tendencias de modas ya que, su contenido es más visual. Cabe resaltar que se demuestra que tanto

Facebook como Instagram pueden llegar a ser privadas o no, de acuerdo con el control que el usuario decida darles.

Entrevistador (A): *“¿Cuál de las dos redes sociales consideras que puede ser vista como factor de riesgo para la salud mental de la mujer?”*

P1: “Porque Instagram es de experiencias a través de fotos y videos entonces (3)Eh::: Si estás siguiendo a alguien y esa persona o influencer, publican sus rutinas, sus cuerpos, sus, sus logros. Entonces ahí, pues una persona que (4) quizás en su vida no tenga definida ciertas cosas puede ser algo muy, muy negativo porque entra a la comparación eso va generando una repercusión en la autoestima, la va disminuyendo”.

P4: “Facebook, creo que uno se puede encontrar con comentarios más agresivos, en Instagram de pronto nos podemos encontrar con lo que le mencionaba anteriormente esa competencia como -ay quien está ahora en estos momentos más operada que la otra-. cual se ve mejor que la otra, cual tiene más, en eso se puede encontrar en Instagram, pero a la diferencia de Facebook es que se encuentra sin censura estos comentarios atacantes siendo un factor de riesgo contra la mujer”.

Con base a lo antes expuesto, se establecen ambas redes sociales como factores de riesgo para la salud mental de la mujer, por una parte, en Instagram se promueve la comparación con el ideal de “vida y cuerpos perfectos” reflejando un impacto significativo en la autoestima y autoimagen; por otro lado, Facebook se percibe entonces como una plataforma dañina, ya que se generan un sinnúmero de críticas destructivas sin limitación alguna, dirigidas específicamente hacia la mujer. Las posturas de las participantes resaltan la relevancia de reconocer los factores de riesgo que se manifiestan tanto de forma explícita como implícita en estos medios masivos de interacción debido a la excesiva exposición a dichos contenidos que se tornan perjudiciales para el bienestar psicológico de las mujeres.

Entrevistador (A): *¿Con qué contenidos de Facebook no te sientes identificada?*

P2: *“Como esas influencias en cuanto a la feminidad que una mujer debe de ser de una manera, que debe tener un aspecto físico ideal, como un atractivo sexual, empiezan a modificar su cuerpo por estar pendientes de lo viral o lo que hay en tendencia”.*

P3: *Mmm::: Facebook me parece algo muy toxico, uno tiene mucha gente que no conoce, eh::: gente que publica cosas muy raras, en este caso eh::: “web cams”, ehh de ser tu propio jefe o ya pues como el conocido funar a otras personas, entonces gente hablando mal de otras, incluso yo trato de no consumir mucho Facebook porque siempre son cosas así”*

Las participantes manifiestan no sentirse identificadas con ningún contenido de Facebook específicamente, sin embargo, sí expresan no estar de acuerdo con todo aquello que promueva los estereotipos de feminidad y sexualización a la mujer; a su vez destacan el tipo de contenido inapropiado que circula continuamente en esta red social de “web cams y ser tu propio jefe”, calificando esta plataforma como “toxica” debido al exceso de comentarios negativos que atentan contra la dignidad de las personas.

Entrevistador (A): *¿Crees que los filtros de alguna manera influyen positivamente en Instagram?*

P2: *“Yo digo que sí puede influir positivamente pues son más las personas que utilizan los filtros que los que suben la foto de cámara normal, entonces siento que al igual que yo de pronto muchas personas se pueden sentir mejor consigo mismas, porque mejoran la foto, mejoran el aspecto físico o hacen ver más bonita la historia, etc”.*

P3: *“Sí mejoran muchísimo la estética, una persona que tenga una más baja autoestima al verse mucho mejor con los filtros dice, no, hay que utilizarlos filtros, pero::: también pienso que puede traer repercusiones que incluso a mí me llegó a suceder que ya uno se tomaba una foto normal y ya para uno quedo horrible porque uno se acostumbra a sentirse bien con esos filtros, pero ya en la vida real uno no los tiene, entonces puede afectar la autopercepción”.*

Bajo la misma línea, se observa en el discurso de las participantes, que los filtros de Instagram influyen significativamente en el uso de esta red social, sin embargo, puede tener un efecto dual ya que, por un lado, expresaron: *“sí creo que influyen positivamente”* haciendo énfasis en que estos son prácticos en momentos en los que las personas desean sentirse un poco más seguras consigo mismas y facilita el hecho de mostrarse por este medio con mayor confianza, pero también en contraparte se percibe que el uso de estos filtros puede distorsionar la realidad en la persona ya que, al generar como resultado una dependencia en estos, es posible el desarrollo de alteraciones en su autoestima y autopercepción, reforzando el pensamiento de que sin ellos no es posible alcanzar la belleza.

Imagen corporal

Según Mateos, Rodríguez, y Vivas (2021) la imagen corporal es un término directamente asociado a la percepción que cada persona tiene sobre su cuerpo, la cual puede no estar alineada en ocasiones con su realidad física, esta visión subjetiva impacta significativamente en el bienestar psicológico y mental del individuo generando incluso alteraciones en su comportamiento. En esta categoría de estudio surgen las dos subcategorías “experiencias y aprobación”.

De acuerdo con lo expuesto, la salud mental y la imagen corporal tienen una estrecha relación ya que estudios indican que, a raíz de una baja autoestima, una negativa interpretación de la imagen corporal y dificultades en las estrategias de afrontamiento, mayor es la probabilidad de que una persona desarrolle un trastorno de la conducta alimentaria especialmente en un entorno cultural donde se idealiza la delgadez y se genera tensión respecto a la apariencia física. Como se ha mencionado durante el presente estudio con base a la teoría y diversas investigaciones abordadas, histórica y culturalmente la mujer se ha visto mayormente afectada por los estereotipos de belleza, por esta razón, se pretende caracterizar la apreciación que las participantes tienen de la imagen corporal con respecto a la influencia de estas plataformas digitales.

Entrevistador (A): *¿Crees que la información que se difunde en Facebook de alguna forma influye en el comportamiento de las personas?*

P1: "Desde la publicidad de compararte con otras personas, es como de quererte vender una cosa y que no es tan real creería yo entonces es como todo ese comportamiento de crearte necesidades (4), yo creo que cuando una persona no tiene como un criterio (4) puede ser influenciada fácilmente".

P2: "Si influye porque lo que quiere estas influencias, es que todos hagamos lo mismo, los niños y los adolescentes ya quieren operarse, de profesión ya quieren ser youtubers o influencers. Pienso que está influyendo en todas las etapas, ya la adulta mayor que tiene arrugas, entonces ya se quiere operar la cara".

Con base a las respuestas dadas, se registra que la información que circula en estas redes influye significativamente en el comportamiento de las personas, ya que, al ser medios donde se comercializan diversos productos y se implementan diferentes estrategias de marketing, se crean necesidades que impulsan a las personas a caer en un consumismo digital. Por esta misma razón, fácilmente pueden presentar la tendencia de compararse con otros.

Entrevistador (A): *“¿Has identificado algún tipo de críticas o comentarios que puedan generar malestar psicológico en las mujeres?”*

P3: "Sí... mucha sexualización hacia la mujer o críticas entre ellas, las viejas que suben fotos mostrando medio cuerpo, siempre hombres o mujeres haciendo comentarios que por que la pierna así, que por que el abdomen yo no sé cómo, a::: eso ya pone a la mujer en un muy mal lugar... tristemente".

P4: "Esta influencer reconocida en Medellín, "la Yaja", ella es tipo curvy y recibe muchos mensajes de ataque como "gorda" o "por eso no consigue novio" comentarios muy vulnerables que pueden poner a la persona en una posición de afectación en su autoestima o su autopercepción".

De acuerdo con las experiencias que han tenido las participantes en las redes sociales, la mayoría de los comentarios son negativos y sexualizados, lo cual es un fenómeno alarmante que puede impactar negativamente la autoestima y la autopercepción, ya que como lo han mencionado, las mujeres se ven expuestas a las críticas, acosos y/o comentarios despectivos que se han “naturalizado” y han llevado a la desvalorización del cuerpo femenino.

Entrevistador (A): *¿Las críticas más comunes son respecto a qué?*

P3: *“Todo lo relacionado con la imagen, porque a nadie le va a gustar que le digan “ay es que tenes esas piernas llenas de celulitis”, o es que las tenes muy flacas, o “ay es que te verías mejor si te pusieras otra ropa”, pues todo lo que es un ataque hacia la imagen, hacia la estética de la persona, pienso que eso afecta inmediatamente la autoestima, en Instagram uno si::: identifica una que otra cosita que juzgan como el contenido ::: pero como tal de personas del común, en Facebook”.*

P4: *“A veces que me ha pasado subo una historia a Instagram o Facebook, porque tengo muchos seguidores en esas redes y personas no conocidas me dicen, por ejemplo, algo que recuerdo mucho, “con esa carne pa’ que papitas”, ehh... que más me han dicho... no muchos comentarios que terminan afectando o no afectando sino logrando alguna influencia que de repente uno si siente como ve será que esto si es así”.*

Llegados hasta este punto, se observa según el discurso de las participantes que estas dinámicas que se están normalizando en estas plataformas refuerzan las inseguridades de las mujeres, las cuales llevan a cuestionar su valía y su lugar en la sociedad ya que la superficialidad se volvió protagonista en redes sociales, donde las críticas son más representativas en las publicaciones realizadas por los usuarios. Además, las redes sociales, se han convertido en una manifestación dañina donde los estándares de belleza pasaron a ser “moda”, lo cual ha conllevado en ocasiones a provocar inseguridad e insatisfacción corporal, trayendo consecuencias en la autoestima y en la salud mental de las mujeres.

Entrevistador (A): *¿Cuándo te mencionan Instagram, que es lo primero que se te viene a la mente?*

P2: *"La relaciono con -apariencia, o consumismo, porque esas personas están aparentando, está haciendo a la sociedad cada vez más consumista, que se antojen de muchas cosas y que contaminen más el medio ambiente, que contaminen más por ejemplo sus pensamientos de que hay que estar comprando y no solo productos sino también servicios, entonces como subieron que hay una discoteca nueva voy a ir a esa discoteca nueva entonces ya no voy a poder subir la foto en la chocita dé un san alejo en el parque porque en Instagram solo voy a tener like o seguidores si subo la foto en la discoteca nueva que salió según el influencer"*

P4: *"Personas eso, consumismo, fashion... la relaciono con apariencias, que nos llevan a un consumismo de quien tiene más, de quien se viste mejor algo que me ha pasado en mi entorno es con una amiga, ella incluso es menor de edad, eh: yo eh puedo notar en ella que si tiene alguna incidencia este tipo de cosas y de competencias porque le noto un afán por querer llamar la atención, operarse, tener el celular de moda y creo que esto si puede repercutir eh: porque son ante las redes sociales".*

Las participantes en estas respuestas asocian Instagram con una red social de apariencias, consumismo y competencia, ya que, resaltan como las personas que pertenecen a estas plataformas sienten la necesidad de proyectar una imagen idealizada respecto a su cuerpo y su estilo de vida, con el fin de aumentar y/o mantener likes y seguidores. Se observa entonces que estas interacciones están interconectadas con la autoestima y la autoaceptación, es decir, a mayor éxito en la aprobación de las publicaciones, mayor es el nivel de satisfacción de la persona consigo misma, lo que demuestra que puede generar entonces dificultades en la salud mental al generar una dependencia de estas redes.

Valoración de sí misma

Carl Rogers propone el concepto de “sí mismo” como el esquema y la autopercepción que el individuo posee de su propio ser, el cual se cimienta a lo largo de la vida y se encuentra directamente ligado a las experiencias y conocimientos que adquieren a raíz de diferentes situaciones. Esto influye en la capacidad que el individuo desarrolla para validarse y/o aprobarse a nivel personal respecto a sus características internas y la imagen que proyecta de sí mismo, factor relevante que influye en la construcción de la autoestima. Se resalta que de esta categoría final emergen dos subcategorías “hábitos y reconocimiento personal”.

Entrevistador (A): *¿Cómo crees que te ven los demás?*

P1: *“Yo siento que las personas me ven a mí como una persona, creo que tierna y que soy responsable:::, ya soy tranquila, calmada,...”.*

P2: *“Siento que los demás me ven como yo me veo, siento que me ven como una mujer inteligente, bonita, profesional, con conocimientos en ciertas cosas, interesante, alegre, sencilla, creo que así me ven porque es lo que he visto”.*

P3: *“Jmm eh:::, creo que me ven como una persona (4) callada y un poquito aislada digo yo y muy en lo mío, porque no::: me integro tanto, y::: e incluso en redes no me pronuncio tanto, muestro que soy muy enfocada en el deporte, en la carrera y ya, como que casi no hay cosas personales como tal”.*

P4: *“Creo que me perciben depende del contexto como una persona extrovertida, pero a la misma vez tranquila...”.*

De acuerdo con las respuestas de las participantes, las respuestas reflejan una interdependencia entre la autoimagen y la percepción social. La psicología humanista enfatiza la importancia de la autenticidad y el reconocimiento personal para el crecimiento emocional. La forma en que cada individuo se ve a sí mismo influye en cómo se relaciona con los demás y viceversa.

En conclusión, el análisis de estas percepciones muestra la complejidad de la autoimagen y cómo está intrínsecamente ligada a la forma en que los individuos se cuidan a sí mismos y se relacionan con el mundo. La valoración positiva de uno mismo, fomentada por la autoaceptación y el reconocimiento social, es esencial para el desarrollo personal y el bienestar emocional.

Entrevistador (A): *¿Cuáles son tus fortalezas o destrezas?*

P1: *“Ah, creo que reflexiva. Una lítica. eso me permite, como. poder pensarme sobre mí misma, poder pensarme también sobre el otro. Y:: Mmm llevaron a no juzgar al otro. Como decir por qué hizo esto, porque lo otro así yo siento que para mí es no está bien. Eh::: Creo que es eso también, como (4) No sé, muchos lo llaman empática,...”*

P2: *“Fortalezas, soy una persona solidaria, alegre eh::: tolerante eh::: paciente, servicial, honesta, respetuosa, responsable, empática”.*

P3: *“Mmm::: considero que soy muy perseverante, eh::: que soy muy dispuesta a ayudar y que soy muy disciplinada también, en todo, yo siento que se pueden unir estas características”.*

P4: *“Mi fortaleza considero que es la unión... la unión siempre traro de estar en cualquier circulo de mi vida en unión,...”*

Las respuestas sobre las fortalezas y destrezas de estas participantes muestran una rica interrelación entre la autoimagen, los valores y las relaciones interpersonales. La capacidad de reflexionar, empatizar y conectar con los demás es fundamental para el crecimiento personal y el bienestar emocional, alineándose con los principios de la psicología humanista que promueven la autenticidad y el desarrollo integral del individuo.

Discusión

La presente investigación se enfocó en describir la influencia del Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años del municipio de Bello, a partir de una entrevista semiestructurada, la cual permitió analizar las tendencias de ambas plataformas digitales y con base a estas caracterizar la apreciación de la imagen corporal de las participantes, refiriendo finalmente las repercusiones que presentan en la construcción de la valoración de sí mismas.

De acuerdo con el estudio abordado por Pires y Siquara (2019), las mujeres que siguen constantemente contenido fitness en Instagram presentan la tendencia de la comparación con los cuerpos o estilos de vida de otras personas lo cual repercute de forma negativa en la percepción de su imagen corporal y su autoestima, tornándose como un factor predisponente para desarrollar inseguridades físicas, fortaleciendo una concepción de belleza distorsionada de la realidad en consecuencia de las imágenes que circulan constantemente en estos medios.

Por otro lado, las participantes expresaron respecto a la relación que tienen consigo mismas y la confianza que poseen a la hora de realizar cualquier tarea, manifestaron la influencia de diferentes factores, siendo los más marcados la autoexigencia y la opinión de otras personas. Esto se relaciona con el proceso de autorrealización propuesto por Maslow, en la pirámide de las necesidades, haciendo énfasis en el cuarto nivel que resalta la necesidad de estima como una demanda natural del ser humano de ser reconocido en sociedad, especialmente por el éxito logrado en el cumplimiento de sus metas. Así, se observa que la influencia social fundamentada en los resultados y la teoría juega un papel fundamental en la construcción de la autoestima de las personas, en este caso en las mujeres, mediante las plataformas digitales Facebook e Instagram que fueron objeto de este estudio.

Asimismo, Sousa et al. (2020) hace hincapié en la influencia que poseen las figuras públicas mediante las redes sociales y el contenido que promocionan respecto a los cánones de belleza. Esto

genera alteraciones en la autoestima de las personas que acceden a esta información de acuerdo con la percepción que tienen de su apariencia física y los estándares estéticos que contemplan como ideales.

En el discurso de las participantes, plantean con base a sus experiencias que quienes tienen una audiencia amplia en sus perfiles, no consideran los daños potenciales que sus publicaciones y contenido pueden generar en la autoestima de las mujeres. Durante la entrevista, mencionaron que este contenido que se viraliza y se convierte en tendencia, se torna como un factor de riesgo:

P2: “la verdad es que yo casi influencers no sigo, porque yo llegué a un punto cuando los seguía de no apreciar lo que yo tenía, entonces me dije a mi misma ay no, me estoy llenando de basura la cabeza los voy a dejar de seguir, porque ellos quieren mostrar que el aspecto físico debe ser de una manera o que el estilo de vida de uno debe ser como el de ellos a partir de apariencias”.

Se muestra entonces en las entrevistadas, que los contenidos influyentes relacionados con el consumismo digital promovidos por los influencers se concentran principalmente en la plataforma de Instagram. En el apartado donde se les pide asociar lo primero que piensan cuando escuchan esta red social, mencionan “apariencias y consumismo”, generando en ellas una sensación de competencia, la cual, a su vez, crea la necesidad de estar a la moda para sentir que hacen parte de la comunidad, buscando como resultado aceptación y reconocimiento mediante interacciones.

Por otro lado, las investigaciones previas destacaron que el público femenino está más expuesto al impacto que generan las redes sociales en cuanto a la crítica y los constructos sociales que asignan un “calificativo” a la mujer considerada “bella”, debido al cumplimiento de dichas exigencias. Sin embargo, en el presente estudio se identificó que, si bien las mujeres pueden encontrarse en una posición de riesgo mayor ante estos medios, las participantes mostraron que gran parte de las críticas que reciben las mujeres provienen de otras mujeres.

Lo antes mencionado sugiere que no existe un proceso reflexivo sobre los daños que estas críticas pueden generar en la autoestima de la persona, especialmente en relación con su imagen

corporal, lo que puede llevar a un estado de insatisfacción con su propio cuerpo donde el mismo público femenino está normalizando y/o fortaleciendo estos comentarios ofensivos dirigidos hacia la apariencia física:

P3: "Sí... mucha sexualización hacia la mujer o críticas entre ellas, las viejas que suben fotos mostrando medio cuerpo, siempre hombres o mujeres haciendo comentarios que por que la pierna así, que por que el abdomen yo no sé cómo, a::: eso ya pone a la mujer en un muy mal lugar... tristemente".

Por otro lado, Badilla (2023) propone en su estudio que existe una probabilidad mayor de desarrollar adicción por las plataformas digitales cuando la persona presenta baja autoestima; sin embargo, si bien se comprueba en los resultados de las participantes que tanto Facebook como Instagram influyen en la autoestima, esta no se asocia precisamente con el uso excesivo como medio para fortalecerla, por el contrario, se demuestra que su uso puede llegar a ocasionarle incluso afectaciones mayores en consecuencia de las tendencias que circulan y los comentarios ofensivos que se generan como lo exponen en la pregunta "¿Crees que la información que se difunde en Facebook de alguna forma influye en el comportamiento de las personas?":

P2: "Si influye porque lo que quiere estas influencias, es que todos hagamos lo mismo, los niños y los adolescentes ya quieren operarse, de profesión ya quieren ser youtubers o influencers. Pienso que está influyendo en todas las etapas, ya la adulta mayor que tiene arrugas ya se quiere operar la cara".

Dicho esto, se constata que los contenidos idealizados de Facebook influyen en todas las etapas del ciclo vital, desde la construcción inicial de un proyecto de vida en edades tempranas hasta la tercera edad, creando incluso inseguridades en la imagen corporal debido a los cambios físicos naturales que desencadenan el deseo de modificar su apariencia mediante procedimientos estéticos, ya que no se sienten aceptadas ni permitidas socialmente. Con base a los resultados, se identifica que a mayor exposición a dicho contenido que promueve una vida "perfecta", mayor es la probabilidad de reforzar una baja autoestima ligada a una insatisfacción con la imagen corporal.

En el mismo orden de ideas, Smith (2023) pone de relieve la relación entre la autoestima y la autopresentación en las redes sociales. Según su investigación una autopresentación exitosa en estas plataformas puede tener un impacto positivo en la autoestima, mientras que una presentación fallida puede generar efectos negativos. Sin embargo, en el discurso de las participantes se percibe una contradicción, pues herramientas como los filtros de Instagram pueden proporcionarles seguridad para mostrar su imagen, estas pueden actuar de forma contraproducente, generando dependencia y alteraciones en su autopercepción y autoaceptación:

P3: "Sí mejoran muchísimo la estética, una persona que tenga una más baja autoestima al verse mucho mejor con los filtros dice, hay que utilizar los filtros, pero::: también pienso que puede traer repercusiones que incluso a mí me llegó a suceder que ya uno se tomaba una foto normal y ya para uno quedo horrible porque uno se acostumbra a sentirse bien con esos filtros, pero ya en la vida real uno no los tiene, entonces puede afectar la autopercepción".

Finalmente, Carl Rogers define la valoración de sí mismo como un proceso dinámico que se construye a partir de experiencias personales y la interacción con el entorno, de acuerdo con el contexto actual. Las redes sociales juegan un papel fundamental en este proceso, especialmente para las mujeres jóvenes, quienes son altamente influenciadas por los estándares de belleza y el éxito que se promueve en estas plataformas.

La búsqueda de aprobación a través de "likes" y comentarios se identificó como un fenómeno común en las redes sociales, y este deseo de validación puede influir de manera profunda en la autoimagen de las mujeres jóvenes. La baja autoestima está relacionada con índices de baja tolerancia a la frustración ante los contenidos de las redes sociales como lo señala Marzano et al. (2023), lo cual se ve reflejado en las respuestas de la pregunta "*¿Se te dificulta mostrarte ante la sociedad tal como eres?*":

P2: *“A veces si se me dificulta, porque::: de pronto no van a aceptar ciertos gustos míos o cierta forma de ser mía, entonces ::: si una persona me conoce de una manera yo trato de cuidar esa reputación, también pienso mucho en las tendencias de las redes sociales, que una mujer debe de ser de tal manera, entonces por eso dejo de ser como yo misma por adecuarme a lo que socialmente está como viral, en tendencia o aceptado”.*

Esto muestra que la autoaceptación tanto de la imagen como de la esencia personal está estrechamente vinculada con la percepción social. De este modo el enfoque en como los demás las ven puede generar una autoevaluación fluctuante y dependiente del *feedback* externo que hace alusión a los comentarios, opiniones o reacciones. En consecuencia, la autoestima se vuelve vulnerable a las opiniones y juicios de otros, lo que puede limitar el desarrollo de una identidad auténtica y estable, obstaculizando el proceso de valoración de sí misma.

Así mismo estas entrevistas revelan una interdependencia entre la autoimagen y la percepción social lo que muestra que su autoevaluación está influenciada por cómo creen que los demás las perciben en relación con las tendencias y los cánones de belleza impuestos sobre todo en estos medios digitales. Esto se alinea con la teoría de Maslow sobre la autoestima, que destaca la importancia del reconocimiento tanto personal como social en el desarrollo emocional.

De acuerdo con los hallazgos, la influencia de las redes sociales en la construcción de la valoración de sí mismo en mujeres jóvenes de Bello es compleja. Por un lado, estas plataformas pueden generar inseguridades y alimentar comparaciones perjudiciales; por otro, las participantes muestran fortalezas y un sentido de identidad que les permite resistir estas presiones.

Dicho lo anterior, se encuentra que en el municipio de Bello las redes sociales como Facebook e Instagram repercute en la autoestima de las mujeres jóvenes, siendo los estándares de belleza y la comparación social, una de las características que más afecta en el desarrollo de una autenticidad en la

identidad, así mismo, se observó que la validación social ha generado inseguridades en las mujeres respecto a su imagen corporal lo que puede traer repercusiones negativas en la valoración de sí mismas.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir la influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años del municipio de Bello. A partir del planteamiento del problema y el análisis de los antecedentes, se destacó la importancia de abordar el impacto de las redes sociales en la vida contemporánea, especialmente en el público femenino que se encuentra mayormente expuesto a estos medios.

Dado que el uso de estas redes es crucial en diversas esferas como la laboral, interpersonal, académica, entre otras. Estas plataformas facilitan el acceso a la comunicación y obtención de información global, por lo tanto, es fundamental estudiar tanto los beneficios como los desafíos que plantean, considerando su papel elemental en la sociedad actual.

Por otro lado, los resultados confirmaron que la autoestima se ve directamente influenciada por ambas redes sociales, Facebook e Instagram. Las participantes reconocieron estas plataformas como un factor de riesgo para la salud mental de las mujeres, debido a las tendencias y contenido que difunden, especialmente al promover una vida perfecta y cánones de belleza inalcanzables, generando una fuerte crítica y presión social. En consecuencia, esto puede provocar alteraciones en la satisfacción con la imagen corporal, afectando negativamente la autoestima del público femenino.

En suma, los hallazgos indican que la exposición y el fácil acceso a todo tipo de contenido afectan la autoaceptación y valoración personal de las mujeres. Sin embargo, este impacto no se relaciona directamente con el tiempo dedicado a estas plataformas, sino con los perfiles, creadores de contenido y tendencias que siguen en sus cuentas. Cabe destacar que con base a lo que se observó en la entrevista, en su mayoría las personas que publican estos contenidos no consideran los posibles daños que ocasionan en los espectadores que consumen y comparten esta información.

Se reconoció, según las narrativas de las participantes, que Facebook puede ser perjudicial para las mujeres debido a la falta de control sobre quien accede a su perfil personal, implicando una

privacidad limitada. A su vez, esta plataforma es el medio donde más se percibe la crítica y la sexualización afectando principalmente al público femenino. Cabe resaltar que, en lugar de encontrar sensibilización, muchas mujeres contribuyen a normalizar esta situación mediante comentarios ofensivos.

Finalmente, se considera que Instagram es un factor de riesgo para la salud mental de las mujeres, ya que promueve cánones de belleza y contenido que genera presión sobre la imagen corporal y un estilo de vida idealizado. Esto sumado a la influencia significativa de los filtros la cual afecta negativamente la autoestima y la seguridad personal, generando alteraciones en la valoración y percepción de sí mismas.

Referencias

- Acosta, R., y Hernández, J. (2004). La autoestima en la educación. *Limite*, 1, 82 - 95.
<https://www.redalyc.org/pdf/836/83601104.pdf>
- Alonso, L., Murcia, G., Murcia, J., Herrera, D., Gómez, D., Comas, M., y Ariza, P. (2005). Autoestima y relaciones interpersonales en jóvenes estudiantes de primer semestre de la División Salud de la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). *Salud Uninorte*, 23, 32-42.
<http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v23n1/v23n1a05.pdf>
- Alvarado, M. (2017). Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia. *Logos Ciencia y Tecnología*, 8, 211-220.
https://www.redalyc.org/journal/5177/517752177019/html/#redalyc_517752177019_ref18
- Álvarez, J., Jurgenson, G., Camacho, S., Maldonado, G., Trejo, C., Olgúin, A., y Pérez, M. (2023). La investigación cualitativa. *Xicua*, 2.
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Pepsic*, 16, 107-114.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200009
- Badilla, R. (2023). La autoestima en la hipermodernidad: influencia de las redes sociales. *Psicosophia*, 4, 24-29. <http://psicosophia.um.edu.mx/ojs/index.php/psicosophia/article/view/45/37>
- Bassi, J. (2015). El código de transcripción de Gail Jefferson: adaptación para su uso en ciencias sociales. *Quaderns de Psicologia*, 39-62. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1252>
- Caerols, R., Tapia, A., y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 15, 68-78.
https://www.researchgate.net/publication/274205540_Instagram_la_imagen_como_soporte_de_discurso_comunicativo_participado

- Casanova, E. (1993). El desarrollo del concepto de sí mismo en la teoría fenomenológica de la personalidad de Carl Rogers. *Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 46, 177-186.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2383842>
- Craig, G., y Baucum, D. (2009). *Desarrollo psicológico*.
https://www.academia.edu/43368702/Craig_G_J_Desarrollo_Psicologico
- de la Cuadra, E. (1996). Internet: conceptos básicos. *Cuadernos de documentación multimedia*, 5, 35-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1024672>
- Delighted. (s.f.). *12 preguntas demográficas (con ejemplos)*. Delighted.
<https://delighted.com/es/blog/12-demographic-survey-questions-with-examples#:~:text=Las%20preguntas%20demogr%C3%A1ficas%20suelen%20hacer,%2C%20etc.%20de%20los%20encuestados>
- de Sousa, A., Cremonesi, C., y Rodrigues, F. (2020). Repercusiones de las redes sociales en la imagen corporal de sus usuarios: revisión integradora. *Psicología: Teoría e Pesquisa*, 36, 1-13.
<https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier*, 2, 162-167. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Enrique, M., & Muñoz, R. (2014). El problema de la autoestima basado en la eficacia. *Investigación en Psicología Social*, 1, 52-58.
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/download/168/536>
- Faelens, L., Horeelbeke, K., Cambier, R., Put, J., Van, E., de Raedt, R., y Koster, E. (2021). La relación entre el uso de Instagram y los indicadores de salud mental: una revisión sistemática. *Sciencedirect*, 4, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Gaviria, A., Correa, L., Dávila, C., Burgos, G., Osorio, E., & Valderrama, J. (2017). Observatorio nacional de salud mental. *Minsalud*, 1-47.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/ride/vs/ed/gcfi/guia-ross-salud-mental.pdf>

Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>

Gobierno de España. (2017). *La autoestima de las mujeres*. AMS mujeres para la salud.

<https://www.mujeresparalasalud.org/la-autoestima-de-las-mujeres-2/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91, 121-128.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2021, febrero 15). *Del sexting al ciberbullying y la*

sextorsión. icbf.gov.co. <https://www.icbf.gov.co/mis-manos-te-ensenan/del-sexting-al-ciberbullying-y-la-sextorsion>

Kemp, S. (2023, enero 26). *Informe General Global*. Datareportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

López, A. (2020). Nociones Enfoque Centrado en la Persona de Carl Rogers: teoría, práctica e investigación. *Revista Espacio*, 1, 1-15.

https://www.researchgate.net/publication/341464822_1-Nociones_Enfoque_Centrado_en_la_Persona_de_Carl_Rogers_teor%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_e_investigaci%C3%B3n

Martorell, J. (2008). La psicología humanista. *UNED*, 1-14

https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4486/humanista1.pdf

- Marzano, R., Marzano, F., y Castillon, C. (2023). Influencia en su autoestima e intolerancia a la frustración de “nativos digitales” en entornos tecnológicos. *Científica y Tecnológica QANTU YACHAY*, 3, 103-115. <https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v3i1.48>
- Mateos, A., Rodríguez, L., & Vivas, S. (2021). Diversidad Funcional Visual E Imagen Corporal: Una Revisión Bibliográfica. *Psicología siglo XXI: una mirada amplia e integradora*, 290-302. https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Rodriguez-Riesco/publication/356170440_DIVERSIDAD_FUNCIONAL_VISUAL_E_IMAGEN_CORPORAL_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA/links/618e65a1d7d1af224bde4808/DIVERSIDAD-FUNCIONAL-VISUAL-E-IMAGEN-CORPORAL-UNA-REVISION-BIBLIOGR
- Milenium. (2024). *Internet*. Informatamicilenium.com.mx. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-internet.html>
- Moraima, M., & Auxiliadora, L. (2008). El Análisis De Contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 129-144. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892008>
- Muñoz, E., y Morales, C. (2008). Grupos de autoconocimiento: recurso para favorecer el desarrollo personal. *Fundamentos en humanidades*, 9, 163-178. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18417108.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI. (2011). *Las redes sociales en internet*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2022, junio 17). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. OMS. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response/?gad_source=1&gclid=Cj0KQCQjw2a6wBhCVARIsABPeH1sERajB42etl2YiJSTYS-8XZygh6KDJw5fMEix5Lovq4LLPmtlZhTcaArDiEALw_wcB
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 57-62. <https://hdl.handle.net/10171/2962>

Pérez, H. (2019). Autoestima, teorías y su relación con el éxito personal. *Alternativas Psicológicas*, 22-32.

<https://www.alternativas.me/attachments/article/190/2.%20Autoestima,%20teor%C3%ADas%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20%C3%A9xito%20personal.pdf>

Pires, M., y Siquara, G. (2022). Uso de Instagram, satisfacción e imagen corporal y autoestima en mujeres jóvenes. *Revista de psicología*, 13, 213-226.

<https://doi.org/10.36517/10.36517/revpsiufc.13.2.2022.15>

Ridge, B. (2023, octubre 18). *El Origen y Evolución de las Redes Sociales: Un Vistazo Histórico a su*

Desarrollo. mediummultimedia.com. [https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-](https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/#:~:text=El%20surgimiento%20de%20las%20redes,usuarios%2C%20su%20popularidad%20fue%20ef%C3%ADmera)

[fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-](https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/#:~:text=El%20surgimiento%20de%20las%20redes,usuarios%2C%20su%20popularidad%20fue%20ef%C3%ADmera)

[sociales/#:~:text=El%20surgimiento%20de%20las%20redes,usuarios%2C%20su%20popularidad%20fue%20ef%C3%ADmera](https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/#:~:text=El%20surgimiento%20de%20las%20redes,usuarios%2C%20su%20popularidad%20fue%20ef%C3%ADmera).

Rodrigues, S., Borges, L., Barboza, M., y Leira, L. (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental? *SMAD*, 16, 1-3. https://pepsic.bvsalud.org/pdf/smad/v16n1/es_v16n1a01.pdf

Romero, C. (2005). LA CATEGORIZACIÓN UN ASPECTO CRUCIAL EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Revista de Investigaciones Cesmag, 113-118.

<https://biblioteca.unicesmag.edu.co/digital/revinv/0123-1340v11n11pp113.pdf>

Sevilla, M. (2020). *Resumen sobre Internet*.

[http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Co-](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf)
[ntenido%20de%20la%20Unidad.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf)

Sidorenko, P., Cabezuelo, F., y Herranz, J. (2021). Instagram como herramienta digital para la

comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui Revista*

Latinoamericana de Comunicación, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093846>

Smith, T. (2023). Un análisis exploratorio de la relación del uso problemático de Facebook con la soledad y la autoestima: los roles mediadores de la extraversión y la autopresentación. *Psicología actual*, 42, 24410–24424. doi: <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03505-0>

Staurini, P. (s.f). *Redes sociales: Conoce cuáles son los países con más usuarios en Latinoamérica.*

Quantico AI. <https://quantico.ai/todos/usuarios-redes-sociales-latinoamerica/#:~:text=El%20consumo%20de%20redes%20sociales,de%20redes%20sociales%20en%20Latam.>

Trujillo, S. (2018). *Ética: Código Deontológico en psicología.*

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1471/107%20%C3%89TICA-%20C%C3%93DIGO%20DEONTOL%C3%93GICO%20EN%20PSICOLOG%C3%8DA.pdf?sequence=1#:~:text=La%20Ley%201090%20establece%20como,t%C3%A9cnicas%20investigaci%C3%B3n%20con%20humanos%20%20>

Vaquero, R., Alacid, F., Muyor, J., y López, P. (2013). Imagen corporal; revisión de literatura. *Nutrición hospitalaria*, 28, 1699-5198. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>

Anexos

Anexo 1

Evidencia del consentimiento informado

Autorización de participación en investigación

Consentimiento informado estudiantes

Título de la investigación:

Influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años, del municipio de Bello.

Institución financiadora y ejecutora:

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO (www.uniminuto.edu.co)

Equipo de investigación:

Carlos José Escobar Vargas - Docente de investigación

Juliana Arango Garzón - Estudiante de investigación

Saray Manuela Molina González - Estudiantes de investigación

Información de la investigación:

El objetivo general de este proyecto es describir la influencia de Facebook e Instagram en la autoestima de mujeres jóvenes de 18 a 30 años, del municipio de Bello. Para el logro de este objetivo se van a analizar las principales tendencias en dichas redes sociales y la influencia que tienen en la autoestima, posteriormente se pretende caracterizar la apreciación de la imagen corporal de las mujeres jóvenes con respecto al manejo de Facebook e Instagram y finalmente Identificar las repercusiones del uso de estas en la construcción de la valoración de sí mismas.

Si acepta participar en este estudio, deberá responder (25) preguntas de una entrevista semiestructurada, con el fin de dar un acercamiento a los objetivos y tareas antes mencionados frente a la presente investigación y el tema a desarrollar. La entrevista será realizada por las dos estudiantes de investigación del área de psicología. El tiempo aproximado de aplicación es de 40 a 45 minutos. Para el equipo es importante que usted sea completamente honesto(a) al responder cada pregunta, recuerde tener presente que no hay respuestas correctas ni incorrectas, ya que lo que se pretende es conocer su percepción acerca de una situación determinada.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio u otros que tengan por objetivo comprender las competencias del empleado psicólogo.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos, más nunca se revelará su nombre ni cualquier otro dato que permita su identificación personal. Al momento de presentar la información de la investigación, se garantizará la confidencialidad de la misma.
- Su información personal, así como otra información sensible o que permita su identificación, se mantendrá en estricta confidencialidad con el propósito de dar cumplimiento a lo estipulado en el Artículo 2° de la Ley 1090 de 2006. Solo tendrán acceso a ella las personas que hacen parte de los equipos de investigación de la Fundación Universitaria Católica del Norte, FUCN y de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Los psicólogos encargados guardarán confidencialidad absoluta acerca de mis datos.

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted puede oponerse a ofrecer información, e incluso podrá decidir retirarse de la entrevista o de la investigación en cualquier momento sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** no hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: Estado de la enseñanza de la ética en programas virtuales de psicología en Colombia, y estrategias para promover el razonamiento ético en ambientes digitales de aprendizaje. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales y específicamente en el campo de estudio sobre las competencias profesionales del psicólogo.
- **Riesgo:** el nivel de riesgo es mínimo, de acuerdo con la resolución 8430 de 1993, expedida por el Ministerio de Salud. Se me explicó el procedimiento a seguir, y el posible tiempo que llevará el diligenciamiento de la prueba, Algunas preguntas pueden resultarle incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es el señor Carlos José Escobar Vargas, docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse con él al correo electrónico cescobarvar@uniminuto.edu.co

Le agradecemos su colaboración y recuerde que, salvo el equipo de investigación, NADIE tendrá acceso al registro de la encuesta.

De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación

En consecuencia, leído y comprendido el procedimiento que se llevará a cabo, se firma el presente consentimiento, el día __20__ del mes __agosto__ del año __2024__.

Firma del participante

C.C. |

Firma del estudiante de investigación

Estudiante de Psicología

C.C.

Firma del estudiante de investigación

Estudiante de Psicología

C.C.

Anexo 2

Guion de la entrevista semiestructurada

Preguntas seleccionadas para la entrevista

Autoestima

- ¿Cómo defines tu relación contigo misma?
- ¿Se te dificulta mostrarte ante la sociedad tal como eres?
- ¿Te sientes capaz de realizar cualquier meta que te propongas?
- ¿Te sientes satisfecha contigo misma? si, no ¿por qué?

Facebook

- ¿Con qué contenidos de esta red social no te sientes identificada? ¿Por qué?
- ¿Crees que la información que se difunde por esta red social de alguna forma influye en el comportamiento de las personas? ¿Por qué?
- ¿Has identificado algún tipo de críticas o comentarios que puedan generar malestar psicológico en las mujeres? ¿Te ha pasado? y ¿Las críticas más comunes son respecto a qué?

Instagram

- ¿Cuándo te mencionan esta red social, que es lo primero que se te viene a la mente?
- ¿Cómo te sientes cuando subes una foto a esta red social?
- ¿Te gustan los filtros de Instagram? ¿Por qué?
- ¿Crees que los filtros de alguna manera influyen positivamente en esta red social? ¿si, no Por qué?

Imagen Corporal

- ¿Me siento a gusto con mi imagen corporal?
- ¿Qué sientes cuando te excedes en la alimentación?
- ¿He pensado en modificar alguna parte de mi cuerpo con procedimientos estéticos?
- ¿Me comparo físicamente con otras mujeres?
- ¿Cuido mi cuerpo de una forma correcta, teniendo buenos hábitos alimenticios y actividad física?

Contenido de redes sociales (tendencias)

- ¿Qué tipo de contenido sigues en estas redes sociales?
- ¿A menudo subes contenido a tus redes sociales?
- ¿Antes de hacer cualquier publicación en tus redes sociales, cuentas con la opinión de otras personas sobre el contenido?
- ¿Entre Facebook e Instagram cuál red social prefieres? ¿Por qué?
- ¿Cuál de las dos redes sociales consideras que puede ser vista como factor de riesgo para la salud mental específicamente en la mujer?

Valoración de sí misma

- ¿Cómo crees que te ven los demás?
- ¿Cuáles son tus fortalezas o destrezas?
- ¿Crees que algunas personas sienten admiración por lo que haces? ¿en qué casos específicos?
- ¿Te consideras valiosa? ¿En qué momentos?
- ¿Te consideras que los demás te consideran valiosa?