



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

Autoestima en la Actualidad: ¿Cómo afectan las Redes Sociales?

Autora: Beatriz Moreno Vallejo
Directora: Rosa Molina Ruiz

Madrid
2020/2021

Tabla de contenido

1. Resumen.....	3
2. Abstract	3
3. Introducción.....	5
4. Las Redes Sociales.....	6
5. Consecuencias en la Autoestima.....	8
5.1. Teoría de la Objetivización.....	8
5.2. Teoría de la Comparación Social	12
5.3. Descontento Normativo	13
6. Diferencias Sociodemográficas	15
6.1. Diferencias por edad.....	15
6.2. Diferencias por sexo.....	16
7. Conclusiones	19
8. Bibliografía	24
9. Anexo.....	31
9.1. Abreviaturas.....	31

1. Resumen

De manera histórica la belleza ha sido una virtud valorada en el sexo femenino y se ha defendido su mantenimiento y desarrollo. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente inacabable de información sobre el cuerpo de otras mujeres con las que compararse. Sin embargo, la presión ya no se limita a este sexo, sino que se ha extendido también a los hombres. Asimismo, afecta a todos sus usuarios, independientemente de la edad. El objetivo del presente trabajo es profundizar sobre los efectos de las Redes Sociales en la autoestima en ambos sexos y en todas las franjas de edad. Para ello, a través de una revisión bibliográfica, se han analizado la Teoría de la Objetivización (Fredrickson y Roberts, 1997), la Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954) y el Descontento Normativo (Rodin et al., 1984), las actualizaciones de otros autores sobre las mismas y la diferencia en los efectos derivados según edad y sexo.

Se ha comprobado la interiorización de la observación del cuerpo ajeno y propio como un objeto, motivado por el aumento de posibilidades de comparación social al contactar diariamente con más personas a través de las Redes Sociales. Esto conlleva diferentes efectos, siendo uno de los principales el descontento normativo. De la misma manera, se han encontrado diferencias entre hombres y mujeres, así como por edad, siendo estas últimas más difíciles de determinar por las brechas generacionales.

Palabras Clave: autoestima, Redes Sociales (RRSS), objetivización, comparación social, descontento normativo, aspecto físico, apariencia.

2. Abstract

Historically, beauty has been a valued virtue in the women, its maintenance and development has been defended. Nowadays, social media has become an endless source of information about the bodies of other women with whom to compare themselves. However, the pressure is no longer limited to women sex, it also has been extended to men. It affects all its users, regardless of age. The objective of this study is to investigate the effects of social media on self-esteem in both sexes and in all age groups. To do this, through a bibliographic review, we have analyzed the Objectivization Theory (Fredrickson and Roberts, 1997), the Social Comparison Theory (Festinger, 1954) and normative discontent (Rodin et al., 1984) have been analyzed, modifications of these theories from other authors about it and the differences in the effects caused by age and sex.

We have studied the internalization of the observation of the foreign and own body as an object has been verified, motivated by the increase in possibilities of social

comparison when contacting more people daily through social media. This has different effects, being normative discontent one of the most important. Therefore, differences have been found between men and women; as well as by age, which has been more difficult to establish due to generational gaps.

Key Words: self-esteem, Social Media, objectification, social comparison, normative discontent, physical appearance.

3. Introducción

La aparición y auge de Internet y de las redes sociales ha supuesto cambios en todos los aspectos vitales de las sociedades actuales: a nivel social, físico, psicológico, cultural, etc.

Se han planteado diferentes definiciones de redes sociales, siendo una de las más completas “una forma electrónica de comunicación que proporciona un espacio para el compromiso y la interacción social donde los usuarios pueden consumir y crear contenido” (Reid Chassiakos et al., 2016). Algunas de las aplicaciones más usadas con este fin son: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter.

Esta nueva forma de comunicación está presente en todas las edades. Se ha estimado que el 92% de los adolescentes entre 13 y 17 años navegan diariamente online (Lenhart, 2015). Smith y Anderson (2018) llevaron a cabo un estudio en el que encontraron que el 78% de los sujetos entre 18 y 24 años usaban Snapchat, mientras que un 71% usaban Instagram. En cuanto a los adultos de entre 30 y 49 años, un 78% usaba algún tipo de red social. Sin embargo, cabe destacar que la población adolescente tiene una mayor vulnerabilidad ante los efectos dañinos de este tipo de elementos digitales, debido a la influencia que supone a esas edades la presión social y a que su capacidad de autorregulación emocional aún está en desarrollo (O’Keeffe & Clark-Pearson, 2011).

El desarrollo de la autoestima y el autoconcepto también se ha visto afectado por este fenómeno, reconociéndose consecuencias tanto positivas como negativas (Guinta & John, 2018). Un ejemplo de beneficio derivado de su uso es el aumento de la tolerancia ante realidades con las que no se está familiarizado y de la capacidad empática con grupos marginados (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Centrándonos en las consecuencias negativas, diversos estudios han encontrado una afectación en el desarrollo de la autoestima derivada del uso de las redes sociales. Al ser la vía principal de comunicación con los iguales, se ha convertido en una fuente de información sobre uno mismo sumamente importante, lo que se traduce en una fuerte influencia en el bienestar personal (Antheunis et al., 2016; Clarke, 2009; Quinn & Oldmeadow, 2013; Shin et al., 2012). La comparación con otros en las redes sociales puede resultar positiva o negativa, dependiendo del feedback que reciban los sujetos (Meeus et al., 2019). De esta manera, se modifica la forma en que uno se presenta a sí mismo para que el impacto que genere en los iguales sea positivo y, por ello, se reciba admiración por su parte (Ong et al., 2011; Sung et al., 2016). Esta adaptación de la

presentación de uno mismo dentro de las redes sociales puede afectar gravemente al desarrollo de la propia identidad (Chua & Chang, 2016).

Como resultado, suele aparecer un cuestionamiento constante sobre uno mismo (Jablonska & Zajdel, 2020), la objetivización del propio cuerpo (Jablonska & Zajdel, 2020), la insatisfacción corporal asociada a un ideal social de delgadez difícilmente alcanzable (Aparicio-Martínez et al., 2019), una autoestima frágil basada en el feedback constante que se recibe del exterior (Meeus et al., 2019), entre otros efectos.

Algunos otros síntomas con los que se ha asociado el elevado uso de redes sociales son: depresión, ansiedad, sentimientos de soledad y una menor satisfacción vital y productividad (Brooks, 2015; Kross et al., 2013; Przybylski et al., 2013; Rosen et al., 2013; Savci & Aysan, 2016).

Diversos estudios han comparado la afectación por sexo, tanto en intensidad como en duración. Los resultados sostienen que las más influenciadas son las mujeres (Feingold & Mazzella, 1998; Myers & Crowther, 2009; Tiggemann, 2004). La investigación en esta realidad ha derivado en la creación del término “descontento normativo” para describir la insatisfacción constante que sienten mujeres, principalmente, y hombres consigo mismos en la actualidad como resultado de la forma de vida moderna (Rodin et al., 1984).

No obstante, las consecuencias de este nuevo medio de comunicación pueden ser mayores dependiendo de la persona. Se han asociado Trastornos de la Conducta Alimentaria, Trastornos de Ansiedad y Trastornos del Estado de Ánimo de carácter depresivo, entre otros, a la alta influencia y presión que generan las redes sociales en el estilo de vida moderno (Smith & Anderson, 2018; Guinta & John, 2018; Watson & Slawson, 2017).

Por tanto, este trabajo pretende profundizar en la objetivización, el descontento normativo y la comparación constante como efectos negativos que se derivan del uso de las redes sociales en el proceso de desarrollo de la autoestima. Además, busca determinar las diferencias que se pueden apreciar según edad, sexo y otras variables sociodemográficas con el fin de matizar estas consecuencias. Se relacionará con otros aspectos de la imagen corporal que sean determinantes en la autoestima.

4. Las Redes Sociales

La gran diferencia entre las redes sociales y los medios de comunicación clásicos es la propia posibilidad del usuario de generar por sí mismo los contenidos que quiere compartir. La función principal de las RRSS no es compartir información de forma unidireccional, sino conectar e interactuar con otras personas a partir de la publicación de

información de distinta índole. No obstante, en la actualidad gran parte de los medios de comunicación clásicos se han abierto en cierta medida a esta bidireccionalidad al crear espacios online, como son los periódicos electrónicos (RD Station, 2017).

Concretamente, las RRSS que han tenido una presencia recurrente en las investigaciones revisadas debido a su gran uso a nivel tanto local como mundial son:

- Facebook: creada y dirigida por Mark Zuckerberg desde 2004. Se considera la red social que revolucionó esta forma de comunicación, ya que actualmente es la más usada a nivel mundial. Según Statista, en abril del 2020 se contabilizaron 2.498.000.000 de usuarios activos (Ros, 2020).

Su funcionamiento se fundamenta en la creación de un perfil personal en el que se puede añadir la información propia que uno quiera. Además, cada persona comparte en su muro los contenidos que desee: vídeos, fotografías, textos, incluso entradas de otros usuarios. Todo esto se puede hacer de forma pública, pudiendo verlo todo el que quiera; o bien de forma privada, teniendo acceso a esta información únicamente las personas que han sido agregadas como amigos (Pérez Porto & Gardey, 2013).

- Instagram: perteneciente a la empresa Facebook, se considera una de las redes sociales más usada, con más de mil millones de usuarios activos (Ros, 2020). Su funcionamiento es similar al anterior, aunque centrándose fundamentalmente en compartir fotografías y vídeos. La propia plataforma permite aplicar los denominados “filtros” así como otras técnicas que permiten la modificación de las imágenes compartidas, concretamente la apariencia física del retratado.

- Snapchat: esta red social también se fundamenta en la publicación de imágenes, tanto fotografías como vídeos, con la particularidad de que tienen un carácter efímero. El emisor elige los segundos que el receptor puede observar la información y, posteriormente, se elimina.

Aunque es menos utilizada a nivel mundial (433.000.000), cuenta con una gran presencia en Estados Unidos (Ros, 2020).

Se debe tener en cuenta que, dependiendo de la definición que se use de RRSS, las clasificaciones sobre las más populares se verán afectadas. Por ejemplo, Whatsapp se ha considerado tanto red social como red de mensajería instantánea. Esta plataforma, aun siendo ampliamente usada en el mundo con más de 2.000.000.000 de usuarios, no es un espacio de interacción social tan masivo porque la información que se comparte va

dirigida a una persona, o un grupo limitado de ellas, seleccionadas expresamente por el emisor. A esto se suma que el diseño gráfico de la interfaz de usuario no es tan llamativo ni visual, como pueden ser los de Instagram y Facebook, de tal manera que los individuos relacionan esta aplicación con funciones diferentes. No se utiliza con tanta frecuencia para la promoción de la imagen personal, como las ya mencionadas, en las cuales el grueso de las interacciones se basa en mostrar imágenes normalmente positivas de uno mismo. Whatsapp se emplea principalmente para interacciones de carácter personal.

De la misma manera, es importante tener en cuenta como la popularidad de cada plataforma varía dependiendo de variables sociodemográficas como la edad, el sexo o el país. La incidencia de uso y, por tanto, de sus consecuencias se verá afectada por este factor.

5. Consecuencias en la Autoestima

La etapa de la adolescencia es fundamental para el desarrollo identitario (Uhls et al., 2017), lo cual provoca que las RRSS afecten de forma directa a este proceso en las nuevas generaciones que han nacido en un mundo donde son un elemento cotidiano. Es necesario tener una validación positiva por parte del grupo de iguales para poder tener una visión propia también positiva y, con ello, una buena autoestima (Moreno & Kolb, 2012). De tal manera que estas plataformas se convierten en una fuente de información sobre la opinión de los pares, lo que provocará una modificación de la presentación propia para adaptarla al feedback recibido. Esto acabará teniendo efectos en la construcción de la identidad, tanto en la etapa adolescente como en la adultez (Subrahmanyam & Smahel, 2010).

Aunque actualmente aun se sabe relativamente poco de los efectos que puede suponer el uso de estas plataformas (Vandenbosch & Eggermont, 2016), sí se han planteado diferentes teorías y conceptos que tratan sobre los mismos. En este trabajo se va a profundizar sobre: la Teoría de la Objetivización, la Teoría de la Comparación y el Descontento Normativo.

5.1. Teoría de la Objetivización

Fredrickson y Roberts (1997) plantearon la Teoría de la Objetivización para explicar la realidad social a la que se enfrentan las mujeres en las culturas occidentales y las consecuencias que esto acarrea a nivel psicológico. Esta teoría ha continuado desarrollándose y siendo base teórica de numerosas investigaciones posteriormente.

Estos autores, partiendo de los reclamos que hacían los colectivos feministas, concretaron la sexualización que sufrían las mujeres. Consideraban que todos los

contextos eran lugares potenciales donde sexualizar a las mujeres, de tal manera que se generaba lo que denominaron “objetivización sexual”. Esto supone que las mujeres solo son consideradas un cuerpo para la satisfacción de otras personas, concretamente para los hombres, normalmente blancos por su dominancia a nivel social. Dejan de ser tratadas como una persona completa, incluso puede que ni se valore su cuerpo por completo, solo algunas partes del mismo. Por tanto, se produce la experiencia de ser vista como un objeto sexual, y una mayor presión para crear, mantener y mejorar el aspecto de tal manera que resulte atractivo (Karsay et al., 2018). Lo más relevante es que las mujeres no tienen ningún control sobre este proceso (Kaschak, 1992).

La Asociación Estadounidense de Psicología (APA) concretó en 2007 los casos que se consideraban sexualización de una persona:

- Cuando una persona es valorada principalmente o exclusivamente por su atractivo o comportamiento sexual, sin considerar otras virtudes.
- Cuando se impone de forma estricta un canon de belleza preestablecido que se relaciona con la sexualidad.
- Cuando una persona es objetivizada sexualmente.
- Cuando la sexualidad le es impuesta a otra persona.

Este patrón se produce en relaciones interpersonales de diferente índole y en los medios de comunicación, tanto en la representación de los encuentros sociales como en cualquier otra imagen que se muestre a las mujeres (Fredrickson & Roberts, 1997). Este último es de suma importancia, ya que se fomenta de manera explícita el observar a las mujeres como cuerpo o partes del mismo y, por tanto, con una visión sexualizadora (Mulvey, 1975; Ward, 2016). Las RRSS promueven la socialización de la objetivización de los cuerpos femeninos.

Esta socialización no solo afecta a la forma que tenemos de mirar a los demás, sino que también determina el cómo nos observamos a nosotros mismos, instalándose la auto-objetivización como base de la autoconciencia y autoevaluación (Fredrickson and Roberts, 1997). De tal manera que el propio valor que las mujeres reconocen en sí mismas depende del atractivo físico y el placer que pueden ofrecer a otros (Fredrickson and Roberts, 1997). Esto, a su vez, conlleva: la monitorización constante de una misma en función de la mirada que se recibe de los demás, lo cual tiene efectos negativos en el propio bienestar; y la comparación con personas externas (Fredrickson & Roberts, 1997; Karsay et al., 2018).

McKinley y Hyde (1996) propusieron el concepto de “conciencia de la objetivización corporal”, en el cual se basó la Teoría de la Objetivización. Este concepto está formado por tres componentes principales:

- Supervisión Corporal (Body Surveillance): consiste en la monitorización constante del propio aspecto físico para cumplir con las expectativas externas y no recibir críticas.
- Vergüenza corporal (Body Shame): vergüenza que se interioriza como resultado de no alcanzar el canon de belleza impuesto socialmente.
- Creencia de control de apariencia (Appearance Control Beliefs): creencia de que se puede controlar el aspecto físico, de tal manera que con dedicación al mismo pueden alcanzarse los patrones sociales establecidos.

Actualmente, numerosos estudios han demostrado que los hombres también son objetivizados sexualmente y socializados en la auto-objetivización, sobre todo en la etapa adolescente, como resultado de los medios de comunicación clásicos y las redes sociales (Holland & Tiggemann, 2016; Karsay et al., 2018). En las mujeres se asocia principalmente a un ideal de delgadez, mientras que en los hombres se asocia al desarrollo y definición de la musculatura corporal (Zurbriggen, 2013).

De la misma manera, el aumento de la exposición personal debido al uso de RRSS supone un incremento de la exposición a un entorno que fomenta la socialización en la objetivización del cuerpo y, con ello, de sus consecuencias asociadas (Cohen et al., 2018; Caso et al., 2019). Los medios que más impacto tienen con respecto a este patrón de relación intrapersonal son mayores cuando se trata de medios online que a través de televisión, entre los que destacan las RRSS (Karsay et al., 2018).

Fredrickson y Roberts (1997) plantearon cuatro grandes síntomas derivados de la objetivización sexual del cuerpo. En primer lugar, el sentimiento de vergüenza al interiorizar una mirada para evaluarnos a nosotros mismos e idealizar unos rasgos. Concretamente ellos destacaron la juventud, la delgadez y la blancura de la piel. Esto tiene tres consecuencias principales: esconder el propio cuerpo de los demás, desconectar de aquellas partes que no cumplen los cánones, e invertir muchos esfuerzos en alcanzar los mismos, a través de dietas, actividad física, productos cosméticos e incluso modificaciones quirúrgicas. El máximo nivel en este intento son los trastornos alimentarios.

En segundo lugar, plantearon la ansiedad tanto por la apariencia como por la seguridad. El primer tipo se produce cuando la persona siente que algo de su aspecto no

está correcto y lo comprueba constantemente, siendo el más habitual en mujeres la cantidad de piel que queda al descubierto, por ejemplo, en el escote, y la largura de las prendas inferiores. No obstante, las RRSS no muestran que llevar este vestuario puede ser realmente incómodo.

En cuanto a la ansiedad por seguridad, se deriva de la inculpación que sufren sistemáticamente las mujeres por la reacción que tienen algunos hombres ante su aspecto físico. Aunque teóricamente el atractivo físico es fuente de poder femenino, no puede irse demasiado provocativa o ser en general demasiado tentadora, sin estar muy claros los límites de esto en muchos casos, porque entonces es culpa de la mujer. Un claro ejemplo es el culpar a las víctimas de agresiones sexuales por el atuendo que llevaban en el momento de dicha agresión.

En tercer lugar, plantearon que en las mujeres se producía un mayor número de interrupciones en los estados pico motivacionales al ser observadas a causa de su cuerpo y, como resultado de la socialización, darle importancia a esta mirada. Csikszentmihalyi (1990) recalcó la importancia a nivel psicológico de aquellas situaciones en las que la persona se involucra plenamente en una actividad física o mental que supone un reto, de tal manera que pierde consciencia del resto del entorno. Estos estados los denominó “flow”, también llamados flujos o estados pico de motivación. Encontró que se producían interrupciones en ellos a raíz del aspecto físico, ya fuese por miradas externas o por comentarios sobre el mismo. En las sociedades donde la difusión de los ideales de belleza a través de los medios es más intensa, las mujeres confían más en su imagen corporal como fuente de valoración, lo que lleva a una interrupción de estos estados cuando reciben este tipo de feedback. A su vez, conlleva una disminución de rendimiento cognitivo como causa de la objetivización sexual (Guizzo & Cadinu, 2017).

Por último, recogieron varias investigaciones en las que se exponía que las mujeres tenían una mayor desconexión con sus cambios psicológicos. El ver el cuerpo como un objeto también conlleva el tratarlo como tal, desvinculándose de los estados emocionales internos y disminuyendo la conciencia de los mismos. Concretamente, señalaron como significativas la falta de reconocimiento de la excitación sexual (Laan et al., 1994) y el hambre, como fruto de las dietas especialmente restrictivas (Polivy et al., 1990).

Las RRSS en la actualidad generan una nueva relación con el cuerpo basada en la objetivización del mismo, en la que los mensajes recibidos a través de las aplicaciones sobre su aspecto es la base para la modificación del mismo (Feltman & Szymanski, 2018).

Se convierte en un medio en el que lo único que se presenta y, por tanto, lo único que tiene importancia de uno mismo, es el aspecto corporal. Además, el contenido visual propio de las RRSS permite la propia monitorización de forma constante y simple, lo que retroalimenta a la autoobjetivización (Fox & Vendemia, 2016). De la misma manera, el aumento de la popularidad de la aplicación de filtros en las imágenes aleja aún más lo que presentamos de nosotros mismos y de la realidad (Boursier et al., 2020). Como consecuencia de todos estos elementos, aumenta la vergüenza y ansiedad por el aspecto físico real (Grabe et al., 2008). Como ilustración, encontramos la selección y modificación minuciosa de los contenidos que se comparten en los perfiles, lo cual no deja de ser una manera de supervisión corporal.

5.2. Teoría de la Comparación Social

Festinger publicó en 1954 la Teoría de la Comparación Social, en la cual recogía nueve hipótesis principales que explicaban una forma concreta de relacionarse con el medio y con nosotros mismos. La primera, y base para las demás, es que todos los seres humanos tenemos una tendencia natural a compararnos con el entorno que nos rodea para evaluar si nuestras habilidades, creencias y actitudes son correctas. Añadía que se centra en buscar datos de fuentes físicas observables, pero si estas no son accesibles, se decanta por otras fuentes sociales, es decir, mediante la comparación de la gente con la que interactuamos o de la que recibimos información. Otra de sus hipótesis planteaba que tendemos a realizar la equiparación con personas cercanas a nosotros, con las que nos podamos sentir identificados de alguna manera, como es el grupo de pares (Petersen & Hyde, 2013) o la familia (Starr & Ferguson, 2012). De la misma manera, también planteaba que esta tendencia natural tiene una función positiva, siendo el objetivo la mejora de uno mismo.

No obstante, posteriormente se ha observado que estos mecanismos también pueden ser perjudiciales cuando la evaluación que se realiza sobre uno mismo es negativa de forma constante, afectando a la imagen que tenemos de nosotros mismos y, en consecuencia, a nuestra autoestima. Además, se ha comprobado que puede llevar a formas perversas de mejora del aspecto físico y al aumento de la vergüenza, efecto que también se deriva de la auto-objetivización (Fardouly et al., 2015). Este proceso es una de las bases de las aportaciones de McKinley y Hyde (1996) sobre la Teoría de la Objetivización, en la que añadían como uno de los factores principales la “supervisión corporal”. De hecho, hay autores que apuntan que la Teoría de la Objetivización y la de la Comparación Social se retroalimentan. Aquellas personas que se comparan de manera

frecuente, objetivizan a los sujetos de equiparación y a sí mismos en mayor medida; cuanto más perciben y se perciben como objetos, más comparación surgirá en la manera de relacionarse con el entorno y consigo mismos (Fardouly et al., 2018).

Las RRSS, al proporcionar información persistente de gente conocida y desconocida con la que poder identificarse y compararse, así como la publicación de información propia que genera feedback positivo del entorno, favorecen estos procesos (Meeus, et al., 2019). Con estas aplicaciones, la información para la comparación está presente en cualquier momento y lugar, siendo posible observar a cientos de personas en pocos segundos. La tendencia natural a la comparación que defendía Festinger (1954) en las culturas occidentales actuales exige una equiparación casi permanente, fuente de malestar interno con el propio aspecto físico y otras características personales.

Como ilustración, si una prenda concreta se convierte en tendencia, su aparición en las RRSS propiciará que sea conocida por más personas. De tal forma que será más probable que nos encontremos con alguien que la vista en un día concreto, lo que nos llevará a reconocerla como miembro del grupo de pares. Por supuesto, aumenta la posibilidad de que alguna de las personas que la luzcan sean evaluadas como mejores que uno mismo, ya sea por cómo le quede la prenda, como por otras características que vemos al observarla. De nuevo, el resultado es que en este intervalo de tiempo se está tratando al otro y a uno mismo como objetos.

5.3. Descontento Normativo

Rodin et al. (1984), en base al aumento de la preocupación de las mujeres por su peso y al uso de dietas en aumento, propusieron el concepto de “descontento normativo” (normative discontent). Este término hace referencia a la insatisfacción generalizada que sienten las mujeres occidentales con su propio cuerpo, siendo de importante relevancia el peso, como un símbolo de adecuación al ideal de delgadez. Estos autores consideraban esta insatisfacción como un continuo, en el que los trastornos de la conducta alimentaria se encuentran en uno de los extremos, pero existiendo muchos otros puntos intermedios en los que la persona transmite este sentimiento a través de dietas de diferente índole, ejercicio físico, etc.

Asociaron cinco factores culturales al desarrollo de este sentimiento. El primero fue la estigmatización de la condición de obesidad. Más allá del propio deseo de no sufrir obesidad, comprobaron la existencia de actitudes “anti-obesos”, en las que estas personas sufrían castigos psicológicos y sociales ante esta condición. Incluso mayores que aquellas personas que sufrían otras patologías físicas menos frecuentes como desfiguraciones

faciales o mutilaciones de extremidades. Además, comprobaron que, aunque esta socialización la reciben todas las personas independientemente de su sexo, eran las mujeres las que eran víctimas de más represalias y, con ello, las que más internalizaban la exigencia de no llegar a ese peso, convirtiéndose este en una fuente de preocupación.

En segundo lugar, remarcaban la importancia que tiene el atractivo sexual en nuestras sociedades. Recogieron investigaciones en las que las personas que cumplían los ideales de belleza tenían más éxito, se les asociaban cualidades positivas que no dependían del aspecto físico o disfrutaban de una mayor popularidad.

En siguiente lugar, remarcaban que la preocupación por la belleza ha sido una tarea que históricamente se les ha adjudicado a las mujeres. Además, se asociaba a la virtud que debían tener y era una de las pocas cualidades que podían darles poder en las épocas donde las mujeres no gozaban de ninguna capacidad de control de su propia vida ni de la de los demás.

En cuarto lugar, también señalaron la base histórica que ha tenido la delgadez y el castigo corporal por parte del sexo femenino para conseguir un aspecto físico irreal. Una prueba de esta realidad eran los corsés, no siendo pocas las veces que se hacían dietas para poder utilizar uno más estrecho de lo realmente necesario. No siendo suficiente, después se añadían varias capas de ropas, añadiendo un sentimiento de insatisfacción al propio cuerpo a pesar de haber conseguido la figura supuestamente esperada.

Por último, indicaron que el ideal de atractivo femenino se ha ido transformando hacia una figura más delgada con el paso de los años. Unido a los factores anteriores, se convierte en una fuente de preocupación para las mujeres, las cuales reciben más reproches sociales por su figura y peso corporal. En los hombres, este prototipo también ha ido avanzando con el paso de los años, apareciendo una tendencia creciente a la preocupación por la definición de la musculatura corporal (Zurbriggen, 2013).

Rodin et al. en 1984 ya remarcaban la importancia de los medios de comunicación en este “descontento normativo” con el propio aspecto físico. Se fomenta la insatisfacción al mostrar constantemente imágenes distorsionadas del cuerpo, estableciendo estereotipos cada vez más alejados de la realidad e, incluso, las propias dietas u otras herramientas para alcanzar el ideal utópico. Estos autores remarcaban el cómo, a pesar de todas las barreras que han atravesado las mujeres, en la actualidad no se duda tanto de su capacidad intelectual, la cual históricamente ha sido infravalorada, pero sí se las sigue juzgando por su aspecto físico.

Como se ha comentado en los apartados anteriores, las redes sociales se convierten en plataformas donde potenciar estas dinámicas. Se muestran en mayor medida los estereotipos corporales, incluso normalizándose como alcanzables cuando son irreales. Además, se venden dietas, ejercicios y herramientas de diferente índole para conseguirlos, asociándose el fracaso en el proceso con la falta de esfuerzo y dedicación personal a una tarea a la que se le da demasiada importancia (Stronge et al., 2015). Esta socialización se hace desde edades muy tempranas y en todos los momentos en los que la persona se conecta a las RRSS (O’Keeffe & Clark-Pearson, 2011; Smith y Anderson, 2018)

Por tanto, todos los factores que se han señalado en estos apartados por los diferentes autores se convierten en presiones persistentes en el día a día como resultado de las redes sociales.

6. Diferencias Sociodemográficas

6.1. Diferencias por edad

La mayor parte de los estudios coinciden en que el factor sociodemográfico más importante en la relación entre RRSS y autoestima es el sexo. Concretamente, tiene un mayor impacto en las mujeres. Por esta razón, gran parte de las publicaciones se centran en los efectos en las mujeres de mediana edad (Mellor et al., 2010; Stronge et al., 2015; Tiggemann & Slevic, 2012). En la actualidad, las mujeres de mediana edad se sienten más identificadas por el aumento de personajes públicos cercanos a su edad y la aparición de todo un mercado en torno a este segmento poblacional (Tiggemann & Slevic, 2012). No obstante, también los hombres son víctimas de un nuevo paradigma de marketing. En comparación con años atrás, ha habido un aumento considerable de los productos de cuidado masculinos y una promoción del estilo “metrosexual” para el varón, con el consiguiente aumento de presión para el cuidado del aspecto externo (Mellor et al., 2010).

Tiggemann (2004) comprobó que, independientemente del efecto de las redes y los medios de comunicación clásicos, el desencanto corporal disminuye con los años. Planteaba que este se debe a que el aspecto físico, a pesar de cumplir con los cánones de juventud que se marcan como ideales en las sociedades modernas, no se encuentra en el centro de su autoconcepto, por lo que son otras cualidades internas las que alimentan en mayor medida la autoestima. Por tanto, son los jóvenes, concretamente en la pubertad, los que tienen más problemas de autoestima y desencanto con su físico. Sin embargo, vuelve a encontrar una diferencia entre hombres y mujeres, por lo que se puede apreciar la mayor presión e importancia que se le otorga al aspecto físico en el sexo femenino. El

aumento del desencanto corporal y los trastornos de la alimentación en las mujeres de mediana edad sugieren un cambio de la realidad social en todas las edades, no solo en la adolescencia, edad en la que más se centran las investigaciones relacionadas con las RRSS (Tiggemann & Slevec, 2012). Stronge y sus colaboradores (2015), encontraron que, a pesar de que la satisfacción corporal aumentaba con los años en todas las mujeres, esta mejora era mucho menor en aquellas que usaban Facebook. Este efecto negativo de la aplicación en la aceptación del propio cuerpo se observó en todas las franjas de edad de ambos sexos.

Stronge y sus colaboradores (2015) detectaron que las mujeres entre los 30 y los 40 años son las más afectadas por esta presión en las RRSS, ya que aún ni han llegado a la edad en la que el aspecto físico no es un elemento principal en la formación de la autoestima y están muy lejos de poder ajustar al ideal de belleza basado en la juventud propio de la sociedad actual.

Mellor y sus colaboradores (2010) matizaron que con el paso de los años el cuerpo sigue siendo relevante para la autoestima, pero de una forma diferente. A medida que se avanza en la adultez, considerada a partir de la mediana edad, tanto hombres como mujeres dan valor a su cuerpo por la funcionalidad y eficacia que mantiene y no tanto por su aspecto físico.

Es de suma importancia el hecho de que la exposición a las RRSS es muy diferente dependiendo de las franjas de edad que analicemos. Los adolescentes han estado expuestos a estas aplicaciones desde su nacimiento, mientras que los jóvenes adultos lo han estado desde etapas más tardías, como la adolescencia o incluso pasada esta. Los adultos son los que menos tiempo han convivido con esta fuente de información y forma de interacción. Por lo que, aunque ya se puede comprobar que las RRSS afectan en todas las franjas, no es comparable la internalización de los aprendizajes que se derivan de las mismas por las diferencias en la duración e intensidad de la exposición.

6.2. Diferencias por sexo

Las diferentes investigaciones coinciden en que las RRSS y otros medios de comunicación tienen una mayor influencia en las mujeres que en los hombres (Boursier et al., 2020; Fredrickson & Roberts, 1997; Karsay et al., 2018; Tiggemann, 2004; Tiggemann & Slevec, 2012). Boursier y sus colaboradores (2020) encontraron evidencias de que las mujeres emiten más conductas para el control de su aspecto físico, como las dietas restrictivas y el ejercicio físico desmesurado, lo que concuerda con el principio de la Teoría de la Objetivización, según el cual las mujeres internalizan en mayor medida la

creencia de que pueden alcanzar los ideales de belleza a base de esfuerzo. Esto lleva a situaciones extremas como los trastornos de alimentación, las cuales son más comunes entre mujeres (Stronge et al., 2015).

Un ejemplo ilustrativo es el estudio que realizaron Matthiasdottir y sus colaboradores en 2012. Estos autores hicieron una investigación en la población islandesa, con una muestra final de 5832 sujetos, siendo el 46,7% varones. Se halló que las mujeres tenían una mayor preocupación por su peso corporal, a pesar de que el sobrepeso era un 13% entre los hombres. Concretamente, el 64% de las mujeres con un índice de masa corporal dentro de lo adecuado para su constitución tenían esta preocupación. Los investigadores plantearon que esto puede ser una muestra de descontento normativo en ambos sexos, especialmente en el femenino.

No obstante, se puede observar un efecto negativo en la autoestima de ambos sexos cuando se usan redes sociales en comparación con los no usuarios (Boursier et al., 2020). Se calcula que más de la mitad de la población estadounidense tiene síntomas relacionados con el aspecto físico y/o alteraciones en la alimentación (Tantleff-Dunn et al., 2011). Estos autores encontraron que la mayor parte de los sujetos (N=472; 337 mujeres y 135 varones) veían como normal el estar preocupado por el aspecto físico y que las personas estuvieran insatisfechas con su propio cuerpo. Cuanto más alta era la preocupación por la propia apariencia, más normal se consideraba el que otros estuvieran intranquilos con su cuerpo. De nuevo, se ve una menor incidencia en los hombres, aunque su presencia no debe subestimarse.

Como se ha ido comentando anteriormente, las consecuencias negativas del uso de las RRSS también pueden percibirse en los hombres, siendo una realidad cada vez más preocupante y, por ello, estudiada cada vez más (Blond, 2008; Tantleff-Dunn et al., 2011; Tylka, 2011). La diferencia significativa en el número de estudios al respecto, en comparación con el impacto en las mujeres, provoca que haya más incógnitas en este fenómeno (Tiggemann, 2004). Se ha detectado un aumento de la presión ejercida por parte de todos los medios de comunicación existentes y por diferentes industrias hacia la apariencia física de los varones (Mellor et al. 2010). Varios autores han encontrado evidencias de que la preocupación de los hombres en cuanto a su aspecto físico gira en torno a la definición muscular (Blond, 2008; Tylka, 2011; Zurbriggen, 2013). Tylka (2011) especificó dos componentes de este ideal: mayor musculatura y menor grasa corporal acumulada. Este modelo físico corresponde a la categoría de cuerpo mesomórfico dentro de la Teoría del Somatotipo de William Herbert Sheldon de 1940.

Por tanto, en la actualidad el ideal de belleza masculino se caracteriza por la definición muscular, con una espalda ancha en comparación a las caderas y una alta potencia y resistencia físicas.

Los resultados de la internalización de este ideal en los varones son similares al que se lleva detectando desde hace décadas en las mujeres: dietas restrictivas, trastornos en las conductas alimentarias y esfuerzos físicos a través de ejercicio. A nivel psicológico, destaca la preocupación e insatisfacción constante con el aspecto corporal, la comparación con otros hombres y el control de la imagen que proyectan de sí mismos a través de las RRSS (Boursier, 2020, Tylka, 2011). Mientras que en las mujeres el ideal internalizado en las culturas occidentales se fundamenta en la delgadez, en los hombres la base es el equilibrio entre delgadez y musculatura. Se observa que, ni únicamente la baja masa corporal, ni la alta potencia muscular suponen un aumento de la satisfacción. Deben darse de forma conjunta para considerar alcanzado el imaginario de atractivo (Tylka, 2011).

En su revisión bibliográfica sobre los efectos en hombres de la exposición a ideales, Blond (2008) encontró que una consecuencia perjudicial propia de los varones es la inadecuada alimentación. Aunque no son infrecuentes las dietas de carácter restrictivo, como en las mujeres, se ha encontrado una mayor presentación de patrones que intercalan dietas basadas en proteínas y atracones. Este tipo de dietas, también muy estrictas, son las más indicadas para el desarrollo de masa muscular. Además, aquellos hombres que están entrenando físicamente para alcanzar este prototipo físico presentan una menor insatisfacción en relación a su forma corporal. Finalmente, se comprobó que, a mayor exposición de ideales masculinos, como se derivan del uso de las RRSS, más insatisfacción corporal. El aumento del consumo de esteroides y de cirugías plásticas en hombres son solo una muestra del impacto que se va acumulando en las generaciones que han convivido desde edades más recientes y, por tanto, durante más tiempo con este mensaje (Baker et al., 2006; Blond, 2008).

Cabe destacar la normalización existente ante el descontento por el físico y el aumento de los esfuerzos por alcanzar los ideales por parte ambos sexos. La existencia de esta normalización se ha percibido como peligrosa porque puede suponer un menor alarmismo ante conductas insanas, como patrones de alimentación dañinos, y un retraso o inexistencia de búsqueda de ayuda profesional para tratarlo (Tantleff-Dunn et al., 2011).

Por lo tanto, los datos aportados indican que los medios de comunicación, en especial las redes sociales, no han evolucionado el mensaje en cuanto a modelos y

comportamiento sanos sobre el aspecto físico. Esto ya era tendencia en el sexo femenino y, desde hace varios años, está siendo cada vez un fenómeno más real en el sexo masculino.

7. Conclusiones

La construcción de la autoestima es un proceso complejo en el que se deben considerar muchos factores. En los últimos años, el auge del uso de las redes sociales ha hecho necesario estudiar las consecuencias de las mismas.

En este sentido, se ha comprobado ampliamente que estas aplicaciones tienen consecuencias tanto positivas como negativas a todos los niveles del desarrollo del ser humano. Aunque la aparición de fenómenos como el cyberbullying son indudablemente dañinos y peligrosos, otras aportaciones nos obligan a no demonizar estas plataformas (Guinta & John, 2018).

Por otro lado, debe tenerse en cuenta que las RRSS han sido un medio para amplificar la presión sobre el aspecto físico en todas las franjas de edad, clase social y sexo que ya estaban generalizadas en los medios de comunicación clásicos, como la televisión, las revistas o la música. Una prueba de ello es que las teorías aquí analizadas sobre los efectos de la internalización de estas ideas se plantearon cuando aún no existían estas aplicaciones, y el teléfono móvil estaba en desarrollo.

Los estudios actuales investigan cómo estas teorías se han adaptado al nuevo paradigma cultural derivado de los cambios electrónicos, pero no han aportado cambios teóricos sustanciales en comparación con 50 años atrás (Boursier et al., 2020; Fardouly et al., 2018; Fox & Vendemia, 2016; Karsay et al., 2018). Por tanto, se puede concluir que las sociedades llevan haciendo un uso incorrecto de los medios de comunicación y normalizando mensajes nocivos desde hace años.

Se han documentado efectos negativos de diferente índole e intensidad. Desde grandes patologías como los trastornos de la conducta alimentaria, trastornos depresivos y ansiosos; hasta hábitos como las dietas restrictivas, el ejercicio físico intenso con fines únicamente estéticos y el control férreo de la manera de presentarse en las RRSS a través de la selección y modificación de imágenes mediante filtros y otras herramientas (Boursier et al., 2020; Brooks, 2015; Savci & Aysan, 2016). Sin embargo, este estudio demuestra que no es necesario presentar una patología grave para asegurar que las RRSS están generando un malestar mental y que afectan a la autoestima y al desarrollo social.

En los artículos revisados parece haber datos consistentes para confirmar la interiorización de la idea de que el valor propio depende únicamente de lo físico, que está

ligado inherentemente a él. Por tanto, se comprueba la aparición de la objetivización de la otra persona y la auto-objetivización (Fredrickson & Roberts, 1997). El resultado que se deduce de esto es la aparición de dinámicas perversas con uno mismo en función de la mirada del otro; y con los demás, al convertirnos en el observador que valora exclusivamente lo externo.

Uno de los síntomas planteados por Fredrickson y Roberts (1997), y poco estudiado, es la interrupción de los estados picos motivacionales o “flow” propuestos por Csikszentmihalyi (1990). No obstante, encuentro de sumo interés la posibilidad de que una inspección visual frene este tipo de estados psicológicos beneficiosos para el desarrollo y la salud mental, incluso hasta tal punto que se reduzcan los procesos cognitivos y el rendimiento (Ward, 2016). Una posible línea de investigación podría ser profundizar sobre los efectos de las observaciones o comentarios sexualizadores en las capacidades cognitivas. Pueden analizarse tanto en relación a la internalización de este tipo de estímulos externos a lo largo de la vida, como en un momento puntual.

Una gran limitación de los estudios sobre los efectos en la autoestima es que clásicamente se han orientado a las mujeres occidentales, descuidando la importancia de abarcar a toda la población. La autoestima es un constructo que todos los seres humanos desarrollamos, a pesar de que podamos encontrarnos con muchos obstáculos y sufrir influencias dañinas en este proceso. En los últimos años se ha visto un aumento de los estudios centrados exclusivamente en hombres, por el desamparo en el que se encontraban (Blond, 2008; Tantleff-Dunn et al., 2011; Tylka, 2011). No obstante, siguen existiendo claros sesgos en esta área de investigación al centrarse en los habitantes de países occidentales, los cuales distan tanto a nivel cultural como de acceso y uso de las nuevas tecnologías de otros menos desarrollados.

La tendencia hacia la igualdad de género en las sociedades occidentales puede ser una variable a considerar y estudiar en el aumento de la afectación en los hombres. El hecho de que teorías que se desarrollaron en el siglo pasado en esta materia sigan vigentes y la confirmación de que, aunque con algunos matices, actualmente se deban extender a los varones, permite concluir que no solo los medios de comunicación no han dejado de objetivizar y presionar a la mujer, sino que han mantenido esta dinámica añadiendo al hombre a la misma. En este caso, la mirada sexualizadora y la exigencia hacia las mujeres sobre la apariencia no desaparece, sino que se implanta también en la relación con el sexo masculino. Esto plantea una nueva perspectiva para reflexionar sobre la manera en que se está instaurando la igualdad en las culturas actuales.

También se constata que el uso de las nuevas tecnologías ha multiplicado de forma exponencial la comparación social (Festinger, 1954). La globalización facilita la observación de miles de personas todos los días, conociendo otras culturas y tendencias que pueden ser deseadas, e incluso preferidas por su carácter novedoso. Del mismo modo, se puede identificar como similares a un mayor número de personas, incluso aquellas que conociéndolas en una situación diferente nunca se hubieran considerado como tal.

En el pasado, el entorno en el que había relación con los pares era relativamente pequeño, agrandándose paulatinamente con ciertos cambios sociales y culturales, como el surgimiento de las grandes ciudades. Sin embargo, las RRSS ha supuesto una ampliación sin precedentes. La entrada directa de estas personas en la vida cotidiana, en cualquier momento y lugar, supone un reconocimiento como sujetos similares que de otra manera no se daría. Estos fenómenos promueven la aspiración a unas estéticas concretas, pudiendo entrañar una homogeneidad en los individuos de los sectores poblaciones donde la tendencia incide. Tal hecho podría ocasionar un aumento real de las personas con las que en el día a día nos podemos identificar.

Se ha planteado la posibilidad de que las redes sociales provoquen la percepción como pares de personas que de otra forma no serían catalogadas. Un resultado inherente a estas dinámicas sería un mayor número de comparaciones sociales con alta probabilidad de afectación en un solo día y, con ello, una mayor posibilidad de que se produzca el descontento normativo planteado por Rodin y sus colaboradores (1984). Por supuesto, sería necesario un mayor número de investigaciones científicas para confirmar este tipo de mecanismos y sus efectos.

En cuanto a los rangos de edad, el auge del uso de las RRSS en los últimos años hace complicada una comparación por edades. En las generaciones más mayores, este tipo de plataforma ha empezado a hacer mella desde hace pocos años, mientras que en los llamados “nativos digitales” el impacto se produce desde su nacimiento. Esta es una de las razones por la que los saltos generacionales son cada vez más significativos en diferentes áreas de la vida. Por tanto, a pesar de que se han comprobado los efectos negativos del uso de RRSS en todos los rangos de edad, estos no pueden ser equiparados de la misma manera (Stronge et al., 2015; Tiggemann, 2004).

En la adolescencia la esfera social es crucial para un buen desarrollo global, especialmente para el proceso identitario y de individualización. En la actualidad, las RRSS son fundamentales para la conexión e integración con los pares (Guinta & John, 2018). Por eso debe matizarse que las reflexiones sobre la perjudicialidad de estas

plataformas que se presentan en los estudios no deben tomarse como una señal para la prohibición o eliminación de las mismas. Esto, pensando principalmente en los más jóvenes, desencadenaría daños al no ser una solución que se ajuste al paradigma social actual. Por eso, el objetivo más realista, que no por ello sencillo, sería desarrollar un uso adecuado y seguro de estas herramientas.

Debe señalarse que se ha detectado una escasez de artículos que profundicen sobre otras características sociodemográficas. La mayor parte de las investigaciones se centran en el sexo, seguido de la edad. Por esta razón, se encuentra pertinente realizar nuevos análisis que concreten en mayor medida las diferencias por edad, considerando las brechas generacionales, las diferencias según el nivel económico y el nivel de estudios esenciales. De la misma manera, se cree interesante explorar las diferencias según las plataformas que se usen. Aunque con los años se han ido homogenizando, mantienen diferencias que también pueden estar expresándose en el impacto generado. Así mismo, la popularidad que tengan en cada región es un componente a tratar.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que hay otros muchos factores que intervienen en el desarrollo de un constructo tan complejo como es la autoestima. Aunque se ha demostrado ampliamente que el uso de RRSS ha incrementado la insatisfacción corporal, no se puede establecer una relación causal única. Los países occidentales, en los que se centran los estudios revisados, han sufrido en los últimos años grandes transformaciones sociales. Entre ellas cabe subrayar el fin de grandes guerras, el desarrollo de gobiernos democráticos, el aumento de la igualdad entre hombres y mujeres, la integración de las mujeres en el mercado laboral, la disminución de la discriminación por razón de etnia, orientación sexual, religión, con la consiguiente convivencia, y la globalización, entre otras.

La retroalimentación de las teorías aquí analizadas nos permite concluir la complejidad de esta realidad. La comprobación de la interrelación de tres planteamientos complejos es una muestra de ello.

Cabe concluir que en la actualidad el uso de las RRSS está teniendo efectos dañinos en la autoestima de hombres y mujeres de todas las edades. A pesar de su gran potencial, el uso que se hace para el marketing y las relaciones interpersonales no es el adecuado. Muchas otras fuentes de información y de socialización ya ejercían, y siguen ejerciendo, presión e ideales inalcanzables en cuanto a la apariencia física, lo que se ha visto multiplicado en intensidad y frecuencia con estas aplicaciones. Los efectos negativos pueden ser de gran envergadura, como trastornos mentales graves, o mucho

más sutiles, como la comparación constante con los pares o el desencanto normativo. No obstante, no son más que herramientas, por lo que dependen del uso que nosotros hagamos de ellas. Con los estudios realizados hasta el momento y la elaboración de nuevos, debemos establecer qué usos son los que permitirían, no solo el fin de los perjuicios, sino la aparición de beneficios para el desarrollo personal.

8. Bibliografia

- American Psychological Association (2017). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Recuperado de: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Antheunis, M.L., Schouten, A.P., & Kraemer, E. (2016) The role of social networking sites in early adolescents' social lives. *Journal of Early Adolescence*, 36(3), 348–371. Doi: 10.1177/0272431614564060
- Aparicio-Martinez, P., Perea-Moreno, A. J., Martinez-Jimenez, M. P., Redel- Macías, M. D., Pagliari, C., & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social media, thin- ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21). Doi: 10.3390/ijerph16214177
- Baker, J. S., Graham, M. R., & Davies, B. (2006). Steroid and prescription medicine abuse in the health and fitness community: A regional study. *European Journal of Internal Medicine*, 17(7), 479–484. Doi: 10.1016/j.ejim.2006.04.010
- Blond, A. (2008). Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: A review. *Body Images* 5(3), 244-250. Doi: 10.1016/j.bodyim.2008.02.003
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, D. (2020). Objectified Body Consciousness, Body Image Control in Photos, Problematic Social Networking: The Role of Appearance Control Beliefs. *Frontiers in Psychology*, 11(147), 1-11. Doi: 10.3389/fpsyg.2020.00147
- Brooks, S. (2015) Does personal social media usage affect efficiency and well- being? *Computers in Human Behavior* (46), 26-37. Doi: 10.1016/j.chb.2014.12.053
- Caso, D., Fabbriatore, R., Muti, F., & Starace, C. (2019). Sessualizzazione e oggettivazione femminile su Instagram: Il ruolo delle influencer. *Psicologia Sociale*, 3, 441–463. Doi: 10.1482/94944

- Chua, T.H.H. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior* 55: 190–197. Doi: 10.1016/j.chb.2015.09.011
- Clarke, B.H. (2009) Early adolescents' use of social networking sites to maintain friendship and explore identity: implications for policy. *Policy & Internet* 1(1), 55–89. Doi: 10.2202/1944-2866.1018
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: the role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. Doi: 10.1016/j.chb.2017.10.027
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow*. Harper Perennial.
- Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L.R. & Halliwell, E. (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self Objectification in Young Women. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), 447-457. Doi: 10.1177/0361684315581841
- Feingold, A., & Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science*, 9(3), 190–195. doi:10.1037/ e412922005-003.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: the roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5), 311–324. Doi: 10.1007/s11199-017-0796-1
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. Doi:10.1177/001872675400700202
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600. Doi: 10.1089/cyber.2016.0248
- Fredrickson, B. L. & Roberts, B. (1997). Objectification Theory: Towards Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, *134*(3), 460–476. Doi: 10.1037/0033-2909.134.3.460
- Guinta, M.R. & John, R. M. (2018). Social Media and Adolescent Health. *Pediatric Nursing* *44*(4), 196- 201.
- Guizzo, F., & Cadinu, M. (2017). Effects of objectifying gaze on female cognitive performance: The role of flow experience and internalization of beauty ideals. *British Journal of Social Psychology*, *56*(2), 281-292.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, *17*, 100–110. Doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008
- Jablonska, M.R. & Zajdel, R. (2020) Artificial neural networks for predicting social comparison effects among female Instagram users. *PLoS ONE* *15*(2): e0229354. Doi: 10.1371/journal.pone.0229354
- Karsay, K., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). Sexualizing media use and self-objectification: a meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly*, *42*(1), 9–28. Doi: 10.1177/0361684317743019
- Kaschak, E. (1992). *Engendered lives: A new psychology of women's experience*. Basic Books.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, *8*(8). Doi: 10.1371/journal.pone.0069841
- Laan, E., Everaerd, W., van Bellen, G., & Hanewald, G. (1994). Women's sexual and emotional responses to male and female produced erotica. *Archives of Sexual Behavior*, *23*, 153-169.
- Lenhart, A. (2015). *Teens, social media & technology overview 2015*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

- Matthiasdottir, E., Jonsson, S. H. & Kristjansson, A. L. (2012). Body weight dissatisfaction in the Icelandic adult population: a normative discontent? *European Journal of Public Health*, 22(1), 116-121. Doi: 10.1093/eurpub/ckq178
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215. Doi: 10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x
- Meeus, A., Beullens, K., & Eggermont, S. (2019). Like me (please?): Connecting online self-presentation to pre- and early adolescents' self-esteem. *New Media and Society*, 21(11–12), 2386–2403. Doi: 10.1177/1461444819847447
- Mellor, D., Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M.P. & Ricciardelli, L.A. (2010). Body Image and Self-Esteem Across Age and Gender: A Short-Term Longitudinal Study. *Sex Roles*, 63, 672-681. Doi: 10.1007/s11199-010-9813-3
- Moreno, M. A., & Kolb, J. (2012). Social Networking Sites and Adolescent Health. *Pediatric Clinics of North America*, 59, 601-612. Doi: 10.1016/j.pcl.2012.03.023
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16, 6-18.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology* 118 (4), 683–698. doi:10. 1037/a0016763.
- O’Keeffe, G.S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report: The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. doi:10.1542/peds.2011-0054
- Ong, E. Y., Ang, R. P, Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S. & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences* 50(2), 180-185. Doi: 10.1016/j.paid.2010.09.022
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2013). *Definición de Facebook*. Definición.de. Recuperado el 26 de abril de 2020: <https://definicion.de/facebook/>

- Petersen, J.L., & Hyde, J. S. (2013). Peer sexual harassment and disordered eating in early adolescence. *Developmental Psychology*, *49*(1), 184– 195. doi:10.1037/a0028247
- Polivy, J., Herman, C. P., & Pliner, P. (1990). Perception and evaluation of body image: The meaning of body shape and size, En J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Self-inference processes: The Ontario symposium* (Vol. 6, pp. 87-114). Erlbaum.
- Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., & Gladwell V. (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behaviour* *29*(4), 1841-1848. Doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Quinn, S., & Oldmeadow, J. A. (2013). Is the igeneration a “we” generation? Social networking use among 9- to 13-year-olds and belonging. *British Journal of Developmental Psychology*, *31*(1), 136–142. Doi: 10.1111/bjdp.12007
- RD Station (2017). *Redes Sociales*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Reid Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M., & Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics* *138*(5). Doi:10.1542/peds.2016.2593
- Rodin, J., Silberstein, L., & Striegel-Moore, R. (1984). Women and weight: A normative discontent. *Nebraska Symposium on Motivation*, *32*, 267–307.
- Ros, L. (1 de octubre, 2020). Las redes sociales, una revolución comunicativa. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Rosen, L.D., Whaling K., Rab S., Carrier L.M., & Cheever N.A. (2013). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computer in Human Behaviour* *29*(3), 1243-1254. Doi: 10.1016/j.chb.2012.11.012
- Savci, M., & Aysan, F. (2016). Relationship between impulsivity, social media usage and loneliness. *Educational Process: International Journal* *5*(2), 106-115. Doi: 10.12973/edupij.2016.52.2

- Shin, W., Huh, J., & Faber, R. J. (2012). Tweens' Online Privacy Risks and the Role of Parental Mediation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(4), 632–649. Doi: 10.1080/08838151.2012.732135
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social media use in 2018*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Starr, C., & Ferguson, G. (2012). Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media and maternal influences on young girls' self-sexualization. *Sex Roles*, 67(7–8), 463–476. doi:10.1007/s11199-012-0183-x
- Statista (2020). *Marks popular social networks as of July 2020, ranked by number of active users*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stronge, S., Graves, L.M., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, F.K. & Sibley, C.G. (2015). Facebook is Linked to Body Dissatisfaction: Comparing Users and Non-users. *Sex Roles*, 73, 200-213. Doi: 10.1007/s11199-015-0517-6
- Subrahmanyam, K., & Smahel, D. (2010). *Digital youth: The role of media in development*. Springer Science & Business Media. Doi: 10.1007/978-1-4419-6278-2
- Sung, Y., Lee, J., Kim, E. & Choi, S. M. (2016) Why we post selfies: understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97: 260–265. Doi: 10.1016/j.paid.2016.03.032
- Tantleff-Dunn, S., Barnes, R. D. & Larose, J. G. (2011). It's Not Just a "Women Thing": The Current State of Normative Discontent. *Eating Disorders*, 19(5), 392-402. Doi: 10.1080/10640266.2011.609088
- Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: Stability and change. *Body Image* 1 (1), 29–41. Doi:10.1016/S1740-1445(03) 00002-0
- Tiggemann, M. & Sleviec, J. (2012). Appearance in Adulthood. *Oxford Handbook of the Psychology of Appearance*, 142-159. Doi:10.1093/oxfordhb/9780199580521.013.0014

- Tylka, T. L. (2011). Refinement of the tripartite influence model for men: Dual body image pathways to body change behaviors. *Body Image*, 8(3), 199-207. Doi: 10.1016/j.bodyim.2011.04.008
- Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and costs of social media in adolescence. *Pediatrics*, 140(2), 67-570. Doi: 10.1542/peds.2016-1758E
- Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2016). The interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of an Objectified Self-Concept: A Longitudinal Study. *Communication Research*, 43(8), 1116-1140. Doi: 10.1177/0093650215600488
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53(4-5), 560-577. Doi: 10.1080/00224499.2016.1142496
- Watson, K., & Slawson, D. C. (2017). Social media use and mood disorders: When is it time to unplug?. *American family physician*, 96(8), 537-539.
- Zurbriggen, E. L. (2013). Objectification, self-objectification, and societal change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 188–215. Doi:10.5964/jspp.v1i1.94

9. Anexo

9.1. Abreviaturas

RRSS: redes sociales.