



Castillo-Retamal, F.; Levín-Catrilao, A.; Vásquez-Vielma. S.; Tapia-Gallardo, H.; Parada-Flores, B.; Flores-Quezada, M. (2025). Incidencia de las redes sociales sobre la imagen corporal en estudiantes del grado de Educación Física. *Journal of Sport and Health Research.* 17(2):243-258. <https://doi.org/10.58727/jshr.110742>

Original

INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA IMAGEN CORPORAL EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE EDUCACIÓN FÍSICA

INCIDENCE OF THE SOCIAL NETWORKS ON BODY IMAGE IN PHYSICAL EDUCATION UNDERGRADUATE STUDENTS

Franklin Castillo-Retamal¹; Álvaro Levín-Catrilao¹; Sofía Vásquez-Vielma¹; Hugo Tapia-Gallardo¹; Bastián Parada-Flores¹; Mauricio Flores-Quezada¹;

¹*Universidad Católica del Maule*

Correspondence to:
Álvaro Levín-Catrilao
 Universidad Católica del Maule
 Av. San Miguel 3605, Talca-Chile
alvaro.levin7@gmail.com

*Edited by: D.A.A. Scientific Section
 Martos (Spain)*



Received:19/10/2024
 Accepted:17/01/2024



INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA IMAGEN CORPORAL EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE EDUCACIÓN FÍSICA

RESUMEN

En los últimos años, las redes sociales han cambiado de manera profunda la forma en que las personas se relacionan entre sí, así como la manera en que se ven a sí mismas y a los demás. El objetivo de este estudio fue analizar cómo las redes sociales inciden en la percepción de la imagen corporal de estudiantes del grado de Educación Física. La metodología utilizada fue cualitativa con enfoque fenomenológico descriptivo. La muestra estuvo constituida por 80 estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Educación Física de una universidad del centro-sur de Chile. Los resultados revelan que las redes sociales juegan un papel importante en la configuración de la autoimagen y la toma de decisiones estéticas de los usuarios, aunque los efectos no son siempre negativos ni homogéneos. Se concluye que la autoimagen virtual y las relaciones sociales reflejan el deseo de los participantes de proyectar una imagen positiva y saludable, aunque muchas veces influenciada por estándares de belleza poco realistas que prevalecen en las plataformas.

Palabras clave:

Autoestima, Educación Física, Estudiantes, Redes sociales, Autopercepción.

INCIDENCE OF THE SOCIAL NETWORKS ON BODY IMAGE IN PHYSICAL EDUCATION UNDERGRADUATE STUDENTS

ABSTRACT

In recent years, social networks have profoundly changed the way people relate to each other, as well as the way they see themselves and others. The aim of this study was to analyze how social networks affect the perception of body image in Physical Education undergraduate students. The methodology used was qualitative with a descriptive phenomenological approach. The sample consisted of 80 first year Physical Education Pedagogy students from a university in the center-south of Chile. The results reveal that social networks play an important role in the configuration of users' self-image and aesthetic decision-making, although the effects are not always negative or homogeneous. It is concluded that virtual self-image and social relationships reflect the participants' desire to project a positive and healthy image, although often influenced by unrealistic beauty standards that prevail on the platforms.

Keywords:

Self-esteem, Physical Education, Students, Social networks, Self-perception.



INTRODUCCIÓN

En la última década, las Redes Sociales (RRSS) han transformado significativamente la manera en que las personas interactúan, cómo se perciben a sí mismos y a los demás. Internet y las RRSS también permiten transformaciones en los lazos personales, favoreciendo el surgimiento de nuevas amistades, con espacios para hacer nuevos amigos y conectarse a varios medios de comunicación simultáneamente (Moreira de Freitas et al., 2021). Este fenómeno ha suscitado un creciente interés en entender el impacto que estas tienen en la Imagen Corporal (IC), especialmente en un contexto donde los estándares de belleza y autoimagen se ven cada vez más mediados por los contenidos digitales, principalmente los compartidos en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, que son utilizadas por la mayoría de los adultos en el mundo occidental (Marks et al., 2020).

Durante este periodo, el movimiento hacia una IC ideal ha predominado en los sitios de RRSS, coincidiendo con un incremento en la participación en ambientes en línea (Raggat et al., 2018). En las RRSS se muestra un perfil diferente que esté acorde a las preferencias de la audiencia, esto a su vez conlleva al fenómeno “Fear of Missing Out” o el miedo de perderse experiencias en redes que le podría dejar fuera de la sociedad virtual, estos aspectos evidentemente se transforman en vulnerabilidad del yo real en las interacciones físicas (Del Prete & Redon Pantoja, 2020; Gómez & Rosa, 2025), es decir, la realidad en el internet puede ser alterada respecto al objetivo, la percepción que cada individuo tenga de sí mismo y lo que quiere mostrar a través de las plataformas digitales. Con relación a esto, la influencia que las imágenes tienen en las personas puede ser significativa en el nivel de autopercepción del individuo, por lo que autores como Meier y Gray (2014), descubrieron que una mayor exposición a contenido basado en imágenes se asocia con la insatisfacción corporal.

El nivel de aceptación en las RRSS en un mundo tan avanzado, en muchas ocasiones se ve determinada por la cantidad de “me gusta” (likes) e interacciones con las publicaciones. Catalán (2020) indica que estar en revisión de los likes puede convertirse en un pozo de vulnerabilidad del que será muy difícil salir

porque nunca sacian a la persona, al contrario, siempre se quiere más. Quintanilla (2002) y García y Gutiérrez (2023), plantean que los jóvenes tienen la autoestima más baja que un adulto, por eso las críticas, los comentarios y el no recibir tantos likes como les gustaría, puede afectarles profundamente. Las nuevas tecnologías y las RRSS están creando una dependencia psicológica y emocional sobre la que ya nos alertan expertos, médicos y psicólogos (Sancho-Escrivá et al., 2020). Si bien las tecnologías tienen muchos beneficios, Forniés y Sanchis (2023) plantean que las RRSS tienen un efecto negativo sobre la satisfacción y la IC, no obstante, el impacto sobre la autoestima está influido por la retroalimentación recibida en las imágenes publicadas y el tiempo invertido.

Por otro lado, la toma de decisiones e influencia de las RRSS pueden tener un gran impacto en cómo las personas se desenvuelven y se expresan en su diario vivir. Siguiendo esta línea, el fenómeno de la virtualidad tiene un gran impacto en la construcción de sus identidades y comportamientos, porque la sociedad contemporánea tiende a la realización de actividades en solitario, dificultando la interacción social (Fialho & Sousa, 2019).

Ante la exposición constante en las plataformas virtuales, los niveles de autoestima se ven afectados en los jóvenes universitarios, siendo las RRSS una herramienta para aumentar dichos niveles o de igual forma disminuirlos, tener un nivel de autoestima alto puede ser muy beneficioso para la relación consigo mismo y con las relaciones interpersonales (Nie et al., 2017). En tal sentido, Rodríguez y Moreno (2019) concluyeron que el 25% de los estudiantes de secundaria podrían desarrollar rasgos depresivos y de ansiedad debido a la constante exposición. Con relación a las RRSS, surge un concepto llamado autoestima corporal (AC), que podría definirse como la forma en que las personas se perciben, en específico, cómo perciben su cuerpo en términos de lo físico y, en especial, su estructura (Giraldo et al., 2024; Serpa dos Santos et al., 2017).

Bajo esta premisa, es posible indicar que una IC de carácter negativa podría afectar de gran manera en la salud mental del individuo, autores como Paxton et al. (2006) establecen que una IC negativa está relacionada con restricciones calóricas excesivas y depresión. Otros autores como Jiménez y Pantoja



(2007) y Portillo et al. (2021), establecen que los niveles altos de adicción a las RRSS tienen consecuencias a nivel psicológico, por ejemplo, se les ha relacionado con niveles más bajos de autoestima entre los estudiantes universitarios, asociados a la frustración y el aislamiento social. Dentro de los factores que influyen en la autoestima se encuentran las relaciones afectivas, el ambiente social en el que el individuo se encuentra, la confianza, el autoconcepto y la necesidad de ser aceptado/apreciado por las personas que lo rodean (Valdivia et al., 2020). La autoestima juega un rol importante y es un factor de protección ante conductas de riesgo en los jóvenes, pues esta permite un mayor ajuste emocional y social del sujeto, esto puede explicar que los estudiantes con mayor nivel de autoestima exhiben un menor nivel de adicción a las redes y mayor control personal y manejo del tiempo en plataformas digitales (Portillo et al., 2021).

Para efectos de este estudio, se trazó el objetivo de analizar cómo las redes sociales inciden en la percepción de la imagen corporal de estudiantes del grado de Educación Física de una universidad del centro-sur de Chile.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se utilizó un enfoque cualitativo bajo el paradigma fenomenológico descriptivo (Hernández et al., 2014). Participaron de la investigación 80 estudiantes de 1º año del grado de Educación Física de una universidad del centro-sur de Chile con edades entre 18 y 22 años, siendo 32 mujeres y 48 hombres. Los criterios de inclusión fueron: a) ser alumno regular de 1º año de la carrera y; b) ser usuario de RRSS. La técnica utilizada para la recolección de datos fue el grupo focal, los que se desarrollaron durante junio de 2024 a partir de preguntas formuladas bajo una matriz de sistematización, fundamentadas en dimensiones adquiridas previamente luego de la revisión del marco referencial (Gibbs, 2013) y del objetivo general, de donde se derivan dos categorías principales y cinco secundarias. Las preguntas fueron revisadas, verificadas y ajustadas por un conjunto de jueces expertos seleccionados en función de sus años de experiencia, estudios y grado académico de Doctor(a). Esta validación se llevó a cabo por medio de una rúbrica de evaluación para verificar la pertinencia, coherencia y consistencia de las

preguntas y que, al mismo tiempo, estuvieran en concordancia con el objetivo general del estudio. Cada encuentro tuvo una duración de 45 a 60 minutos con 10 participantes, número y tiempo adecuado según Creswell (2005). Se realizaron ocho grupos focales y la conversación transitó por preguntas asociadas a la imagen corporal y RRSS principalmente. Se utilizó el enfoque de análisis de contenido descrito por Bardin (1986), quien lo define como un marco de referencia que revela la relación entre los resultados de los procesos comunicativos, las prácticas de control social que regulan o limitan el comportamiento de los individuos y las representaciones que las personas tienen. Tanto el tratamiento como el análisis de los datos siguieron una lógica inductiva de categorización (Almonacid-Fierro & Almonacid, 2021). Antes de realizar las entrevistas, se informó a los participantes sobre los objetivos de la investigación y se solicitó su consentimiento para grabarlas, con el fin de asegurar el cumplimiento de los principios éticos del estudio de acuerdo con las directrices de la Declaración de Singapur (2010).

RESULTADOS

Se presentan resultados a partir de la matriz de sistematización (Tabla 1), cuya macro categoría se centra en la percepción sobre la incidencia de las RRSS en la imagen corporal de estudiantes del grado de Educación Física. Del análisis de los datos emergen dos categorías primarias, a saber: "Influencia de las RRSS" y "Autoimagen", de donde se desprenden cinco categorías secundarias conforme la codificación realizada a las categorías primarias. Cada relato presenta una nomenclatura para identificar al sujeto y número de entrevista.

Las preguntas del guion del grupo focal se asocian a cada categoría secundaria, siendo estas las siguientes:

1. En términos generales ¿de qué forma crees que el contenido en redes sociales relacionado con el cuidado del cuerpo, entrenamiento físico o vida fitness pudiera influir en tu imagen corporal? (1)
2. ¿De qué manera crees que los contenidos que visitas en redes sociales afectan tu conducta y toma de decisiones en la vida diaria? (2)



3. ¿De qué forma los comentarios en redes sociales afectan tu autoimagen? (3)
4. ¿Qué sensaciones provocan en ti los likes y comentarios que recibes en redes sociales? (3)
5. ¿Puedes describir alguna experiencia específica de la red social donde reaccionaste o cambiaste tu comportamiento como resultado de tu percepción corporal? (4)
6. ¿Cómo influye en tu autoimagen la forma de relacionarte con tus pares en redes sociales? (4)
7. ¿Qué imagen te gustaría proyectar en redes sociales? (5)
8. ¿Qué es para ti un cuerpo socialmente aceptado en redes sociales? (5)

“Puede tener un impacto negativo, por ejemplo, una persona puede tener un buen físico, un buen estereotipo, pero quizás viéndolo subjetivamente otras personas no lo ven con un buen físico por así decirlo y los malos comentarios a esa misma persona le afecta negativamente y quizás lo puede desmotivar a no seguir haciendo ejercicio” (H3)

“A mí siempre me sale gente joven o gente que ha tenido cambios drásticos en un año (en redes sociales) y eso igual es como hasta cierto punto motivante ¿por qué ellos (pueden) ¿y nosotros no? entonces eso hace que uno quiera producir un cambio positivo en su físico” (F3I)

“Un impacto positivo para una persona es ver ejercicios, puede verse motivado de, quizás para mejorar el rendimiento o mejorar el esquema corporal, verme mejor estéticamente y para tener conocimiento de que sí lo puedo lograr. Pero también tiene impacto negativo de ver quizás cierto ejercicio y no poder realizarlo, o que esos ejercicios no tengan resultados (en mí)” (H4)

De esta forma, se aprecia que, a diferencia de lo publicado por Ladera-Otones (2016), hubo tres perspectivas del efecto del uso de RRSS sobre la percepción de la autoimagen: algunos recalcaron sólo aspectos negativos, otros solo aspectos positivos mientras que otros sopesaron más bien ambas simultáneamente.

Al igual que Ladera-Otones (2016), Carbonell y Juliá (2023) realizaron una revisión de 29 artículos en los que se concluye que el uso de RRSS tiene un efecto negativo sobre la imagen corporal, sin embargo, la autoestima depende de la retroalimentación recibida y del tiempo invertido en la red social.

Complementario a esta observación, se evidencia que los participantes frecuentemente se centraron en la acción o la motivación generada por consumir contenidos de RRSS, pero no se refieren directamente a cómo afecta su autoimagen, sino más bien a cómo los motiva a hacer algo respecto a ella. Por último, se destaca que la mayoría de la literatura encontrada ha puntualizado en adolescentes más que

Tabla 1. Matriz de sistematización

Macro categoría	Categoría primaria	Categoría secundaria
Percepción de la incidencia de redes sociales sobre la imagen corporal en estudiantes de Educación Física	Influencia de las RRSS	Contenido de uso de las RRSS Toma de decisiones
	Autoimagen	Efecto de los comentarios y likes Emociones relacionadas con la apariencia física Imagen virtual y relaciones sociales

Análisis y reducción de datos por categoría

Categoría primaria: Influencia de redes sociales - Categoría secundaria: Contenido de uso de las redes sociales

Esta categoría aborda la relación del contenido de RRSS con la percepción de los entrevistados respecto a su imagen corporal, explorando cómo consideran que el contenido que consumen le afecta respecto a su autoimagen. Según Ladera-Otones (2016), afectan negativamente la satisfacción de la imagen personal, al respecto, los participantes indican que:



en adultos y frecuentemente solo en mujeres, lo que demuestra que existen vacíos de conocimiento en este grupo de adultos.

Categoría primaria: Influencia de redes sociales - Categoría secundaria: Toma de decisiones

Esta categoría aborda la percepción de los participantes respecto de la influencia que tiene el uso de RRSS y la exposición del contenido sobre la conducta y toma de decisiones, explorando cómo consideran que su comportamiento cambia con base en su exposición a RRSS. Se ha reportado que estudiantes universitarios presentan dificultades para regular el uso de tiempo en estas, incluso cuando tienen la intención de disminuirla (Basu et al., 2021). En este sentido, los entrevistados manifestaron lo siguiente respecto a cómo perciben que su conducta se afecta por el uso de RRSS:

“Yo creo que impacta de alguna u otra forma porque estamos viendo mucho contenido, mucha gente que para la sociedad se viste bien, se ve bien y yo creo que inconscientemente nosotros tratamos de parecernos” (M3G2)

“Yo creo que afecta bastante porque, por ejemplo, si en Internet sale que se puso de moda usar pantalones anchos toda la gente empieza a usar pantalones anchos porque en Internet salió. Entonces afecta bastante en la toma de decisiones de casi todos los jóvenes de hoy en día porque siempre las personas juegan el juego que está de moda o siempre comen las cosas que están de moda... y así” (M2)

“Por ejemplo, en Instagram yo no sigo a gente que hace ejercicio, pero el contenido que me sale si es relacionado al fitness, pero generalmente a mí me salen personas con esteroides, entonces yo veo a alguien, digamos natural, por así decirlo, yo lo veo flaco y después me veo a mí en el espejo y me encuentro aún más flaco y digo “estoy muy flaco, tengo que crecer, tengo que aumentar masa y todo” (M6F)

De esta forma, se aprecia que los participantes consideran que las RRSS les afecta en su conducta y

toma de decisiones, principalmente haciendo hincapié en aspectos estéticos como parecerse a quienes ven en estas plataformas o compararse en términos de tamaño físico con las personas a quienes siguen. Al respecto, existe evidencia de que las RRSS afectan diversos ámbitos de la vida diaria, al punto de ser capaces de detectar rasgos de personalidad de los usuarios y retroalimentar diversos comportamientos que muchas veces resaltan emociones negativas (Siahaan et al., 2023). En la misma línea, se ha planteado que el uso de *selfies* es un ejemplo de la proyección de uno mismo en el espacio virtual. En este estudio, se evidenció una relación clara por parte de los entrevistados entre el uso de RRSS y su toma de decisiones estéticas, por lo que existiría paralelismo entre lo que percibieron los participantes y lo descrito en la literatura.

Categoría primaria: Autoimagen. Categoría secundaria: Efecto de los comentarios y likes

El uso de dispositivos móviles es de una herramienta que facilita la comunicación y socialización de personas, sin embargo, no se han percatado de que su uso diario podría ser un problema, quedando normalizado (Cuesta et al., 2020), en este sentido, el efecto emocional del uso de las RRSS quedó registrado en el relato de los participantes, aun cuando existen quienes los comentarios o likes pueden no afectar su autoimagen y su efecto suele ser momentáneo:

“Por mi lado, creo que es momentáneo el sentimiento” (MB4)

“Si uno quiere su cuerpo y a sí mismo, no tiene por qué influir la opinión de los demás” (HE5)

Por otra parte, un grupo no menor de estudiantes manifiesta que los comentarios o likes los hace sentir bien, motivándolos, mejorando su autoestima e instándolos a seguir perfeccionando la calidad de sus publicaciones y logros en relación a su AC:

“Recibir un like es como que uno se siente importante o algo así, como que mi autoestima sube” (M1G1)



“Yo igual, es como satisfacción, como que inconscientemente te ayuda, te sube un poquito la autoestima”. (M1G1)

“Si uno recibe comentarios buenos de su cuerpo se va a motivar más a seguir haciendo lo mismo e incluso mejor” (HE1)

“¿Para qué voy a mentir? A mí me encanta, de hecho, me gusta más cuando son de mujeres que, aunque me siento mejor con mi autoestima, yo me siento validada por eso” (F3I)

“Realmente me sube mucho el ego. En realidad, la situación es muy chistosa porque después me paso mirando al espejo, me siento bien, ¿verdad? (...) Pero esas son las sensaciones” (MC3)

También existe un grupo de estudiantes que manifestaron el efecto negativo en la autoimagen personal de los comentarios o likes y cómo estos pueden expresarse de múltiples formas que finalmente afectan la esfera física y emocional, generando cambios de conducta que terminan mermando las capacidades psicológicas afectando la salud mental. Estas afirmaciones quedaron plasmadas en los siguientes relatos:

“Es como seguir buscando una aceptación social, por decirlo así, estoy dentro de lo que le gusta a la gente” (M1G2)

“A una persona con baja autoestima que no recibe likes o comentarios, puede sentir angustia, soledad o miedo a la aceptación de la gente” (H2G2)

“Muchas veces cuando uno se siente cómodo con su cuerpo y la gente que hace un comentario malo, a uno le genera inseguridad y afecta psicológicamente” (MB1)

“Hay gente que opina de mi cuerpo sin tener conocimiento previo sobre mí y eso me puede afectar de sobremanera” (MNT1)

“Hay días que el estado de ánimo no alcanza para sentirme bonita, hay días que uno se

siente mal consigo misma, entonces cambio mi forma de vestir por un comentario” (ME1)

“Los comentarios negativos a una foto daña la imagen que tenías de ti y te hace querer cambiar para agradarle a esas personas que te están criticando” (HE1)

Por último, destacar algunos comentarios de los relatos de los estudiantes entrevistados que abren nuevas interrogantes como, por ejemplo, el término “hate” ¿podría representar en su calidad de comentario negativo un estímulo de superación? Al respecto, los sujetos indican que:

“Yo creo que, por ejemplo, si tomamos el caso de algunas personas, el “hate” como que los motiva más, como que dice “más atención” (...) tengo más público con el puro “hate” porque al final están pendientes de uno” (MS1)

El estado de ánimo, la confianza en terceros y la amistad influiría en la percepción de los comentarios o likes en los estudiantes entrevistados:

“Depende del estado de ánimo es como afectan los comentarios por redes sociales” (ME1)

“A mí me va a afectar al menos por rato... a mí me importa la opinión de las otras personas. Me dejo llevar mucho por el “qué dirán” (FB2)

“...porque es distinto un like de tus amigos, pero si es un like de alguien específico, con el que ni siquiera conversas, sí como que tú empiezas a pasarte rollos” (F3I)

La autoestima es entendida como un estado completo de bienestar que considera el aspecto social, físico y psicológico (Altamirano et al., 2021), por lo anterior, la incidencia de las RRSS en la AC es relevante con respecto a la autoestima, ya que se ven afectados componentes como el autoconcepto, autoevaluación, autoaceptación y el autorrespeto (Troya-Fernández et al., 2023), aspectos referidos en los relatos en donde se releva que los comentarios en RRSS juegan un



papel importante puesto que se establece una relación directa con la satisfacción o insatisfacción corporal.

Categoría primaria: Autoimagen. **Categoría secundaria:** Emociones relacionadas con la apariencia física

Entendiendo la autoimagen como la imagen que cada persona construye tanto de su físico como de los aspectos que han interiorizado a partir de sus propias vivencias y de las apreciaciones de otros (Acón et al., 2019), esta categoría describe experiencias relatadas por los estudiantes en las que han manifestado emociones relacionadas con su apariencia física en el contexto del impacto de las RRSS en la autoimagen:

"Hubo un tiempo que los comentarios en mis redes me generaban mucha ansiedad. Cuando estaba en primero medio tuve una mala experiencia, porque había antiguamente una página de confesiones anónimas, donde se subían confesiones privadas y opinaban de mi cuerpo, sin que yo supiera, porque no tenía esa red social. Incluso, una vez llegó la PDI (Policía de Investigaciones) al colegio por eso y yo ni siquiera sabía que era porque hablaban de mí, pero cuando me enteré, me afectó de sobremanera. Eso marcó un antes y un después en toda mi vida, fue muy fuerte, porque yo me sentía bien, hasta ahí" (MNT1)

"Están usando mucho eso de la pregunta anónima y es muy peligroso, porque cualquiera puede escribir algo mala onda (con mala intención) y puede afectar negativamente la percepción de uno mismo y se puede sentir muy inseguro (...) se ocupa para cosas muy feas, independiente de que conozca o no a quien escribe, creo que a todos nos afectaría" (FM1)

"Una vez llegué a borrar redes sociales porque era demasiado lo que me chocaron los comentarios hacia mi cuerpo, porque era de gente que consideraba amigos (...) Recibía comentarios porque estaba flaco, llegué a cerrar Instagram (...) Después creé otra cuenta y prácticamente pasé a tener sólo familia y amigos mucho más cercanos" (EST15)

"A mí también me pasó algo, porque soy muy flaquito y me cuesta subir de peso. Me llegó un comentario sobre mis piernas porque son muy delgadas, entonces cambié mi forma de vestir y empecé a usar pantalones más anchos, buzos, todo más grande" (ME1)

"Yo no subo casi nunca fotos mías (...) No me gusta, yo creo que es por el mismo temor de que opinen de mi cuerpo (...) sólo subo fotos con grupos de amigos" (MNT1)

Estos relatos manifiestan emociones negativas como inseguridad y frustración, así como el sentimiento de ansiedad, desencadenando cambios de conducta y de comportamiento como, por ejemplo, la modificación de la forma de vestir o bien, la eliminación temporal de aplicaciones de RRSS producto de opiniones negativas por parte de terceros. En este contexto, el desarrollo de una autoimagen negativa como consecuencia del uso de RRSS puede significar un factor de riesgo a la salud mental (Acosta et al., 2022) y, por ende, puede generar problemas como aislamiento social (Moreira de Freitas et al., 2021), baja autoestima y dificultades para el autocontrol (Challco et al., 2016).

Por otra parte, se relataron experiencias basadas en emociones positivas relacionadas a la autoimagen, lo que favorece la identificación de cualidades individuales y, por ende, la autopercepción (Odebole, 2020; Roncancio & Mattos, 2019). Esto se percibe en los siguientes relatos:

"Yo encontré motivación en redes sociales, donde veía mujeres con figuras delgadas y ahí, bueno, empecé a ir al gimnasio y a bajar de peso, como para sentirme bien con mi cuerpo" (M2)

"Sigo varias páginas de basquetbolistas (...) a mí me impactó (...) me hizo cambiar la mentalidad con el tema de la disciplina y los momentos para entrenar mi cuerpo" (M3G2)

Según Buitrago y Sáenz (2021), la autoimagen se relaciona con un modelo de apreciación aceptable que es propio, basado en los valores y sentimientos de cada persona, sin embargo, cabe destacar que esta no sólo se construye a partir de las propias vivencias



sino también de las apreciaciones de terceros (Castillo et al., 2019), por lo que es fundamental que las interacciones sociales por medio de las redes se desarrolle en un ambiente seguro y saludable, principalmente cuando se trata de relaciones entre pares. En este ámbito, se destacan los siguientes relatos de los estudiantes:

“A mí me gusta ver cómo la gente de mi entorno se ve o se viste, me gusta ese tema de la ropa y los colores (...) y a veces los trato de usar yo también” (HB1)

“Mis amigos suben contenido de su aspecto físico y de cómo entran, eso me motiva a ser mejor” (HF)

“Lo recibido en las redes puede influir positiva o negativamente (...) va de la mano el cómo yo le digo a la otra persona mi punto de vista, porque si se lo digo molestando se lo va a tomar mal, pero si se lo digo de una manera tranquila, quizás se lo puede tomar mejor” (MS4)

Los relatos reflejan una incidencia de la interacción con sus pares mediante RRSS sobre la apreciación de la autoimagen. Se observa cómo los estudiantes desarrollan su autoimagen mediante comparaciones físicas con sus pares respecto de su forma de vestir o bien, por lograr un mejor cuerpo. Si bien lo anterior es relatado con énfasis en su motivación, se infieren emociones ambiguas para la consecución de una autoimagen aceptada.

Categoría primaria: Autoimagen - **Categoría secundaria:** Imagen virtual y relaciones sociales

Esta categoría aborda cómo los individuos desean ser percibidos en el entorno de las RRSS, en este sentido, la imagen virtual es un reflejo de la autoimagen influenciada por las interacciones y expectativas sociales en plataformas digitales, es un proceso mediante el cual las personas intentan controlar la impresión que otros tienen de ellos en situaciones sociales de modo virtual (Collantes & Tobar, 2023), cuestiones que quedan plasmadas en los siguientes relatos:

“Intento proyectar una imagen más deportiva (...) incentivar a la gente a que haga deporte” (FM1)

“Me gustaría hacer contenido fitness (...) informando, por ejemplo, de la biomecánica (...) cosas que voy aprendiendo” (MS5)

“Me gustará proyectar mis cambios físicos” (HE4)

Se establece el deseo común de proyectar una imagen de salud y bienestar utilizando plataformas para influir positivamente en otros. La intención de compartir progreso personal y conocimientos también está alineada con el deseo de contribuir positivamente al entorno social digital (González-Andrío et al., 2023). Por otra parte, esta categoría se enfoca en las percepciones y estándares de belleza corporal promovidos en las RRSS, los que a menudo reflejan ideales de belleza que pueden influir en la autoimagen y la autoestima de los usuarios (Maldonado et al., 2024). Así se observa según los siguientes relatos:

“Socialmente siempre van a estar los estándares fijos regulares de una persona delgada atlética” (MS1)

“En las redes sociales obviamente se van a guiar más por lo estético, la persona fitness (...) las redes sociales son muy superficiales” (MS2)

Los cuerpos atléticos y delgados reflejan estándares de belleza en RRSS, del mismo modo, estos estándares podrían tener efectos negativos en la salud mental, exacerbando la insatisfacción corporal (Castro, 2022), no obstante, es importante reconocer que la creciente tendencia hacia la inclusión y la diversidad en las RRSS está comenzando a desafiar estos ideales tradicionales de forma progresiva, lo que podría contribuir a una mejora en la autoestima y bienestar general de los usuarios (Lozano-Muñoz et al., 2024).

DISCUSIÓN

En la actualidad, las RRSS juegan un papel fundamental en la vida cotidiana de los jóvenes,



especialmente en aquellos que se preparan en disciplinas relacionadas con el deporte y la actividad física, donde estas plataformas ofrecen un flujo constante de imágenes y contenidos relacionados con ideales corporales, estilos de vida saludable y rutinas de ejercicio, lo que genera una influencia significativa sobre la percepción de la autoimagen (Gil et al., 2022). Diversos estudios sugieren que la exposición continua a estos contenidos puede afectar tanto la autoestima como la satisfacción con la imagen corporal, impulsando comparaciones sociales que, en algunos casos, derivan en frustración o insatisfacción (Frías & Serrano, 2024; López Flores et al., 2024; Ríos, 2023; Rodríguez, 2022).

Este fenómeno es especialmente relevante en estudiantes del grado de Educación Física, quienes, por la naturaleza de su formación, tienden a prestar mayor atención a su rendimiento y apariencia física, en tal sentido, resulta necesario entender cómo estas plataformas digitales impactan su autoimagen, dado que podría influir no solo en su bienestar emocional, sino también en su rendimiento académico y profesional (Sánchez-Valtierra et al., 2024).

La primera categoría presenta la influencia de las RRSS en cuanto al uso y toma de decisiones y cómo esto afecta la autoimagen de los sujetos que, según estudios recientes, se reporta que el contenido consumido en estas plataformas puede afectar positiva o negativamente la percepción corporal (Lucciarini et al., 2021; Mallo, 2023; Rincón et al., 2024; Villar del Sanz & Baile, 2023). Un aspecto clave en este análisis es el tipo de contenido al que los usuarios están expuestos, que puede fomentar comparaciones corporales y modificar la percepción de su propio cuerpo, tal como propone Carbonell y Juliá (2023), las RRSS generan presión estética al exponer constantemente ideales corporales, lo que podría desencadenar sentimientos de insatisfacción con el propio cuerpo. Los hallazgos de esta investigación refuerzan esta idea, dado que algunos participantes reportaron sentirse desmotivados cuando observaban imágenes de personas a las que no conseguirían alcanzar desde el punto de vista de los estándares corporales.

La relación entre las RRSS y la autoimagen no es unánimemente negativa, algunos participantes destacaron un efecto motivador al ver ejemplos de transformaciones corporales o ejercicios en línea.

Este hallazgo está en línea con estudios como el de Ortega et al. (2023) y Siahaan et al. (2023), quienes sugieren que el contenido positivo relacionado con la salud y el ejercicio puede impulsar a los usuarios a adoptar comportamientos saludables, sin embargo, es importante señalar que los efectos pueden variar según la interpretación personal del contenido visualizado y las expectativas individuales (Basu et al., 2021).

Un aspecto que distingue los resultados de este estudio es la observación de que la mayoría de los participantes no se enfocaron exclusivamente en la afectación directa de su autoimagen, sino más bien en la motivación que dicho contenido generaba para realizar cambios en su estilo de vida, como mejorar su rutina de ejercicios o modificar su alimentación, lo que difiere con reportes de otros estudios en los que se observa que la tendencia es a experimentar mayores niveles de ansiedad y presión social por cumplir con los estándares estéticos compartidos en redes (López Iglesias et al., 2023).

Por otra parte, el uso de RRSS no solo afecta la percepción corporal, sino también la toma de decisiones en varios aspectos de la vida cotidiana, especialmente en cuanto a comportamientos estéticos y de consumo. La exposición constante a ideales físicos y estéticos moldeados por personas populares (denominados *influencers*) en estas plataformas puede influir en las decisiones que los usuarios toman sobre su apariencia, fenómeno que se alinea con la investigación de Hernández et al. (2024), en donde indican que la búsqueda de un cuerpo delgado se transforma en un modelo a seguir hasta ser socialmente aceptado. Otro elemento relevante observado es un patrón que emerge desde el punto de vista psicológico, puesto que los usuarios parecen estar conscientes del impacto que las RRSS tienen sobre su comportamiento y toma de decisiones, pero rara vez consideran el trasfondo que subyace a este impacto, coincidiendo con los resultados de Sánchez et al. (2024), que muestran una importante influencia en la salud mental de quienes frecuentan las RRSS y apoyan sus decisiones en aquellos contenidos.

La segunda categoría primaria está referida a la autoimagen de los sujetos, la que se ve significativamente influenciada por la interacción en RRSS, particularmente a través de comentarios y likes, los cuales pueden tener efectos positivos como



negativos en la percepción de sí mismos, los que generan reacciones emocionales inmediatas particularmente en jóvenes, quienes se encuentran en una fase crítica de desarrollo de su identidad y autoestima, para algunos recibir interacciones positivas como likes o comentarios favorables, puede ser un refuerzo que eleva temporalmente su autoestima y refuerza una autoimagen positiva (Gómez-Mármol et al., 2019). Como menciona uno de los participantes, al recibir un like se siente importante o reconocido, resultados que concuerdan con la investigación de Roncancio y Mattos (2019), quienes encontraron que el feedback positivo en RRSS puede generar un ciclo de reforzamiento social que contribuye a la autopercepción favorable de los usuarios, pero este efecto es generalmente de corta duración.

Desde el punto de vista de las emociones relacionadas con la imagen corporal, Acón et al. (2023) indican que la autoimagen no solo se basa en las vivencias personales, sino también en cómo el entorno social y en este caso digital, percibe y comenta sobre el cuerpo de una persona. Como reflejan los relatos, las críticas negativas o los comentarios insidiosos pueden generar un impacto emocional considerable, tal como indican Téllez et al. (2024) en los resultados de su investigación.

En suma, la autoimagen en la era digital es un fenómeno complejo y multifacético en el cual los jóvenes se ven constantemente influidos por la retroalimentación que reciben en las RRSS. El deseo de aprobación y validación externa puede llevar tanto a la construcción como al deterioro de la autoimagen, dependiendo del tipo de interacción recibida, por ello, es fundamental seguir investigando este campo para desarrollar estrategias que promuevan un uso saludable y equilibrado de las RRSS, minimizando sus efectos adversos y potenciando su capacidad para fomentar una autoimagen positiva.

CONCLUSIONES

Las RRSS juegan un papel determinante en la configuración de la autoimagen y la toma de decisiones estéticas de los usuarios de este grupo etario, aunque los efectos no son siempre negativos ni homogéneos, mientras que algunos experimentan desmotivación al compararse con los ideales estéticos que ven en línea, otros encuentran en estos

contenidos una fuente de motivación para mejorar su salud física. Por otro lado, la influencia de las RRSS en la toma de decisiones estéticas y de consumo es clara, por tanto, es importante desarrollar una mayor alfabetización digital que permita a los usuarios comprender mejor cómo estos medios influyen en sus elecciones. La autoimagen virtual y las relaciones sociales reflejan el deseo de los participantes de proyectar una imagen positiva y saludable, aunque muchas veces influenciada por estándares de belleza poco realistas que prevalecen en las plataformas, si bien emergen iniciativas hacia la inclusión y diversidad, persiste la presión social por alcanzar ideales que no siempre son accesibles ni saludables para todos, esto evidencia la necesidad de continuar explorando los efectos de las redes en adultos jóvenes, un grupo que ha sido menos estudiado en comparación con adolescentes y mujeres, destacando la importancia de profundizar en el entendimiento de cómo estas plataformas afectan la salud mental y la autoimagen en diferentes contextos.

LIMITACIONES Y PROYECCIONES

El estudio presenta limitaciones que deben considerarse para interpretar sus hallazgos, en primer lugar, el análisis se centra exclusivamente en estudiantes del grado de Educación Física, lo que restringe la generalización de los resultados a otros grupos etarios o áreas académicas, asimismo, el diseño no permite establecer relaciones causales entre el uso de RRSS y la percepción de la imagen corporal. A pesar de estas limitaciones, este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones que podrían abordar la influencia diferencial de las RRSS en función de variables como el género, edad y contexto sociocultural. Por otra parte, se sugiere explorar intervenciones educativas en alfabetización digital orientadas a mitigar los efectos negativos asociados a los estándares de belleza irrealistas, promoviendo un uso consciente y crítico de estas plataformas, contribuyendo así en la comprensión de cómo las RRSS afectan la salud mental y la autoimagen en adultos jóvenes, un grupo subrepresentado en la literatura actual.

AGRADECIMIENTOS

Programa de Doctorado en Ciencias de la Actividad Física, Universidad Católica del Maule, Chile.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acón, S., Montero, F., Romero, M. & Ballard, S. (2019). Efectos psicosociales del uso de Facebook en la autoimagen y habilidades sociales en estudiantes universitarios. *Pro Veritatem*, 5(5), 52-67. <https://revistas.uia.ac.cr/index.php/proveritatem/article/view/65/130>
2. Acosta, S., Ramírez, A., Saldarriaga, Y., Uribe, J., & Ruiz, N. (2022). Use of social networks and self-image in adolescents from Educational Institutions in Antioquia, Colombia. *Revista Senderos Pedagógicos*, 13(1), 1-29. <https://doi.org/10.53995/rsp.v13i13.1123>
3. Almonacid-Fierro, A. A., & Almonacid Fierro, M. A. (2021). Percepción de adultos mayores chilenos en relación a la salud y el ejercicio físico en pandemia Covid-19 (Perception of Chilean older adults in relation to health and physical exercise in pandemic Covid-19). *Retos*, 42, 947–957. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.89678>
4. Altamirano Quevedo, C., Castillo Viera, E., & Rodríguez Pascual, I. (2021). Biodanza: revisión sistemática sobre los beneficios de una práctica emergente en la promoción de la salud y el bienestar (Biodanza: systematic review of the benefits of an emerging practice in the promotion of health and well-being). *Retos*, 39, 844–848. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.73348>
5. Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
6. Basu, S., Sharma, R., Sharma, P., & Sharma, N. (2021). Addiction-like behavior associated with social media usage in undergraduate students of a government medical college in Delhi, India. *Indian Journal of Psychiatry*, 63(1), 35. https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_153_20
7. Buitrago, R., & Sáenz, N. (2021). Autoimagen, Autoconcepto y Autoestima, Perspectivas Emocionales para el Contexto Escolar. *Educación y Ciencia*, 25, e 12759. <https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2021.25.e12759>
8. Carbonell Forniés, G., & Juliá-Sanchis, R. (2023). Influencia de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes. *Metas Enferm*, 26(2), 58–69. <https://doi.org/10.35667/MetasEnf.2023.26.1003082058>
9. Castillo, F., Inostroza, K., Munoz, B., Toro, M. (2019). Biodanza and Physical Education: Disciplinary configuration to increase school's self-esteem. *VIREF-Revista de Educación Física*, 8(3), 19-32. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/340555>
10. Castro, K. (2022). La comparación social, imagen corporal y autopresentación de jóvenes universitarios que utilizan Instagram. *Profundidad psicológica*, 2, 1-9. https://www.congresosenelpacifico.com/uploads/5/8/4/0/58409697/karina_castro_paper.pdf
11. Catalán, C. (2020). *Esclavos de la dopamina*. Navarra Capital.
12. Challco, K., Rodríguez, S., & Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>
13. Collantes, K. D., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios: Social Media Addiction and Its Relationship with Self-Esteem in University Students. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 848–860. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300>
14. Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting and evaluating*



- quantitative and qualitative research. Pearson Education.
15. Cuesta Cambra, U., Cuesta Díaz, V., Martínez Martínez, L. & Niño González, J. I. (2020). Smartphone: en comunicación, algo más que una adicción. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 367–381. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1431>
16. Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
17. Fialho, Lia Machado Fiuza, & Sousa, Francisca Genifer Andrade de. (2019). Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. *Revista Exitus*, 9(1), 202-231. <https://doi.org/10.24065/2237-9460.2019v9n1id721>
18. Forniés, G. C., & Sanchis, R. J. (2023). Influencia de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes. *Metas de enfermería*, 26(2), 58-69. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?cod_igo=8821440
19. Frías, A. & Serrano, I. (2024). Nivel de dependencia hacia las redes sociales, autoestima y hábitos de vida saludable en jóvenes en formación. *Journal of Sport and Health Research*, 16(3), 357-372. <https://doi.org/10.58727/jshr.108389>
20. García-López, Sulidey Z., & Gutiérrez-Romero, Araceli. (2023). Índice de masa corporal asociado a imagen corporal y autoestima en adultos jóvenes, UMF 62. *Revista mexicana de medicina familiar*, 10(1), 11-16. <https://doi.org/10.24875/rmf.22000046>
21. Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa* (Vol. 6). Ediciones Morata.
22. Gil Quintana, J., Felipe Ruiz, R., & Moreno Muro, M. Ángel. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España) (Sports influencers and their impact on consumption, physical activity and their projection on social net. *Retos*, 43, 591–602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>
23. Giraldo, A. F. A., Palacios, E. V. G., & Romero, A. V. V. (2024). Composición corporal y autoestima corporal en usuarios de gimnasios en una población colombiana (Body composition and body self-esteem in gym users in a Colombian city). *Retos*, 60, 12-20.
24. González-Andrío Jiménez, R., Bernal Bravo, C., & Palomero Ilardia, I. M. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: análisis tras la COVID-19. *REIDICS. Revista De Investigación En Didáctica De Las Ciencias Sociales*, 7, 64-81. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.07.64>
25. Gómez-Mármol, A., Sánchez-Alcaraz, B.J., Molina-Saorín, J. & Bazaco, M.J. (2017). Violencia escolar y autoimagen en adolescentes de la región de Murcia (España) / School Violence and Self-Image in Adolescents from the Region of Murcia (Spain). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 17(68), 677-692. <https://doi.org/10.15366/rimcaf2017.68.007>
26. Gómez-Martínez, M., & Rosa-Alcázar, A. I. (2025). Miedo a perderse experiencias, uso de redes sociales y consumo de alcohol en estudiantes universitarios. Un modelo de análisis de vías. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 41(1), 1–15. <https://doi.org/10.6018/analeps.621881>
27. Hernández Aranda, J., Macias Martínez, A. I., & Kramer Bustos, G. (2024). Influencia de



- los Modelos Estéticos en la Insatisfacción Corporal de Mujeres Universitarias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 9165-9178. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10238
28. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <https://goo.su/7iBW1>
29. Jiménez, A. y Pantoja, V. (2007). Autoestima y relaciones interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología*, 26(1), 78-89. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/repsi/v26n1/v26n1a06.pdf>
30. Ladera-Otones, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima*. [Tesis de Máster]. Repositorio Comillas, Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13133>
31. López Iglesias, M., Tapia-Frade, A., & Ruiz Velasco, C. M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista De Comunicación Y Salud*, 13, 1–22. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
32. López Flores, M. del C., Sañay Moina, G. I., Borja Salazar, J. C., & Montero Ramírez, I. S. (2024). Conectados y vulnerables: el efecto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes de 14 a 16 años. *Revista Social Fronteriza*, 4(5), e-45428. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)428](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)428)
33. Lozano-Muñoz, N., Borrallo-Riego, Á., & Guerra-Martín, M. D. (2024). Effectiveness of interventions to help mitigate the influence of social networks on anorexia and bulimia nervosa: a systematic review. *Anales del sistema sanitario de Navarra*, 47(1), e1074. <https://doi.org/10.23938/ASSN.1066>
34. Lucciarini, F., Losada, A. V., & Moscardi, R. (2021). Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes. *Avances En Psicología*, 29(1), 33–45. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2021.v29n1.2348>
35. Maldonado Castro, J. M., Zambrano Barros, N. A., & Mancilla Patiño, K. L. (2024). Beauty stereotypes on social networks: impact on female self-esteem. *Religación*, 9(40), e2401183. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1183>
36. Mallo Méndez, S. (2023). Impacto de las Redes Sociales en la Percepción de la Imagen Corporal en Adolescentes: Un Estudio Cualitativo. *Revista Boaciencia. Educación Y Ciencias Sociales*, 3(1), 118–133. <https://doi.org/10.59801/ecs.v3i1.118>
37. Marks, R. J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: social media, body image and eating disorders. *Children and youth services review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.chillyouth.2020.105659>
38. Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
39. Moreira de Freitas, Rodrigo Jacob, Carvalho Oliveira, Thaisa Natália, Lopes de Melo, Juce Ally, do Vale e Silva, Jennifer, de Oliveira e Melo, Kísia Cristina, & Fontes Fernandes, Samara. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería Global*, 20(64), 324-364. <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.462631>
40. Nie, J., Zhang, W. y Liu, Y. (2017). Exploring depression, self-esteem and verbal fluency with different degrees of internet addiction among Chinese college students. *Comprehensive Psychiatry*, 72(1), 114-120. <https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2016.10.006>



41. Odebode, A. A. (2020). Self-image of in-School Adolescents in Offa Local Government Area of Kwara State, Nigeria: Implications for Counselling Practices. *International Journal of Instruction*, 13(1), 532-534. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.13134a>
42. Ortega Navas, M. del C., García Pérez, M., & Galán Casado, D. (2023). The socio-educational impact of virtual social networks on eating disorders. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4820>
43. Paxton, S. J., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., & Eisenberg, M. E. (2006). Body Dissatisfaction Prospectively Predicts Depressive Mood and Low Self-Esteem in Adolescent Girls and Boys. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 35(4), 539-549. https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5
44. Portillo Reyes, V., Ávila Amaya, J. A., & Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 3(1), 139-149. <https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116>
45. Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación, S. A.
46. Raggatt, M., Wright, C.J.C., Carrotte, E. et al. (2018). I aspire to look and feel healthy like the posts convey: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18, 1002. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
47. Rincón Barreto, D. M., Echeverry Vásquez, M. C., Rengifo Guzmán, N., Murillo Mosquera, R. D., Rodríguez Ruiz, M. A. & Hernández Montoya, R. A. (2024). Imagen corporal, autoestima y hábitos de vida saludable en estudiantes de Medellín. *Tempus Psicológico*, 7(2). <https://doi.org/10.30554/tempuspsi.7.2.4992.2024>
48. Ríos Soto, M. (2023). Impacto De Las Redes Sociales En La Percepción De La Imagen Corporal En Adolescentes: Un Estudio Cualitativo. *Revista De Epistemología Y Ciencias Sociales*, 4(1), 01-21. <https://revistaaxenthos.org/index.php/Axenthos/article/view/27>
49. Rodríguez, C. (2022). Impact of social networks on the perception of body image in adolescents: a qualitative study. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 3(1), 52-67. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v3i1.17>
50. Rodríguez Peña, G. J., & Moreno Almazán, O. (2019). Ansiedad y autoestima: su relación con el uso de redes sociales en adolescentes mexicanos. *Revista Electrónica De Psicología Iztacala*, 22(1), 367-381. <https://revistas.unam.mx/index.php/repi/article/view/69321>
51. Roncancio, M., & Mattos, E. (2019). Self-imaging: beyond children's and adolescents' self-image / El Self imaginando-se: más allá de la autoimagen de niños y adolescentes. *Studies in Psychology*, 40(1), 157-185. <https://doi.org/10.1080/02109395.2018.1565028>
52. Sánchez-Valtierra, J. A., Barajas-flores, J., Garzón-Moreno, G. J., & Palacios-Siancas, A. (2024). Evaluación del impacto de las redes sociales en el bienestar psicológico de adolescentes. *MQRInvestigar*, 8(2), 3153-3172. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.3153-3172>
53. Sancho-Escrivá, J. V., Fanjul Peyró, C., de la Iglesia Vayá, M., Montell, J. A. & Escartí Fabra, M. J. (2020). Aplicación de la inteligencia artificial con procesamiento del lenguaje natural para textos de investigación cualitativa en la relación médico-paciente



- con enfermedad mental mediante el uso de tecnologías móviles. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 19-41. [http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).19-41T](http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).19-41T)
54. Serpa dos Santos, J. C., Castillo, E., Gama de Araujo, A. P., & Giménez, F. J. (2017). Relación entre actividad física, composición corporal e imagen corporal en estudiantes universitarios. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 39–48. <https://doi.org/10.6018/300381>
55. Siahaan, L. I., Hanoum, M., Syukur, M., Alimuddin, A., & Wijayanti, L. A. (2023). Human Behavior in the Digital Age: Study of Social Media Users' Behavior and Its Impact on Mental and Physical Health in the Future. *Endless: International Journal of Future Studies*, 6(1), 209–223. <https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v6i1.138>
56. Singapore Statement on Research Integrity. (2010). <https://www.singaporestatement.org/guidance/singapore-statement>
57. Téllez Tula, Ángel, Mendoza Zaragoza, N. E., & Herrera Corona, L. (2024). Percepción de los adolescentes respecto de los usos y aplicaciones del TikTok en México: Perception of adolescents regarding the uses and applications of TikTok in Mexico. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(2), 912 – 931. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1924>
58. Troya-Fernández, J.C., Periñán-Sotelo, N. & Sánchez-Movellan Pérez, P. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. Revisión bibliográfica. *Sanum*, 7(1) 18-28. <https://revistacientificasanum.com/vol-7-num-1-el-impacto/>
59. Valdivia, J. B., Zúñiga, B. R., Orta, M. A. P., & González, S. F. (2020). Relación entre autoestima y assertividad en estudiantes universitarios. *Tlatoemoani: revista académica de investigación*, 11(34), 1-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codIGO=7597012>
60. Villar del Saz Bedmar, M., & Baile Ayensa, J. I. (2023). La influencia de las redes sociales como factor de riesgo en el desarrollo de la anorexia y la bulimia nerviosas durante la adolescencia. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, 24, 141–168. <https://doi.org/10.51302/tce.2023.743>