

Imagen corporal positiva y redes sociales en población adulta del área metropolitana de Buenos Aires**Positive body image and social networks in adult population of the metropolitan area of Buenos Aires****Imagem corporal positiva e redes sociais na população adulta da área metropolitana de Buenos Aires**

*Pablo Alejandro Berri*¹, ORCID 0000-0002-1239-5439
*Vanesa Carina Góngora*², ORCID 0000-0001-9048-5643

¹ *Universidad de Palermo. Argentina*

² *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet). Argentina*

Resumen: La imagen corporal positiva presenta una función protectora preeminente ante los medios de comunicación actuales, sin embargo, a la fecha no se cuenta con estudios que la vinculen con las redes sociales. El objetivo de este trabajo fue estudiar la asociación entre la motivación y usos de redes sociales y la imagen corporal positiva, considerando diferencias por sexo y grupos de edad. La muestra contó con 180 participantes, 94 varones (52.2 %) y 86 mujeres (47.8 %), edades de 18 a 65 años ($M = 31.03$; $DE = 13.34$). Los instrumentos utilizados fueron el BAS-2 y una encuesta sobre redes sociales. La imagen corporal positiva presentó asociación negativa con dos escalas de la motivación para usar redes sociales. La imagen corporal positiva y uso activo, por un lado, y la motivación de búsqueda y mantenimiento de vínculos sociales, por otro, presentaron mayor correlación en el grupo de mujeres y nativos digitales, respectivamente.

Palabras clave: imagen corporal positiva; redes sociales; motivación y tipos de uso; sexo; edad

Abstract: The positive body image has a preeminent protective function in the current media, however, to the date, there are no studies linking it to social networks. The objective of this work was to study the association between motivation and use of social networks and positive body image, considering differences by sex and age groups. The sample had 180 participants, 94 men (52.2 %) and 86 women (47.8 %), ages 18 to 65 years ($M = 31.03$; $SD = 13.34$). The instruments used were BAS-2 and a survey on social networks. Positive body image presented a negative association with two scales of motivation to use social networks. Positive body image and active use, on the one hand, and motivation to search and maintain social ties, on the other, showed a higher correlation in the group of women and digital natives, respectively.

Keywords: positive body image; social networks; motivation and types of use; sex; age



Resumo: A imagem corporal positiva tem uma função protetora de destaque na mídia atual; no entanto, até o momento, não existem estudos vinculando-a às redes sociais. O objetivo deste trabalho foi estudar a associação entre motivação e uso de redes sociais e imagem corporal positiva, considerando diferenças por sexo e grupos etários. A amostra contou com 180 participantes, 94 homens (52,2 %) e 86 mulheres (47,8 %), com idades entre 18 e 65 anos ($M = 31,03$; $DP = 13,34$). Os instrumentos utilizados foram o BAS-2 e uma pesquisa nas redes sociais. A imagem corporal positiva apresentou associação negativa com duas escalas de motivação para o uso das redes sociais. Imagem corporal positiva e uso ativo, por um lado, e motivação para buscar e manter laços sociais, por outro, mostraram maior correlação no grupo de mulheres e nativos digitais, respectivamente.

Palavras-chave: imagem corporal positiva; redes sociais; motivação e tipos de uso; sexo; idade

Recibido: 2/07/2020

Aceptado: 3/02/2021

Cómo citar:

Berri, P. A. & Góngora, V. C. (2021). Imagen corporal positiva y redes sociales en población adulta del área metropolitana de Buenos Aires. *Ciencias Psicológicas*, 15(1), e-2398. doi: <https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2398>

Correspondencia: Vanesa Góngora. E-mail: gongoravanesa@gmail.com

Los estudios más recientes en torno a la imagen corporal tienden a separarla entre sus componentes positivos y negativos, desterrando la concepción de que la ausencia de insatisfacción corporal implica la presencia de bienestar. Estos componentes positivos, denominados imagen corporal positiva, se definen como el amor y respeto que las personas sienten por su cuerpo tal como es, con independencia de visualizar aspectos que se quieran cambiar (Guest et al., 2019). Asimismo, una de las funciones centrales de la imagen corporal positiva es desestimar la información circundante que se tornaría nociva para el cuerpo (Tylka & Wood-Barcalow, 2015a).

En tanto, es conocida la influencia negativa que presenta los medios de comunicación en relación a la imagen corporal (Thompson & Heinberg, 1999). Los estudios centrados en medios de comunicación clásicos, como radio o televisión, muestran asociaciones negativas y moderadas entre la internalización de los ideales difundidos en estos medios y la imagen corporal positiva (Swami, 2009; Swami & Toveé, 2009). Por su parte, los medios de comunicación más actuales, como las redes sociales, presentan una mayor influencia, producto de sus implicancias directas en la vida cotidiana de sus usuarios (Orihuela, 2008).

Hasta el momento, la inmensa mayoría de los estudios se centran en la relación entre aspectos más clásicos de la imagen corporal, basado en sus componentes negativos, y las redes sociales. Estas investigaciones han encontrado una asociación positiva entre la insatisfacción corporal y la frecuencia del chequeo de los estados en las redes sociales (De Vries, Peter, Nikken, & de Graaf, 2014; Fardouly & Vartanian, 2015; Ferguson, Muñoz, Garza, & Galindo, 2014), una correlación positiva entre la presencia de síntomas de desórdenes alimenticios y el feedback negativo recibido en redes sociales o el tiempo invertido en las mismas (Hummel & Smith, 2015; Mabe, Forney, & Keel, 2014), y una asociación positiva entre el monitoreo constante de la apariencia y el tiempo invertido en las redes sociales (Vandenbosch & Eggermont, 2012).

Aun así, trabajos como los de Gerson, Plagnol y Corr (2017) y Hollenbaugh y Ferris (2014) plantean una fuerte crítica a la metodología de los estudios como los previamente nombrados. El punto central sería que variables como el tiempo invertido, o la frecuencia de uso, en redes sociales

presentarían asociaciones demasiado generales. En cambio, estos investigadores proponen estudiar las motivaciones y tipos de uso que dan los usuarios a las redes sociales, puesto que esto condiciona la información con la que interaccionaran y los modos en que esta es consumida.

A este respecto, no hay hasta el momento estudios que analicen la relación entre la imagen corporal positiva y la motivación y tipos de uso de redes sociales. Algunos autores incluyen en sus estudios lo que, en términos de este trabajo, podrían ser interpretados como motivaciones y tipos de uso de las redes sociales. Aun así, estos estudios recurren a la conceptualización clásica del par satisfacción/insatisfacción corporal; concluyendo que la satisfacción corporal presenta una asociación negativa con la motivación sustentada en el uso de las redes sociales como ámbito de socialización y un uso activo intenso (Cohen, Newton-John, & Slater, 2018; Kim & Chock, 2015; McLean, Paxton, Wetheim, & Masters, 2015).

De los pocos estudios que incluyen a la imagen corporal positiva en sus diseños, lo hacen para investigar su influencia sobre las conductas de los usuarios en torno a las fotografías. En este sentido, la imagen corporal positiva funcionaría de manera protectora ante la insatisfacción corporal producto de visualizar imágenes, en redes sociales como Facebook, de pares más atractivos (Wang, Fardouly, Vartanian, & Lei, 2019). Asimismo, existe evidencia que niveles altos de imagen corporal positiva se asocian con menores niveles de preocupación por el aspecto presentado, y la opinión de terceros sobre el mismo, al publicar selfies en redes sociales (Veldhuis, Alleva, Bij de Vaate, Keijer & Konijn, 2018).

En resumen, la imagen corporal positiva prácticamente no cuenta con investigaciones en su relación con las redes sociales. Siendo así, se desconoce si la dinámica ya conocida entre la imagen corporal positiva y los medios de comunicación tradicionales se ve replicada en las redes sociales, más aún, si se presentan asociaciones novedosas. A su vez, variables como sexo y edad tampoco cuentan con estudios en torno a la relación entre la imagen corporal positiva y las motivaciones y tipos de uso de redes sociales. Aun así, se pueden esperar diferencias en base a algunas consideraciones generales.

He, Sun, Zickgraf, Lin y Fan (2020), en un metaanálisis, encontraron que los varones tienden a presentar mayores niveles de imagen corporal positiva que las mujeres. De la revisión sistemática de Mills, Musto, Williams y Tiggemann (2018) se concluye que son pocos los estudios que incluyen la diferencia por sexo en torno a las redes sociales y la imagen corporal, de los cuales todos se centran en la insatisfacción corporal. Aun así, se puede destacar que, comparativamente, las mujeres presentaban mayor insatisfacción corporal que los varones al utilizar Facebook. Por otra parte, la diferencia entre varones y mujeres en relación a la comunicación digital parece ser de orden cualitativa. Guadagno, Muscanell, Okdie, Burke y Ward (2011) señalan que ambos sexos repiten, en el espacio digital, las expectativas de rol hegemónicas de sus sociedades: mujeres centradas en la socialización y varones dedicados a la obtención de logros.

En cuanto a la edad, a pesar de ser una variable reportada universalmente, no existen trabajos que la utilicen para analizar diferencias en torno a las redes sociales, sea en relación a la imagen corporal positiva o a una visión más clásica de la imagen corporal. Aun así, y de manera general, se puede señalar que existe cierto consenso de que la imagen corporal positiva incrementa con el tiempo, es decir, a mayor edad se esperan mayores niveles de imagen corporal positiva, aunque esto solo aplicaría para las mujeres (Agustus-Horvath & Tylka, 2011; Tiggemann & McCourt, 2013).

Asimismo, este estudio optó por la distinción entre migrantes, nacidos antes de la década del 90 que debieron adaptarse a las nuevas tecnologías, y nativos digitales, que poseerían un vínculo natural con las redes sociales y los avances tecnológicos (Hernández y Hernández, Ramírez-Martinell & Cassany, 2014). A su vez, a la fecha no se cuenta con estudios de redes sociales e imagen corporal que incluyan a los migrantes digitales. Aun así, Saiphoo y Vahedi (2019) señalan que el incremento de la edad se asocia con un menor uso de las redes sociales y una menor asociación con la insatisfacción corporal.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la asociación entre la imagen corporal positiva y el uso de redes sociales en población adulta argentina. Asimismo, y como segundo objetivo, se busca analizar las diferencias específicas en las asociaciones entre las variables mencionadas por sexo y por grupo de edad.

Conforme a los estudios previos, se plantearon tres hipótesis para este trabajo. La primera, que la imagen corporal positiva presenta una asociación negativa con la motivación basada en la búsqueda de atención de terceros o como medio de entretenimiento (escala Pasatiempo y Exhibición), con la motivación basada en la búsqueda y mantenimiento de vínculos sociales (escala Comunidad Virtual y Compañerismo), con un tipo de uso centrado en la interacción con otros usuarios (escala Activo-Social) y un tipo de uso centrado en la visualización pasiva de contenidos (escala Pasivo).

La segunda hipótesis sostiene que el grupo de los varones presenta una mayor correlación entre la imagen corporal positiva y la motivación basada en la búsqueda de atención de terceros o como medio de entretenimiento (escala Pasatiempo y Exhibición), la motivación basada en la búsqueda y mantenimiento de vínculos sociales (escala Comunidad Virtual y Compañerismo) y un tipo de uso centrado en la visualización pasiva de contenidos (escala Pasivo), que el grupo de las mujeres.

Por último, la tercera hipótesis, expresa que el grupo de los nativos digitales presentan una mayor correlación entre la imagen corporal positiva y la motivación basada en la búsqueda y mantenimiento de vínculos sociales (escala Comunidad Virtual y Compañerismo), con un tipo de uso centrado en la interacción con otros usuarios (escala Activo-Social) y la creación de contenido sin interactuar con otros usuarios (escala Activo-No Social), que los migrantes digitales.

Método

Muestra

El muestreo se obtuvo de manera no probabilística y la participación fue voluntaria y anónima. En relación con los criterios de inclusión, los sujetos fueron adultos de ambos sexos. Asimismo, a fin de examinar la población adulta general (considérese que la mayoría de los estudios sobre la temática únicamente se centran en adultos jóvenes) y poder realizar comparaciones por grupos etarios, los participantes debieron poseer una edad entre 18 a 65 años, pudiendo ser o no usuarios de redes sociales. El muestreo total consistió en 180 participantes, siendo 94 varones (52.2 %) y 86 mujeres (47.8 %). El rango etario abarcó desde los 18 a los 65 años ($M = 31.03$; $DE = 13.34$), siendo que 109 (60.4 %) tenían entre 18 a 30 años y los restantes 71 (39.4 %) tenían entre 31 a 65 años. Del total de participantes, 56 (31.1 %) informaron vivir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 124 (68.9 %) declararon vivir en el Gran Buenos Aires, a su vez, 12 (6.66 %) informaron que no utilizaban redes sociales, siendo 3 varones (1.66 %) y 9 mujeres (5 %).

Instrumentos

La Escala de Apreciación Corporal 2 (*Body Appreciation Scale-2*, BAS-2; Tylka & Wood-Barcalow, 2015b) es un instrumento diseñado con el objetivo de aportar sustento psicométrico a la evaluación de la imagen corporal positiva en tres dimensiones: la aceptación por el cuerpo, el respeto por el cuerpo y la protección del cuerpo ante la influencia de la imagen corporal de los medios. El mismo se compone de 10 reactivos con opción de respuesta tipo Likert con 5 opciones, las cuales van desde Nunca (1 punto) hasta Siempre (5 puntos). Las puntuaciones se obtienen generando un promedio que va de 1 a 5, evaluándose que a mayor puntuación mayor imagen corporal positiva. La adaptación local mostró excelente consistencia interna ($\alpha = .93$), una buena validez factorial y convergente con constructos como la insatisfacción corporal o las actitudes socioculturales hacia la apariencia (Góngora, Cruz, Mebarak, & Thornborrow, 2020).

Encuesta sobre redes sociales, compuesta por dos secciones basadas en la Escala de Motivos y Usos de Facebook (Hollenbaugh & Ferris, 2014) y la Escala de Medición de Uso Activo Pasivo (*The Passive Active Measure*, PAUM; Gerson et al., 2017). De las citadas encuestas se modifica la redacción de los ítems, a fin de abarcar todas las redes sociales del encuestado y se suprimen los que hacen referencia exclusiva a la red social Facebook. Asimismo, dado que estudios previos han hallado que la búsqueda de la información es una conducta frecuente en la población adulta argentina (Castro Solano & Lupano Perugini, 2019), se agregaron cuatro ítems en relación a dicha conducta (ej., “Para enterarme de las noticias, acontecimientos cotidianos, etc.”). La primera sección de la encuesta indaga los motivos de porqué los sujetos utilizan las diferentes redes sociales de las cuales son usuarios, presenta tres escalas: Pasatiempo y Exhibicionismo, que implica el uso de las redes sociales como medio de entretenimiento o para captar la atención de terceros; Comunidad Virtual y Compañerismo, en este caso la motivación se centra en crear vínculos y la utilización de las redes sociales como medio para sostenerlos; Mantenimiento de Relaciones Sociales y Búsqueda de Información, la escala refleja la motivación para usar las redes sociales como un medio para recopilar y difundir información tanto en el plano vincular como en lo social. Se compone de 30 reactivos, 29 correspondientes a las tres escalas y uno que permite al sujeto describir otro posible uso que le dé a las redes sociales; se responde mediante una escala Likert de 5 opciones que van desde Muy en desacuerdo (1 punto) a Muy de acuerdo (5 puntos) y se puntúa generando un promedio por cada una de las tres escalas. Asimismo, la segunda sección evalúa el tipo de uso que dan los sujetos a las redes sociales, dividiéndose esto en tres escalas: uso Activo-Social, que implica interacciones con otras personas; uso Activo-No Social, que implica la creación de contenido, pero no la interacción directa con otros; y uso Pasivo, que implica la visualización de contenido sin una interacción directa. Presenta 18 reactivos de los cuales uno permite al sujeto describir otro posible uso que le dé a las redes sociales. Se responde mediante una escala de Likert que va desde Nunca (0 %, 1 punto) a Muy frecuente (100 %, 5 puntos) y se evalúa realizado un promedio por cada escala.

Procedimiento

La recolección de la muestra se organizó tanto en espacios públicos como privados, siendo realizada la toma en grupos de entre 10 y 15 personas, con un tiempo de administración de entre 35 a 45 minutos. Mediante consentimiento informado, se les explicó a los participantes que el protocolo era anónimo, voluntario y que no presentaría devolución, aclarándoseles que podían dejar de contestar en el momento que lo desearan. En esta investigación se cumplieron las normas éticas internacionales pautadas por la *American Psychological Association*. El análisis estadístico se realizó en el programa IBM SPSS Statistics 25.

Resultados

Correlaciones de la imagen corporal positiva y la encuesta de redes sociales

A fin de evaluar la relación entre la imagen corporal positiva y las escalas Mantenimiento de Relaciones Sociales y Búsqueda de la Información, Pasatiempo y Exhibición, Comunidad Virtual y Compañerismo, Activo-Social, Activo-No Social y Pasivo se realizó un cálculo del coeficiente de relación r de Pearson (Tabla 1). Se encontraron dos correlaciones significativas y negativas bajas entre la imagen corporal positiva y las escalas Pasatiempo y Exhibicionismo ($r = -.19$, $p = .01$) y Comunidad Virtual y Compañerismo ($r = -.16$, $p = .04$). Los resultados muestran que la tendencia a utilizar las redes sociales como medio de entretenimiento o para captar la atención de terceros, así como el uso centrado en la creación o mantenimiento de vínculos sociales, presentan una asociación negativa débil con la imagen corporal positiva.

Tabla 1.

Correlación entre la imagen corporal positiva y la encuesta sobre redes sociales

	BAS-2	
Escalas	<i>r</i>	<i>p</i>
MRSyBI	.02	.79
PyE	-.19*	.01
CVyC	-.16*	.04
A-S	-.14	.08
A-NS	-.07	.36
P	-.13	.09

* = $p < .05$.

Nota: MRSyBI = Mantenimiento de Relaciones Sociales y Búsqueda de la Información. PyE = Pasatiempo y Exhibicionismo. CVyC = Comunidad Virtual y Compañerismo. A-S = Activo-Social. A-NS = Activo-No Social. P = Pasivo.

Diferencias por sexo y grupos de edad en correlaciones entre la imagen corporal positiva y la encuesta sobre redes sociales

Se calcularon el coeficiente de correlación r de Pearson, posteriormente la Z de Fisher y el coeficiente q de Cohen de la magnitud del efecto de las diferencias de correlaciones, a fin de analizar si existían diferencias por sexo, así como entre el grupo de nativos digitales (de 18 a 30 años) y el grupo de migrantes digitales (de 31 a 65 años) (ver Tabla 2).

Se encontraron correlaciones estadísticamente significativas negativas débiles para el grupo de varones entre la imagen corporal positiva y las escalas Pasatiempo y Exhibicionismo ($r = -.23$, $p = .03$) y Comunidad Virtual y Compañerismo ($r = -.24$, $p = .02$). Es decir, para el grupo de los varones, la imagen corporal positiva se asociaba negativamente con la utilización de las redes sociales como actividad recreativa, una sobreexposición de sí mismos y la búsqueda y mantenimiento de vínculos afectivos. Asimismo, en el grupo de mujeres se encontró una correlación negativa débil entre imagen corporal positiva y el tipo de uso Activo-Social ($r = -.35$, $p = .00$). A este respecto, en el grupo de mujeres se hallaría una asociación negativa entre la imagen corporal positiva y la tendencia a utilizar las redes sociales de manera activa para contactar y dialogar con otros usuarios.

Al evaluar las diferencias entre varones y mujeres, utilizando la prueba Z de Fisher, se encontró una diferencia estadísticamente significativa y de una magnitud moderada en la escala Activo-Social ($Z = 2.63$, $p = .00$, $q = 0.33$). Entonces, el grupo de mujeres participantes presentaron una mayor correlación inversa, que el grupo de varones, entre el uso de las redes sociales de forma más intensa y asidua y la imagen corporal positiva.

Por otra parte, se encontraron correlaciones estadísticamente significativas negativas débiles para el grupo de nativos digitales en las escalas Pasatiempo y Exhibición ($r = -.26$, $p = .00$) y Comunidad Virtual y Compañerismo ($r = -.30$, $p = .00$) y la imagen corporal positiva. Por consiguiente, la tendencia del grupo de nativos digitales a utilizar las redes sociales como medio de autoexposición y esparcimiento, así como para la búsqueda y sostenimiento de vínculos sociales, presentó una asociación negativa débil con su imagen corporal positiva.

En tanto, al abordar la diferencia entre migrantes y nativos digitales se encontraron dos diferencias estadísticamente significativas. La primera en la escala Comunidad Virtual y Compañerismo, con una magnitud moderada ($Z = -2.56$, $p = .00$, $q = 0.43$). A este respecto, el grupo de los nativos digitales mostraron mayores correlaciones que los migrantes digitales entre la imagen corporal positiva y la utilización de las redes sociales para la búsqueda y mantenimiento de vínculos sociales.

Tabla 2.

Magnitud del efecto de las diferencias de correlaciones entre imagen corporal positiva y la encuesta de redes sociales

Escalas	Varones	Mujeres	BAS-2					
			Z	q	Nativos Digitales	Migrantes Digitales	Z	q
MRSyBI	-.02	.06	-0.51	0.08	-.04	.11	-0.92	0.07
PyE	-.23*	-.18	-0.33	0.05	-.26**	-.08	-1.13	0.15
CVyC	-.24*	-.12	-0.79	0.13	-.30**	.11	-	0.43
							2.56**	
A-S	.05	-.35**	2.63**	0.33	-.11	-.14	0.19	0.03
A-NS	.01	-.15	1.02	0.16	-.17	.09	-1.60	0.26
P	-.06	-.23	1.10	0.19	-.11	-.13	0.12	0.02

** = $p < .01$. * = $p < .05$.

Nota: MRSyBI = Mantenimiento de Relaciones Sociales y Búsqueda de la Información. PyE = Pasatiempo y Exhibicionismo. CVyC = Comunidad Virtual y Compañerismo. A-S = Activo-Social. A-NS = Activo-No Social. P = Pasivo.

Discusión

En relación a la primera hipótesis se puede señalar que, aunque en su mayoría negativas, solo las escalas Pasatiempo y Exhibición y Comunidad Virtual y Compañerismo fueron estadísticamente significativas en su asociación con la imagen corporal positiva. Una explicación probable de estas asociaciones es que se relacionan con conductas con efectos negativos para con la propia imagen corporal positiva. En este sentido, los resultados son consistentes con otros estudios que muestran los efectos negativos sobre la imagen corporal de conductas como el exhibicionismo en redes sociales (Hogue & Mills, 2019; Mills et al., 2018), los usos prosociales intensos (Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2017) o la simple sobreexposición a los contenidos de las redes sociales (Tamplin, McLean & Paxton, 2018).

La segunda hipótesis comparaba en torno al sexo de los participantes cuatro asociaciones en torno a la imagen corporal positiva. De ellas, la escala Pasivo no presentó una asociación estadísticamente significativa. Pasatiempo y Exhibición y Comunidad Virtual y Compañerismo fueron significativas negativas y bajas en los varones únicamente, aunque la escala Activo-Social sí mostró una diferencia significativa entre ambos sexos, siendo las mujeres quienes presentaron una mayor correlación negativa. Estos resultados pueden relacionarse con el estudio de Ferenczi, Marshall y Bejanyan (2017) en el que las mujeres que eran más activas en Facebook tendían a establecer comparaciones sociales desfavorables para con su apariencia, lo cual a su vez se relacionaría con un menor nivel de imagen corporal positiva.

En relación a la tercera hipótesis, se encontraron resultados estadísticamente significativos para dos tipos de motivación de uso de redes sociales. Los nativos digitales mostraron una mayor correlación negativa entre la imagen corporal positiva y el uso de las redes sociales como pasatiempo o medio de exposición, pero esta diferencia no fue estadísticamente significativa con los migrantes digitales. En tanto, los nativos digitales presentaron una mayor y negativa correlación entre la imagen corporal positiva y la utilización de las redes sociales para buscar y mantener vínculos sociales. A diferencia de los migrantes digitales, las redes sociales son el medio comunicacional más relevante para los nativos digitales y mediante el cual se legitiman las construcciones identitarias que hacen de sí mismos (Cáceres, Ruiz San Román & Brändle, 2009, 2011; Manago, Graham, Greenfield, & Salimka, 2008). Asimismo, y comparativamente, las redes sociales presentan mayores efectos negativos sobre la imagen corporal que los medios más

tradicionales (Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017), a lo que se suma que presentan una mayor implicancia en la vida personal de sus usuarios (Orihuela, 2008). Entonces, a pesar de que fueron bajas, una posible explicación de las mayores correlaciones en los nativos digitales, se basaría en que la mayor predominancia de las redes sociales estaría aparejada a un mayor impacto en sus usuarios, lo que potenciaría los efectos negativos de este medio sobre la imagen corporal positiva.

Una de las limitaciones centrales de este trabajo es su muestreo no probabilístico. A su vez, se contó con pocos participantes y las distribuciones de los subgrupos no fueron homogéneas. Asimismo, no puede obviarse que, particularmente la encuesta sobre redes sociales, al ser cuestionarios de autoreporte, no están exentos de deseabilidad social por parte de los participantes.

En torno a futuras líneas de estudio, se requiere una mayor profundización en el estudio de cómo el exhibicionismo, así como la actividad prosocial intensa, en redes sociales afecta a la imagen corporal positiva. Por otra parte, se destaca como reciente la inclusión de la imagen corporal positiva como un factor protector en los programas de prevención de problemáticas relacionadas con la imagen corporal (Piran, 2015). A este respecto, sería recomendable que los nuevos programas e intervenciones contemplen el vínculo de las redes sociales con la imagen corporal positiva. Por ejemplo, se debería incluir intervenciones destinadas a disminuir conductas como la autoexposición o un uso social intenso de las redes sociales. Esto a su vez permite señalar otra gran dificultad dentro de este campo. Los programas de intervención actuales presuponen, de manera implícita, idéntica modalidad de producción y difusión de ideales en torno a la apariencia tanto en los medios de comunicación clásicos como en las redes sociales. Por ejemplo, si se analiza el programa de prevención Media Smart (Wilksch et al., 2017) se encuentra que, a pesar de ser uno de los pocos que incluye en su protocolo a las redes sociales (puntualmente Facebook), evalúa la internalización de los ideales sobre la apariencia con el Sataq-3 (Thompson, Van Den Berg, Roehring, Guarda & Heinberg, 2004). Tanto el nombrado instrumento, como su versión más reciente Sataq-4 (Schaefer et al., 2015), se muestran inadecuados para evaluar específicamente la dinámica de las redes sociales en torno a los ideales sobre la apariencia. En primera instancia, el Sataq-3 indaga únicamente por medios de comunicación clásicos como revistas, televisión y cine, relegando a las poblaciones más jóvenes que valoran más los medios comunicacionales modernos en detrimento de los tradicionales (Cáceres et al., 2009, 2011). Por su parte, el Sataq-4 intenta incluir las redes sociales en sus últimos cuatro reactivos, pero lo hace de manera solapada junto a otros medios, lo que impide evaluar específicamente el impacto de las redes sociales en la formación de ideales en torno a la apariencia. Todo esto habilita a pensar en una última posible línea de estudio. Sería recomendable tomar los instrumentos ya existentes, en torno a los medios de comunicación tradicionales, y adaptarlos contemplando las especificidades y dinámicas propias de las redes sociales o, en caso de que esto genere mayores dificultades, el diseño de un instrumento nuevo específico para redes sociales.

Finalmente, este estudio presenta dos aportes centrales. En primera instancia, se examina las asociaciones de la imagen corporal positiva en un campo de amplia relevancia y vigencia como lo son las redes 2.0. Asimismo, se explora un modelo alternativo, dentro de lo que es el estudio de la comunicación mediada por computadoras, que opta por centrarse en los tipos de uso y motivaciones de los usuarios en torno a sus redes sociales. Por otra parte, se encuentra primera evidencia de que el grupo de adultos más jóvenes, así como el grupo femenino, son quienes demuestran mayores asociaciones negativas entre las redes sociales y su imagen corporal positiva. De igual forma, el presente trabajo resulta valioso en pos de delimitar cuáles motivaciones y tipos de uso de redes sociales son destacables en su vínculo con la imagen corporal positiva. En resumen, este trabajo aporta al estudio de la imagen corporal positiva dentro de un campo prácticamente inexplorada, particularmente en el contexto argentino.

Referencias

- Agustus-Horvath, C. L., & Tylka, T. L. (2011). The Acceptance Model of Intuitive Eating: A Comparison of Women in Emerging Adulthood, Early Adulthood, and Middle Adulthood. *Journal of Counseling Psychology, 58*(1), 110-125. <http://dx.doi.org/10.1037/a0022129>
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana: La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 11*, 213-231.
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Análisis, 43*, 21-44.
- Castro Solano, A., & Lupano Perugini, M. L. (2019). Perfiles diferenciales de usuarios de internet, factores de personalidad, rasgos positivos, síntomas psicopatológicos y satisfacción con la vida. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica, 4*(53), 79-90. <https://doi.org/10.21865/RIDEP53.4.06>
- Cohen, R., Newto-John, T., & Slater, A. (2018). ‘Selfie’-objectivation: the role of selfies in self-objectification and disordered eating in Young women. *Computers in Human Behavior, 79*, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles, 71*(9–10), 283-295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women’s everyday lives. *Body Image, 20*, 31-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one’s appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image, 12*(1), 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. (2017). Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society, 20*(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817694499>
- Ferenczi, N., Marshall, T. C. & Bejanyan, K. (2017). Are sex differences in antisocial and prosocial Facebook use explained by narcissism and relational self-constructual? *Computers in Human Behavior, 77*, 25-31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.033>
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls. *Journal of Youth and Adolescence, 43*(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9898-9>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences, 117*, 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Góngora, V. C., Cruz, V., Mebarak, M. R., & Thornborrow, T. (2020). Assessing the measurement invariance of a Latin-American Spanish translation of the Body Appreciation Scale-2 in Mexican, Argentinean, and Colombian adolescents. *Body Image, 32*, 180-189. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.01.004>
- Guest, E., Bruna, C., Williamson, H., Meyrick, J. Halliwell, E., & Harcourt, D. (2019). The effectiveness of interventions aiming to promote positive body image in adults: A systematic review. *Body Image, 30*, 10-25. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.04.002>
- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Okdie, B. M., Burk, N. M., & Ward, T. B. (2011). Even in virtual environments women shop and men build: A social role perspective on Second Life. *Computer in Human Behavior, 27*, 304-308. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.008>

- Hernández y Hernández, D., Ramírez-Martinell, A., & Cassany, D. (2014). Categorización de los usuarios de sistemas digitales. *Revista de medios y educación*, 44, 113-126. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i44.08>
- He, J., Sun, S., Zickgraf, H. F., Lin, Z., & Fan, X. (2020). Meta-analysis of gender differences in body appreciation. *Body Image*, 33, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.011>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peer son body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Hummel, A. C., & Smith, A. R. (2015). Ask and you shall receive: Desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 436-442. <https://doi.org/10.1002/eat.22336>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computer in Human Behavior*, 48, 331-339. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimka, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.0010>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wetheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *Eating Disorders*, 48, 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62.
- Piran, N. (2015). New possibilities in the prevention of eating disorders: The introduction of positive body image measures. *Body Image*, 14, 247-157. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.008>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-Analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., ... Swami, V. (2015). Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological Assessment*, 27(1), 54-67. <https://doi.org/10.1037/a0037917>
- Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image*, 6(4), 315-317. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.001>
- Swami, V. & Tovée, M. J. (2009). A comparison of actual-ideal weight discrepancy, body appreciation, and media influence between street-dancers and non-dancers. *Body Image*, 6(1), 304-307. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.006>
- Tamplin, N. C., McLean, S. A. & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in Young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>

- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them? *Journal of Social Issues*, *15*(2), 339-353. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00119>
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehring, M., Guarda, A. S. & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, *35*, 293-304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>
- Tiggemann, M., & McCourt, A. (2013). Body appreciation in adult women: relationships with age and body satisfaction. *Body Image*, *10*, 624-627. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.003>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015a). What is and what is not positive body image? Conceptual foundation and construct definition. *Body Image*, *14*, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015b). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, *12*, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*, *62*(5), 869-887. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J. D., Keijer, M. G., & Konijn, E. A. (2018). Me, my selfie, and I: the relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, *9*(1), 3-13. <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>
- Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., & Lei, L. (2019). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation. *Body Image*, *30*, 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.05.001>
- Wilksch, S. M., O'Shea, A., Taylor, C. B., Wilfley, D. Jacobi, C., & Wade, T. D. (2017). Online prevention disordered eating in at-risk young-adult women: A two-country pragmatic randomized controlled trial. *Psychological Medicine*, *48*(12), 2034-2044. <https://doi.org/10.1017/S0033291717003567>

Contribución de los autores: a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito. P. B. ha contribuido en b, c y d; y V. C. G. ha contribuido en a, c y e.

Editora científica responsable: Dra. Cecilia Cracco