



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA SALUD HUMANA
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

**INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES
SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y
LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE
LA UNIDAD EDUCATIVA “LICEO DE LOJA” 2021–2022**

**Trabajo de titulación previa la obtención
del título de Psicóloga Clínica**

AUTOR: María Cecilia Soto Rosas

DIRECTORA: Psi. Cl. Marco Vinicio Sánchez Salinas, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2022

Certificación

CERTIFICACIÓN

Marco Vinicio Sánchez Salinas

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido, revisado y corregido el desarrollo del trabajo de investigación: “INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTO PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “LICEO DE LOJA” 2021-2022” de la autoría del estudiante de la carrera de Psicología Clínica, **María Cecilia Soto Rosas** con número de cédula 1150047221. Por lo que, en cuanto a mi criterio personal y profesional el trabajo de integración curricular del estudiante reúne satisfactoriamente los requerimientos exigidos y estipulados en el régimen académico de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo que autorizo su presentación ante el organismo competente, para que le dé el trámite correspondiente.



Firmado electrónicamente por:
**MARCO VINICIO
SANCHEZ
SALINAS**

Loja, 01 de abril 2022.

DIRECTOR DE TESIS



**MARCO VINICIO
SANCHEZ
SALINAS**

DIRECTOR DE TESIS

Autoría

Autoría

Yo, **María Cecilia Soto Rosas**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y su facultad de la salud humana, así como a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente apoyo y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de titulación en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: María Cecilia Soto Rosas



Firma:

Número de cédula: 1150047221

Correo electrónico: maria.c.soto@unl.edu.ec

Fecha: 06 de junio de 2022

Carta de autorización

Carta de autorización

Yo, **MARÍA CECILIA SOTO ROSAS**, declaro ser el autor del trabajo de titulación **TITULADO: INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “LICEO DE LOJA” 2021–2022** como requisito para optar al grado de **Psicóloga clínica**; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional (RDI):

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información de país y del exterior, con los cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de titulación que realice un tercero.

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 06 días del mes de junio del año 2022, firma el autor:



Autor: María Cecilia Soto Rosas

Cédula: 1150047221

Dirección: Loja, barrio “Nueva Granada”, Luis Cordero y Av. 8 de diciembre.

Teléfono: 072723729

Celular: 0993101698

Correo electrónico: maria.c.soto@unl.edu.ec

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de trabajo de titulación: Psi. Cl. Marco Vinicio Sánchez Mg. Sc.

Miembros del Tribunal

- **Presidenta:** Dra. Ana Catalina Puertas Asanza, Mg. Sc.
- **Vocal:** Dra. Anabel Elisa Larriba Borrero, Mg. Sc.
- **Vocal:** Psi. María Paula Torres Pozo, Mg. Sc.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado especialmente a mi amada madre Cecilia Marina Rosas Ordóñez, quien siempre estará en mi mente y mi corazón, por ser mi guía, inspiración, amiga y por amarme, cuidarme, y acompañarme hasta sus últimos días de su vida, si ella no sería nada de lo que soy hoy en día soy.

A mi abuelita Marina Ordóñez, por todo su apoyo, consejos, paciencia y amor infinito y por cada día brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi hermano, quien ha sido mi fortaleza, compañero incondicional, consejero, apoyo fundamental y ejemplo a seguir desde mis primeros años de vida.

A mi querida tía Susana Rosas, por acogerme con cariño en su hogar y apoyarme durante todo este proceso de crecimiento profesional. A mis sobrinos Paúl Emilio y Sarita Isabel, a quienes amo con todo mi corazón, son mi luz y me han brindado la inspiración necesaria para formarme como una mejor persona.

A toda mi familia por creer en mí, en mis capacidades y potencial y por acompañarme en los momentos difíciles de la vida.

A los docentes de la carrera de Psicología Clínica, por haber impartido sus conocimientos día tras día para formar nuevos profesionales y seres humanos de calidad.

A amigos que me llenaron de hermosas experiencias, cariño, me animaron todos los días y me extendieron su mano en momentos difíciles que he atravesado.

Y finalmente quiero dedicar este trabajo a mí misma, por, a pesar de las circunstancias que se me han presentado he sabido conseguir las fuerzas y el coraje para continuar hacia adelante, cumpliendo mis metas y convirtiéndome día a día en una mejor versión de mí.

-María Cecilia Soto Rosas

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación que fue realizado bajo la dirección y supervisión del Psi.Cl. Marco Vinicio Sánchez Salinas, Mg.SC., a quien me gustaría expresar mi más profunda gratitud, por las enseñanzas, paciencia y por guiarme hasta concluir mi trabajo de titulación.

A la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, a su personal docente y administrativo en general, quienes han sido mi fuente de conocimientos, me han brindado las herramientas del saber y han sido una guía para formarme como persona y profesional de calidad.

A los docentes de la carrera de Psicología Clínica, que me han impartido sus conocimientos desde el primer día que ingresé a la Universidad, por haberme inspirado para cada día ser mejor, en el ámbito profesional, personal, así como en valores morales y éticos.

Y, finalmente, extendiendo mi gratitud a la Unidad Educativa Liceo de Loja y sus autoridades, quienes me brindaron las facilidades necesarias que hicieron posible el desarrollo de la presente investigación.

Quedo eternamente agradecida.

-María Cecilia Soto Rosas.

Indice

Carátula.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Indice.....	vii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Modelos Estéticos.....	7
4.1.1. Definición	7
4.1.2. Tipos de modelos estéticos	8
4.1.3. Consecuencias de los modelos estéticos de redes sociales.....	10
4.2. Autoestima.....	11
4.2.1. Niveles de autoestima.....	13
4.2.2. Importancia de la autoestima.....	15
4.2.3. La Autopercepción y el Autoconcepto	17
5. Metodología	18
5.1. Tipo y diseño de estudio.....	18
5.2. Unidad de estudio.....	18
5.3. Universo y muestra.....	18
5.4. Criterios de inclusión y exclusión	18

5.4.1. Criterios de inclusión.....	18
5.4.2. Criterios de exclusión	19
5.5. Técnicas e instrumentos	19
5.6. Procedimiento.....	22
6. Resultados.....	25
7. Discusión	32
8. Conclusiones	34
9. Recomendaciones	35
10. Bibliografía	36
11. Anexos	39
Anexo 1: Aprobación del proyecto de titulación.....	39
Anexo 2: Rectificación del proyecto de titulación.....	40
Anexo 3: Autorización y constancia de la Institución Educativa	41
Anexo 4: Certificado de traducción al inglés.....	42
Anexo 5: Certificación del tribunal de grado	43
Anexo 6: Consentimiento informado	44
Anexo 7: Cronograma de aplicación de reactivos.....	45
Anexo 8: Reactivos psicométricos aplicados	46
Anexo 9: Imágenes y evidencia	51
Anexo 10: Anteproyecto	54

Indice de tablas

Tabla 1.	25
Tabla 2.	25
Tabla 3.	27
Tabla 4.	29
Tabla 5.	45
Tabla 6.	47
Tabla 7.	47
Tabla 8.	48
Tabla 9.	49

Indece de Figuras

Figura 1.....	26
Figura 2.....	28

1. Título

INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA
AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS
ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “LICEO DE
LOJA” 2021–2022

2. Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar el papel de los modelos estéticos de las redes sociales en el desarrollo de la imagen corporal y la autoestima en los adolescentes del Bachillerato de la Unidad Educativa “Liceo de Loja” periodo 2021-2022. Se utilizó una metodología transversal, y correlacional. Participaron 61 estudiantes en total, a quienes se les dividió en dos grupos, el Grupo A: control y el Grupo B: experimental. Al primero se le evaluó aplicando los siguientes cuestionarios: Body Shape Questionnaire (BSQ), y la Escala De Autoestima De Rosenberg. Mientras tanto, al Grupo B se le mostró imágenes de modelos estéticos y seguidamente se aplicó los mismos cuestionarios. Para analizar los datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial. En cuanto al perfil sociodemográfico de los participantes, 39 son mujeres y 22 hombres, las edades oscilan entre 15 y 18 años. En los resultados se observa que, en cuanto al autoestima de los estudiantes se registra un promedio de 26,9, equivalente a un nivel medio. En las categorías de autopercepción relacionada con los niveles de autoestima, en el rango satisfactorio predomina el nivel elevado de autoestima, en el rango conforme el nivel medio y en el rango de insatisfacción el nivel bajo. Finalmente, en el grupo control en las categorías satisfecho se encuentran el 51,6% del grupo, conforme el 29% e insatisfecho el 19,4%. Mientras que, en el grupo experimental en la categoría satisfecho está el 26,7%, conforme el 30% e insatisfecho el 43,3%, confirmando la hipótesis relacional planteada.

Palabras clave: modelos estéticos, imagen corporal, autoestima, autoconcepto, adolescentes, percepción corporal.

Abstract

The objective of this research is to determine the role of aesthetic models of social networks in the development of body image and self-esteem in adolescents of the High School of the Educational Unit "Liceo de Loja" period 2021-2022. A transversal and correlational methodology was used. A total of 61 students participated, who were divided into two groups, Group A: control and Group B: experimental. The first group was evaluated by applying the following questionnaires: Body Shape Questionnaire (BSQ), and the Rosenberg Self-Esteem Scale. Meanwhile, Group B was shown images of aesthetic models and then the same questionnaires were applied. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. As for the sociodemographic profile of the participants, 39 were women and 22 men, and their ages ranged from 15 to 18 years. The results show that the average self-esteem of the students was 26.9, equivalent to a medium level. In the categories of self-perception related to the levels of self-esteem, in the satisfactory range the high level of self-esteem predominates, in the conforming range the medium level and in the dissatisfaction range the low level. Finally, in the control group, 51.6% of the group were satisfied, 29% were satisfied and 19.4% were dissatisfied. Meanwhile, in the experimental group, 26.7% were satisfied, 30% were satisfied and 43.3% were dissatisfied, confirming the relational hypothesis.

Key words: aesthetic models, body image, self-esteem, self-concept, adolescents, body perception.

3. Introducción

La presente investigación se enfocó en conocer la influencia que tienen los modelos estéticos de las redes sociales, comprendidos como aquellos estereotipos de cuerpo ideal construidos social y mediáticamente que son usados por las publicidades como canon de "cuerpo perfecto", en la autopercepción de la imagen corporal, es decir la representación mental creada acerca del propio cuerpo, y el autoestima como la valoración hacia las propias características y valía personal, en los adolescentes que cursan el Bachillerato en la Unidad Educativa "Liceo de Loja" del presente año lectivo.

La imagen corporal, como la define Rodríguez (2013) es "una fotografía mental que cada individuo tiene sobre la apariencia del cuerpo en unión con las actitudes y sentimientos que se tiene con respecto a esa imagen corporal". En este sentido, cuando se habla de autopercepción de la imagen corporal se entiende a la manera en la que el ser humano se percibe a sí mismo, y como esto genera emociones positivas, negativas, rechazo o aceptación hacia el propio cuerpo representado mentalmente. Para ello, es necesario comprender que cada persona construye un ideal que alcanzar.

En la adolescencia es cuando esta imagen corporal toma mayor fuerza y empieza a adquirir más valor que antes, en esta etapa que cursa entre los 13-18 años, se construyen los cimientos de la percepción de la propia imagen corporal a partir de influencias externas percibidas por los adolescentes. En la actualidad, una de las mayores influencias que más peso tienen son los ideales estéticos que se observan diariamente en las redes sociales, en donde los jóvenes navegan a diario y se inundan de imágenes de cuerpos perfectos.

Estos ideales de belleza construidos socialmente, imágenes de "cuerpos perfectos" y representaciones de figuras físicas inalcanzables presentes en las redes sociales son denominados modelos estéticos.

Hargreaves y Tiggemann (2004), hacen referencia a que la normativa sociocultural de la belleza y estética del cuerpo se ve reflejada en los medios a través de modelos estéticos expuestos, los cuales las personas tienden a asumirlos como imágenes verdaderas e identificables, dándose así un proceso dinámico e interactivo entre el medio y la recepción, donde la opinión o juicio del medio tiende a ser predominante en la sociedad.

En este sentido, la percepción del propio cuerpo y la comparación con estos modelos estéticos idealizados y generalmente inalcanzables producen resultados, en su mayoría, perjudiciales en los adolescentes, quienes al sentirse insatisfechos y compararse constantemente con otros cuerpos desarrollan inseguridades con respecto a su físico que afectan negativamente su autoestima.

La autoestima puede entenderse como el valor que un individuo se otorga a sí mismo a partir de una autoevaluación subjetiva completa de sus habilidades, capacidades y características tanto internas como externas.

Rossemberg (1996), señala que la autoestima es una apreciación positiva o negativa hacia el sí mismo, que se apoya en una base afectiva y cognitiva, puesto que el individuo siente de una forma determinada a partir de lo que piensa sobre sí mismo.

No obstante, los modelos estéticos a los que los adolescentes se encuentran expuestos influyen en cómo estos se perciben y evalúan subjetivamente generando consecuencias en su autoestima al presionarse para alcanzar los “cuerpos ideales”. Cuando existe una autoestima baja las consecuencias son visibles, desencadenando en trastornos mentales y de la conducta, tales como la ansiedad, depresión, trastornos de la conducta alimentaria, trastorno obsesivo-compulsivo, entre otros.

Es por ello que, a través de la presente investigación, se buscó de reflejar cómo se ve afectada la percepción de la imagen corporal y la autoestima de los adolescentes ante la exposición de los adolescentes a los modelos e ideales estéticos de las redes sociales.

Además, concientizar acerca del importante papel que juegan los modelos estéticos que los adolescentes observan a diario en las redes sociales y como ellos pueden traer consigo consecuencias negativas sobre como los jóvenes se perciben a sí mismos, a su imagen corporal y por ende, como ello afecta su autoestima, al mismo tiempo que se conoce cuáles son las posibles consecuencias tales como el desarrollo de trastornos alimenticios, obsesión por el peso y distorsiones en la autopercepción corporal. Para ello se planteó la siguiente interrogante:

¿Tienen los modelos estéticos de las redes sociales alguna influencia en la percepción de la imagen corporal y la autoestima de los adolescentes?

Con la finalidad de responder dicha interrogante se reunió a adolescentes edades entre 15 y 18 años de la Unidad Educativa “Liceo de Loja”, quienes fueron separados en dos grupos denominados: grupo experimental, a quienes se expuso a modelos estéticos y se evaluó con reactivos psicológicos, grupo control, a quienes se evaluó sin ser expuestos a dichos modelos. La recolección de datos se realizó a través de cuestionarios enfocados en recoger información relacionada a los niveles de autoestima e insatisfacción de la imagen corporal, la Escala de Autoestima de Rosenberg y Cuestionario de imagen corporal (Body Shape Questionnaire).

En los resultados de la investigación se encontró una relación estadísticamente significativa entre la exposición de los modelos estéticos y la autopercepción de la imagen corporal y autoestima de los estudiantes.

4. Marco Teórico

4.1. Modelos Estéticos

4.1.1. Definición

El modelo estético es una construcción social que hace referencia al físico de una persona y varía en cada cultura. Rodríguez (2013), al modelo estético corporal como la valoración del cuerpo con respecto al ideal que la persona tiene acerca de su propio cuerpo o del que es socialmente establecido; es la sobrevaloración del ideal de belleza por lo que los autoesquemas de la apariencia se convierten en un modelo estrecho a seguir para valorar la valía personal.

Los modelos estéticos son estereotipos físicos ideales que han sido construidos socialmente, y los cuales se transforman constantemente según la época y la cultura que nos encontremos atravesando. Estos modelos se construyen tomando como base el ideal de “cuerpo bello” impuesto por la sociedad, basado en las características físicas que son consideradas como atractivas y deseables, los cuales suelen ser usados por las publicidades como ejemplo de canon de "cuerpo bello" o "cuerpo que se debe aspirar tener".

El modelo estético corporal actual viene determinado por diferentes factores personales y socioculturales. Según Bourdieu, (2002) En la sociedad contemporánea, tener un cuerpo bello y estético significa cumplir estrictamente los patrones de culto a la higiene, a la elegancia, a la virilidad o a la feminidad, a la juventud, etc. Y con esto, se aporta a ampliar diferencias simbólicas de clase y de estilos de vida, que se acentúan en la actitud corporal: manera de mantener el cuerpo, de portarse y de comportarse; las cuales aportan correcciones intencionales al aspecto del cuerpo como, por ejemplo: el peinado, el maquillaje, el vestuario, el hablado, etc. Sobre la relación entre la propagación de los modelos estéticos en los medios de comunicación y el incremento de la insatisfacción corporal en las mujeres y, por consiguiente, el incremento del riesgo de sufrir un trastorno de conducta alimentaria existe numerosas investigaciones a nivel internacional desde hace más de dos décadas.

4.1.2. Tipos de modelos estéticos

a. Modelo estético femenino:

El atractivo femenino, al igual que el masculino, constituye una creación cultural interiorizada mediante la socialización de representaciones de cuerpos ideales a los que nos vemos expuestos desde edades muy tempranas.

La imagen corporal que tiene una mujer sobre sí misma es un elemento fundamental en la creación de su autoconcepto y autoestima, de tal forma que, si está insatisfecha con su imagen corporal, puede ser el origen de ciertos trastornos, como los del comportamiento alimentario.

Se considera que uno de los factores socioculturales más importantes es la existencia de ciertos valores estéticos, donde prima la consideración de la delgadez como el referente ideal a alcanzar por toda mujer que desee tener éxito social. Este ideal de delgadez se genera, no solo porque la delgadez sea supuestamente atractiva, sino también a través de un rechazo sistemático hacia modelos estéticos fundamentados en cuerpos normales o con sobrepeso.

El ideal de la figura femenina está construido en contraposición al ideal estético masculino; es decir, todo lo femenino es, lo que lo masculino no es. Los modelos estéticos femeninos actuales que la sociedad ha venido formando a lo largo de los años exigen a las mujeres pechos grandes, levantados y redondos, glúteos bien formados, piernas delgadas, largas y tonificadas, un abdomen plano con poca grasa, una nariz pequeña y respingada, cintura pequeña, caderas anchas, brazos delgados y cabello hidratado y sano; características que hacen que una mujer sea considerada “bella” ante los ojos de los demás. Como consecuencia las mujeres, en su gran mayoría, se han condicionado a creer en los estándares de belleza poco realistas, sumergiéndose en una búsqueda constante por alcanzar el cuerpo perfecto, haciendo lo que sea necesario con tan de ser consideradas bellas, empezando desde edades muy tempranas a seguir consejos, dietas y rutinas de ejercicio que prometen resultados poco creíbles, afectando su salud y también su autoestima que muy a menudo se decide por la percepción que los demás tienen de ellas.

Todo esto lleva a las mujeres de distintas edades a una exagerada búsqueda de perfección, mientras más se parezcan a las modelos más satisfechas se sienten y se inspiran para continuar hacia su meta de “cuerpo ideal”.

b. Modelo estético masculino:

En el caso de los hombres, el modelo estético masculino que se transmite mediante las redes sociales y la publicidad se impone como el prototipo de salud y de éxito, para lo que se propone como ideal un cuerpo fuerte y atlético.

Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son la forma en “V” del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales sin grasa y marcados, brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Además, Fanjul (2008) menciona que cuerpos magros y musculados de los modelos masculinos que imperan en determinados tipos de anuncios, transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados, de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo.

Este aspecto físico masculino promulgado masivamente por el internet y los medios, es interiorizado, elevado y buscado por los jóvenes, ya sea de forma consciente o inconsciente. Cuanto más alejado se encuentre este ideal de su realidad corporal, más insatisfechos se sienten y se generan pensamientos acerca de que, aproximándose a él, conseguirán restablecer la seguridad en sí mismos, obteniendo así éxitos a todos los niveles.

Como menciona Fanjul (2008), en la revista Prisma Social, esta lucha de los hombres por conseguir alcanzar el ideal estético ha generado en muchos jóvenes una obsesión por el culto al cuerpo y, en muchos varones y adolescentes que tienen una complejión que no se adapta a los cánones propuestos, una profunda frustración.

c. Thinspo

Este es un modelo conocido, dentro del internet, como una tendencia llamada “Thinspiration”, tomada de los términos en inglés “thin” que quiere decir delgado e “inspiration” cuyo significado sería inspiración, es decir, se refiere a tomar a la delgadez como inspiración. Franchina, V. (2018), menciona que este modelo se ha convertido en un ideal que se está propagado masivamente mediante las redes sociales, y promueve intencionalmente la delgadez a extremos peligrosos y la pérdida de peso como una meta.

Además, la misma autora menciona que en los últimos años se intentó cambiar esta tendencia por un nuevo modelo llamado “Fitspiration”, que supondría tomar como inspiración

la vida saludable. Sin embargo, la idea de “saludable” sigue ligada a lo insano, persistiendo la idea por adelgazar, llevando a los y las jóvenes a realizar ejercicios excesivos y malos hábitos alimenticios por el rechazo que sienten a su propio cuerpo

4.1.3. Consecuencias de los modelos estéticos de redes sociales

Se considera que la difusión de los distintos modelos estéticos se ha realizado a través de distintas vías como son los principales medios de comunicación a manera de publicidad, las películas, los juguetes, la moda, etc. Sin embargo, uno de los medios que mayor alcance a tenido en las últimas décadas han sido las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras. El papel de estos últimos se considera clave en esta difusión del modelo estético y, por consiguiente, como principal consecuencia, la aparición y mantenimiento de los trastornos del comportamiento alimentario, así algunos investigadores llegan a afirmar que:

Los estudios desarrollados a tal efecto muestran resultados concluyentes: una clara relación entre la exposición a los medios de comunicación (televisión, revistas, redes sociales) con el inicio y mantenimiento de la insatisfacción corporal, patología alimentaria y en el peor de los casos el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (Lameira, Calado, & Rodríguez, 2005)

Las redes sociales, además, pueden generar muchos problemas debido a la comparación social. Según Kalnes (2013), existe un ciclo perpetuo en el que las adolescentes pueden participar debido a la abrumadora cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales; si las chicas están constantemente comparándose con otras por estar en las redes sociales, se convertirá en un hábito, por lo tanto, degradando su propia imagen y autoestima.

Los adolescentes, al pasar varias horas navegando en internet, empiezan compararse en muchos aspectos con las publicaciones de las redes sociales, incluyendo “apariencia, estilo de ropa, vida amorosa o calendario social”, generando inconformidad, sentimientos de inferioridad y valoraciones negativas acerca de sí mismos. Como consecuencia se presenta devaluación de la autoestima, complejos, autodesprecio y una búsqueda desesperada de parecerse a quienes ven como ideales estéticos a alcanzar. En esta búsqueda, en el caso de la delgadez, los y las adolescentes imitan dietas, rutinas de ejercicios, restricciones alimentarias y miles de tips que encuentran en páginas y que suelen ser dañinas para su salud.

Más consecuencias que surgen a partir de estas comparaciones son las distorsiones de su imagen corporal, tendiendo a verse más anchos, delgados o gordos, y sintiéndose mal con respecto a su figura. Así mismo, las “imperfecciones”, tales como granos, forma de la nariz, dentadura, cabello, ojos, uso de anteojos, entre otros, empiezan a hacerse más notorios y a tomar mayor importancia en los adolescentes. Todo esto genera ansiedad constante, miedo a ser juzgados por sus pares, temor a la desaprobación y depresión cuando se enfrentan a las burlas que otros adolescentes suelen gastar a partir de los defectos que perciben en los demás.

Es así como a partir de estos modelos que se presentan en las redes y a la exposición constante a ellos se generan consecuencias negativas en cómo los adolescentes desarrollan su autoestima, basándose en los comentarios de los demás y en los propios con respecto a la imagen corporal, todos estos aspectos hacen que los jóvenes tiendan a tener un menor sentido de pertenencia contribuyendo al aislamiento social.

Desafortunadamente, el impacto negativo de las redes sociales no se detiene ahí; dependiente sobre las relaciones formadas, el tono de las reacciones y la frecuencia de las reacciones en las redes sociales influyen en la autoestima y el bienestar. Puede volverse muy problemático si una persona recibe una gran cantidad de reacciones negativas en sus publicaciones o imágenes en las redes sociales y permite negatividad para afectar su bienestar y autoestima. Los adolescentes están especialmente en riesgo porque su autoimagen está fuertemente caracterizada por la influencia de sus pares y una pieza significativa durante este desarrollo período es la búsqueda de la aceptación y conseguir alcanzar un “yo ideal”.

4.2. Autoestima

Rosenberg (1965), uno de los pioneros en este dominio, afirmó que la autoestima se refiere a una evaluación individual positiva general de sí mismo. Añadió que la alta autoestima consiste en que un individuo se respete a sí mismo y se considere digno. En una línea similar, Sedikides y Gress (2003) afirmaron que la autoestima se refiere a la percepción individual o valoración subjetiva de la propia autoestima, los sentimientos de autorrespeto y confianza en sí mismo y la medida en que el individuo tiene una actitud positiva o negativa. puntos de vista negativos sobre uno mismo.

Senseto, L. (2018), mención que, la autoestima es el valor que el individuo atribuye a su persona y a sus capacidades, más detalladamente esta es la aceptación, respeto y valor que

cada uno como persona se tiene. Esta característica es basada en el autoconcepto interno, ya sea tanto consiente como inconscientemente y ambos están estrechamente relacionados, ya que el autoconcepto es la imagen que cada persona crea de sí mismo. Aunque ambas ideas se parezcan, estas no son iguales, el autoconcepto solo es la forma en la que cada uno se describe y la autoestima es la manera en la que se pueden valorar a sí mismos.

Así mismo, Según el psiquiatra y psicólogo Abraham Maslow

“la autoestima es parte de nuestra personalidad la cual podemos cambiar cuando queramos de la forma que queramos, ya sea para bien o para mal, es algo que no estará permanentemente en nuestras vidas”. (Maslow, 1943)

La autoestima se refiere a una evaluación individual positiva general de sí mismo. La alta autoestima consiste en que un individuo se respete a sí mismo y se considere digno. Desde otra perspectiva similar también podría decirse que se refiere a la percepción individual o valoración subjetiva de la propia autoestima, los sentimientos de autorrespeto y confianza en sí mismo y la medida en que el individuo tiene una actitud positiva o negativa. puntos de vista negativos sobre uno mismo.

La autoestima está relacionada con las creencias personales sobre habilidades, habilidades y relaciones sociales. La autoestima también se define como un barómetro global de autoevaluación que involucra valoraciones cognitivas sobre la autoestima general y las experiencias afectivas del yo que están vinculadas a estas valoraciones globales.

De este modo, Wang y Ollendick (2001) definieron la autoestima como los sentimientos que un individuo tiene sobre sí mismo que afectan la forma en que la persona se ve a sí misma. Además, los mismos autores afirmaron que la autoestima implica una evaluación de uno mismo seguida de una reacción emocional hacia uno mismo. Los elementos evaluativos y afectivos están presentes en todas las definiciones y teorías de la autoestima existentes.

Estos puntos de vista incluyen autoobservaciones, sentimientos percibidos de sí mismo y autoconocimiento. La alta autoestima es dependiente de factores actitudinales.

Esto difiere del autoconcepto en que la autoestima aborda sentimientos y emociones. Además, mientras que el autoconcepto tiende a ser un constructo que varía poco con el tiempo,

la autoestima puede ir y venir a lo largo de la vida de una persona. Este cambio puede ser influenciado por diversas circunstancias y acontecimientos de la vida.

Como ya se sabe los primeros años de vida son sumamente importantes para el desarrollo de una buena o mala autoestima, pero también conforme vamos creciendo las experiencias vividas en el transcurso nos ayudan a mejorarla o empeorarla

4.2.1. Niveles de autoestima

a. Autoestima baja

Esta se puede definir como la dificultad que tiene algún individuo para poder sentirse valiosa de sí misma y capaz de ser amada por las demás personas.

Estas personas suelen buscar la aceptación de los demás y en la mayoría de ocasiones suelen no ser ellas mismas, ya que no se atreven a decir lo que piensan, sienten y quieren en sus relaciones interpersonales, ya que creen que esto pueda ocasionar algún tipo de desagrado o rechazo por parte de los demás individuos que los rodean.

Las personas que tienen baja autoestima se consideran a sí mismas por debajo del promedio. No creen en sí mismos, no confían en sus habilidades y no se valoran a sí mismos. La baja autoestima puede afectar muchas cosas en la vida. Algunos de los efectos de la baja autoestima son las malas relaciones, la adicción, la depresión y la ansiedad.

La mayoría de veces estas personas suelen ocultar su baja autoestima mediante el uso de diferentes mecanismos de defensa como son la negación, intelectualización, fantasía, etc. Esto sucede ya que hay personas que aún no han desarrollado una forma para enfrentarse a estas experiencias y por eso se sienten poco valoradas.

Las principales causas de una baja autoestima son:

- Los abusos físicos, sexuales, y emocionales, y más a una edad temprana.
- El grado de expectativas a los que estuvimos expuestos en nuestra infancia por nuestros padres y profesores.
- Sufrir discriminación de cualquier tipo.
- Sufrir acosos o bullying.
- Sufrir una pérdida de un ser querido.

- La exclusión social.
- Afrontar el desempleo o situaciones laborales precarias.
- Medios de comunicación
- Campañas encargadas de vender algún producto sobre todo de belleza
- Estereotipos o imágenes irreales

“Cuando una persona atraviesa momentos difíciles, casi sin darse cuenta va forjándose unas creencias negativas sobre sí mismo. Ya sea sobre su capacidad intelectual, su apariencia, o sus capacidades para tener éxito en la vida”. (Martinez, 2007)

b. Autoestima alta

Este tipo de autoestima se basa en la confianza que uno se tiene en sí mismo, la satisfacción que hay por ser como eres, sin la necesidad de cambiar, resolver los problemas que se presenten de una forma adecuada o de saber pedir ayuda, una persona con alta autoestima no evade los problemas ya que sabe afrontarlos de una forma correcta. A esto también se le conoce como aceptación.

Las personas que tienen una alta autoestima tienden a amarse y aceptarse a sí mismas, creen en sí mismos y en sus habilidades y tienen la confianza de que, sean cuales sean los desafíos que se presenten, podrán superarlos.

Algunos de los beneficios de una alta autoestima incluyen ser capaz de ser uno mismo sin miedo a ser juzgado, estar dispuesto a aceptar nuevos desafíos, no siempre buscar la aprobación de otras personas, estar preparado para aprender cosas nuevas mientras acepta lo que no sabe. todo y además tomar críticas correctivas. Las personas que tienen una alta autoestima tienen iniciativas mejoradas y sentimientos agradables y es más agradable estar cerca de ellas.

A diferencia de la baja autoestima en esta existen otros factores que desde pequeños les ayudan a forjar una buena autoestima.

- Es tratado con amor
- Se le da seguridad
- Se le aplican normas conductuales firmes, no violentas
- Se le enseña a respetar a las personas
- Se le enseña que puede soñar

- Que logrará todo lo que se proponga
- Se le llama la atención con amor
- Se le cuida su salud, en forma normal
- Se le ayuda a ser independiente

La alta autoestima también es dividida en dos, la alta autoestima estable y la alta autoestima inestable. La alta autoestima estable debería ser la que esté presente en cada persona, ya que es la misma que nos permite desenvolvemos de una manera correcta en la sociedad, Si se posee este tipo de autoestima, podremos dar nuestra opinión sin desestabilizarnos.

La alta autoestima inestable consiste en que a pesar de que la persona tiene una autoestima alta, esta puede verse afectada de una forma drástica ya que este buscara la forma de seguir elevando su autoestima, ya sea de

c. Autoestima inflada

Las personas con una autoestima inflada tienden a pensar en sí mismas como mejores que otras personas y siempre están dispuestas a subestimar a los demás. En realidad, este es un tipo de autoestima muy negativo porque evita que las personas que lo tienen formen relaciones significativas y saludables. Siempre quieren estar por delante y la mayoría de las veces no les importa lastimar a las personas para lograr el éxito que desean, pensando que eso les traerá felicidad.

Las personas con una autoestima inflada no tienen la capacidad de escuchar a los demás. Más bien, constantemente culpan a los demás y los subestiman y también adoptan una actitud y un comportamiento hostiles hacia los demás.

Siempre están dispuestos a alardear para ocultar su incompetencia y tienen un gran miedo al rechazo y al fracaso, de ahí la razón por la que sienten la necesidad de camuflarse. La gente así puede cambiar, pero tiene que empezar por aceptarlo y necesitan darse cuenta de que son seres humanos propensos a fallar y cometer errores.

4.2.2. Importancia de la autoestima

El constructo de autoestima fue descrito por primera vez por William James en el año de 1890, quien explicó que el sentido de autoestima positiva se desarrolla cuando las personas alcanzan o superan consistentemente las metas importantes en sus vidas.

Más de un siglo más tarde, la definición de autoestima que ofreció James sigue siendo relevante, de modo que generalmente se considera que la autoestima es el aspecto evaluativo de autoconocimiento que refleja el grado en que las personas se gustan a sí mismas y creen que son competentes.

La autoestima baja se refiere a las evaluaciones del yo que son inciertas o completamente negativas. La autoestima no es necesariamente precisa o exacta. Más bien, los altos niveles de autoestima pueden estar en consonancia con la personalidad de un individuo, sus atributos y logros. En algunos casos, estos sentimientos de autoestima pueden tener poco que ver con cualquier tipo de evaluación objetiva del individuo, si no que más bien se trata de un valor subjetivo a partir de sus experiencias y comparaciones con los otros.

Esto es importante ya que la autoestima refleja una percepción más que una realidad. Los individuos con alta autoestima son más propensos a centrar sus esfuerzos en aumentar aún más sus sentimientos de autoestima (es decir, automejora), mientras que las personas con baja autoestima se preocupan principalmente por no perder los limitados recursos de autoestima que ya poseen, es decir, autoprotección.

En contraste con las tendencias de automejora exhibidos por aquellos con alta autoestima, los individuos con bajos niveles de autoestima son más propensos a emplear estrategias de autoprotección caracterizadas por una renuencia a llamar la atención sobre sí mismos, intentos de prevenir sus malas cualidades de ser notado, y una aversión al riesgo. En esencia, las personas con baja autoestima tienden a comportarse de una manera generalmente cautelosa y conservadora.

Es por ello que generalmente los individuos con baja autoestima son reacios a arriesgarse al fracaso o al rechazo a menos que hacerlo sea absolutamente necesario. En muchos sentidos, los riesgos asumidos por individuos con baja autoestima parecen tener un costo potencial mayor para ellos que para aquellos con alta autoestima. autoestima porque aquellos con baja autoestima carecen de los recursos evaluativos necesaria para protegerse de las amenazas a la autoestima que acompañan a las experiencias negativas como el fracaso y el rechazo.

4.2.3. La Autopercepción y el Autoconcepto

Autoconcepto

La investigación del autoconcepto se remonta a más de 100 años a autores como William James (1890) ,quien describió al yo como una "suma total" de lo que una persona puede llamar propio. Él afirmó que para sobrevivir debemos tomar decisiones sobre cómo interpretar los eventos para extraer significados para que podamos tomar decisiones informadas sobre qué acciones tomar. Esta nos permite tener cierto control sobre nuestras vidas.

Una crítica al trabajo de James fue que él no tuvo en cuenta el efecto de los factores ambientales en los conceptos del yo. Definiciones posteriores como la de Shavelson, Hubner y Stanton, reconocer el papel del medio ambiente. Definen el autoconcepto como las percepciones de sí mismo de una persona, formadas a partir de experiencias e interpretaciones del entorno de la persona.

Además, los autores reconocieron el impacto de las influencias sociales y las auto atribuciones, y afirmó que el autoconcepto podría ser útil para predecir el comportamiento.

Autopercepción

Uno de los principales problemas relacionados con la investigación sobre la autopercepción es el uso de terminología en la literatura. Es importante hacer una distinción entre autoconcepto y autoestima.

Burns (Burns, 1979) define el autoconcepto como: “Ese individuo y extremadamente personal, dinámico cuadro evaluativo que cada persona desarrolla en sus transacciones con su entorno psicológico”. (pág. 1)

En esencia, es una combinación de lo que pensamos que somos, qué podemos lograr, qué piensan los demás de nosotros y qué nos gustaría ser. Por otro lado, la autoestima se puede definir por el grado de diferencia entre cómo una persona se ve a sí misma (yo real) y cómo le gustaría ser (yo ideal).

Hay un enfoque en la competencia para enfrentar desafíos, en lugar de solo ser exitoso o haciendo algo con eficacia. A pesar de estas distinciones, el concepto del yo ha sido referenciado en la literatura por muchos términos diferentes, incluyendo autoconcepto, autoestima, autoimagen, autopercepción.

5. Metodología

5.1. Tipo y diseño de estudio

Para la presente investigación se utilizó una metodología transversal y correlacional. Tuvo un enfoque cuantitativo, el cual se basa en la recolección y medición de auto percepción y autoestima a través de reactivos psicológicos; y cualitativo por el cual se pretendió observar la relación que tienen los modelos estéticos de las redes sociales con el desarrollo de la autoestima y la imagen corporal. Además, la información se obtuvo de manera prospectiva y según un periodo académico establecido.

5.2. Unidad de estudio

Esta investigación se desarrolló en la Unidad Educativa “Liceo de Loja”, entidad educativa particular mixta, la cual se encuentra ubicada en el sector Zamora Huayco, calles Río Arauca E. Marañón Y Río Ucayali, en la ciudad de Loja. La misma que ofrece educación desde los niveles inicial I y II, hasta Tercero de Bachillerato; enfocando este estudio principalmente en el nivel de Bachillerato.

5.3. Universo y muestra

El universo de la investigación estuvo conformado por 68 estudiantes pertenecientes a los tres niveles de Bachillerato, de edades comprendidas entre 15 y 18 años y que se encontraban cursando periodo académico 2021 - 2022. Todos los alumnos fueron incluidos en la investigación

La muestra final constó de 61, descartando aquellos que no cumplían con los criterios de inclusión.

5.4. Criterios de inclusión y exclusión

5.4.1. Criterios de inclusión

- Estudiantes legalmente matriculados durante el periodo académico 2021-2022 y que estén asistiendo normalmente a clases.
- Estudiantes que pertenezcan a primero, segundo y tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa “Liceo de Loja”.
- Estudiantes que acepten las condiciones presentes en el consentimiento informado, el cual debe estar firmado por sus representantes.

5.4.2. Criterios de exclusión

- Estudiantes que no estén legalmente matriculados en la unidad educativa
- Estudiantes que no cuenten con el consentimiento informado firmado por sus representantes.
- Estudiantes no pertenecientes a los niveles de Bachillerato.
- Estudiantes que no deseen participar voluntariamente en la investigación.

5.5. Técnicas e instrumentos

Para la correcta Para la presente investigación se empleó los instrumentos detallados a continuación, con la finalidad de obtener información necesaria para poder responder a los objetivos planteados, dirigidos a los estudiantes de los tres niveles de Bachillerato de la Unidad Educativa “Liceo de Loja”, periodo académico 2021-2022

5.5.1. Body Shape Questionnaire (BSQ)

IDENTIFICACIÓN

Nombre: Cuestionario de la Forma Corporal Nombre original: Body Shape Questionnaire (BSQ) Autores: Cooper, Taylor, Cooper y Fairburn. (1987)

Año:1987

Versiones:

Existen varias versiones abreviadas (BSQ-16a, BSQ-16b, BSQ-8a, BSQ8b, BSQ-8c y BSQ-8d) Versión de Raich (1994) utilizada en la adaptación española del instrumento y la versión original de Cooper, Taylor, Cooper y Fairburn (1987). La diferencia entre ellas hace referencia a la validez convergente; al correlacionar las puntuaciones totales del BSQ (Body Shape Questionnaire) con las del EAT (Eating Attitudes Test de Garner y Garfinkel, 1979) y con la subescala de insatisfacción corporal del EDI (Eating Disorder Inventory, Garner y Olmstead,1984) la adaptación española obtiene las correlaciones 0,71 y 0,78 respectivamente, superiores a las que se obtienen en la versión original 0,61 y 0,66 respectivamente.

Adaptación: Raich, R., M.^a Mora, M., Soler, A., Ávila, C., Clos, I. Y Zapater, I., (1996).

DESCRIPCIÓN

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivos:

Diseñado con el objetivo de medir la preocupación por el peso y la imagen corporal, la insatisfacción producida por el propio cuerpo, el miedo a engordar, la auto desvalorización por la apariencia física, el deseo de perder peso y la evitación de las situaciones en las que la apariencia física pueda atraer la atención. Mide la insatisfacción en trastornos alimentarios y discrimina a la población clínica de la población normal

Población: Adolescentes y adultos entre 15 y 45 años. No debe utilizarse con personas obesas.

Número de ítems: 34 ítems.

Descripción:

Instrumento autoadministrado de 34 preguntas cerradas de respuesta según una escala de frecuencia tipo Likert de 6 grados (1= nunca hasta 6= siempre. La puntuación total oscila de 34 a 204 puntos. Los ítems se pueden dividir según la adaptación española del cuestionario en cinco factores o también en único factor; en la división en cinco factores el primer factor sería preocupación por el peso en conexión con la ingesta (ítems 6,23,17,21,2,14,19); el segundo factor sería preocupación por los aspectos antiestéticos de la obesidad (Ítems 28, 30, 5, 16); el tercer factor sería insatisfacción y preocupación corporal general (ítems 7,18,13); el cuarto factor sería insatisfacción corporal respecto a la parte inferior del cuerpo: muslos, caderas y nalgas (ítems 3,10); y el quinto factor correspondería al empleo del vómito o laxantes para reducir la insatisfacción corporal (ítems 26,32). La división de los ítems en un único factor general: Insatisfacción Corporal (ítems 2,15,14,9,23,19,6,10,12,29,34,17,3,4,21,20,25) explicaría el solo el 48,7% de la variabilidad total.

Criterios de calidad:

Fiabilidad: el coeficiente de consistencia interna (alfa de Cronbach) es de 0,93 a 0,97 en población no clínica. El coeficiente de correlación intraclases con test-retest es de 0,88.

Validez: coeficiente de correlación de Pearson sobre la validez convergente oscila entre un 0,61 y 0,81. Adecuado poder discriminante entre pacientes con bulimia nerviosa,

con posible bulimia nerviosa y sin trastorno del comportamiento alimentario.

APLICACIÓN

Tiempo de administración: 10-20 minutos.

Normas de aplicación:

Se trata de que la persona que lo rellene valore cada una de los 34 ítems (afirmaciones) respecto a una escala de 1 a 6 (1=Nunca, 2=Raramente, 3= Alguna vez, 4= A menudo, 5= Muy a menudo, 6= Siempre) en la medida en que se ajuste la afirmación a sus sentimientos acerca de su satisfacción corporal en las últimas 4 semanas.

Corrección e interpretación:

Para la corrección se suman todos los puntos (1-6) dados en cada ítem y se obtiene una puntuación total que oscila entre de 34 a 204 puntos. En el estudio de validación original las pacientes con bulimia puntuaron de media 136,9, comparado con una muestra de mujeres de población no clínica que obtuvieron de puntuación media 81,5. No hay establecidos puntos de corte que identifiquen a individuos con probable trastorno del comportamiento alimentario.

Momento de aplicación:

Especialmente, screening y evaluación postratamiento, aunque puede usarse en todas las fases del proceso de evaluación.

5.5.2. Escala de Autoestima de Rosenberg

IDENTIFICACIÓN

Nombre: Escala de Autoestima de Rosenberg (EA-Rosenberg)

Nombre original: Rosenberg Self-Steem Scale (Rosenberg S-S)

Autores: Rosenberg

DESCRIPCIÓN

Tipo de instrumento: escala.

Objetivos:

Evaluar el sentimiento de satisfacción que una persona tienen consigo misma. La autoestima refleja la relación entre la autoimagen real y la autoimagen ideal.

Población: adolescentes, adultos, personas mayores.

Número de ítems: 10

Descripción:

La escala consta de 10 ítems, 5 planteados en forma positiva y 5 en forma negativa (para controlar la aquiescencia y la tendencia a responder afirmativamente).

APLICACIÓN

Tiempo de administración: 5 minutos

Normas de aplicación:

La persona evaluada responde los 10 ítems en una escala tipo Likert de 4 puntos (de Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo).

Corrección e interpretación:

La puntuación se obtiene sumando la puntuación directa de los ítems 2, 5, 8, 9, 10 y la puntuación invertida de los ítems 1, 3, 4, 6, 7. La puntuación final oscila entre 10 y 40. Las puntuaciones mayores son indicadoras de una autoestima más alta.

Momento de aplicación: evaluación pretratamiento

5.6. Procedimiento

Con la finalidad de dar el cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación se cumplieron las siguientes etapas de desarrollo:

Primera etapa

Se realizó una búsqueda bibliográfica que complementa el proyecto de investigación con respecto a marco teórico, metodología, instrumentos, recogiendo las sugerencias, evidenciando la viabilidad y dar paso a su desarrollo previo a la aceptación y aprobación.

Segunda etapa

Una vez aprobado se procedió al acercamiento a las autoridades de la Unidad Educativa “Liceo de Loja” presentando un oficio en el que se solicitó las listas de estudiantes, así como autorización para la aplicación de instrumentos en horas de clases, petición que fue aprobada dando paso para el desarrollo de la siguiente etapa de investigación.

Tercera etapa

Se realizó la socialización de la información pertinente acerca del tema de investigación con los alumnos y se procedió a realizar la entrega de los consentimientos informados para ser firmados por los padres y alumnos que aceptaban la participación en la presente investigación.

Cuarta etapa

Se dividió la muestra en dos grupos de estudiantes, el grupo A (grupo control) y el grupo B (grupo experimental).

Al grupo A: control se le aplicó los reactivos Body Shape Questionnaire (Cuestionario de Insatisfacción de Imagen Corporal) y la Escala de autoestima de Rosenberg.

En el grupo B: experimental se presentó material audiovisual (Desfile 2018 de los Ángeles de Victoria’s Secret Fashion Show, videos descargados de la aplicación de TIKTOK, imágenes de modelos de Instagram) y, a continuación, se les aplicó los mismos reactivos que al grupo control.

Quinta etapa

Una vez recolectada la información se calificó los cuestionarios de cada grupo y se los plasmó en una tabla de Excel 2019, para realizar las operaciones estadísticas pertinentes, agrupar y obtener los resultados.

Sexta Etapa

Se elaboró tablas y gráficos de los resultados, así como la interpretación y análisis correspondiente de cada uno de los objetivos, además, el desarrollo de la discusión, conclusiones, recomendaciones y estructura del informe final.

Para estas actividades se utilizó el programa Word 2019, luego de ser revisada y aprobada por el director del presenta Trabajo de titulación la cual emite la certificación se procede a la presentación formal en Dirección de la Investigación.

6. Resultados

Objetivo 1:

Obtener el promedio del nivel de autoestima presente en la población estudiantil.

Tabla 1.

Promedio del nivel de autoestima

PROMEDIO AUTOESTIMA			
Grupo	Experimental	Control	TOTAL
Promedio	Medio (25,2)	Medio (28,5)	Medio (26,9)

Fuente: Escala de autoestima de Rosenberg, aplicado a los estudiantes del Bachillerato de la Unidad educativa "Liceo de Loja" (2022). Elaboración: María Cecilia Soto Rosas

Análisis e Interpretación

En cuanto a los promedios de la autoestima general el grupo control registra un nivel de autoestima medio (25.2), el grupo experimental, al igual que el primero, promedia un nivel de autoestima medio (28,5) y, por lo tanto la muestra total presenta en promedio equivalente a un nivel *medio* de autoestima general, con una puntuación de 26,9.

Objetivo 2: Determinar cuál es la relación entre la imagen corporal y desarrollo de la autoestima de los adolescentes.

Tabla 2.

Relación entre la imagen corporal y desarrollo de la autoestima

	Elevada		Media		Baja	
Satisfactorio	13	54,2%	8	33,3%	3	12%
Conforme	2	11,1%	11	61,1%	5	27,8%
Insatisfactorio	2	10,5%	4	21,1%	13	68,4%

Fuente: Body Shape Questionnaire (Cuestionario de Insatisfacción de Imagen Corporal), aplicado a los estudiantes del Bachillerato de la Unidad educativa "Liceo de Loja" (2022)
Elaboración: María Cecilia Soto Rosas

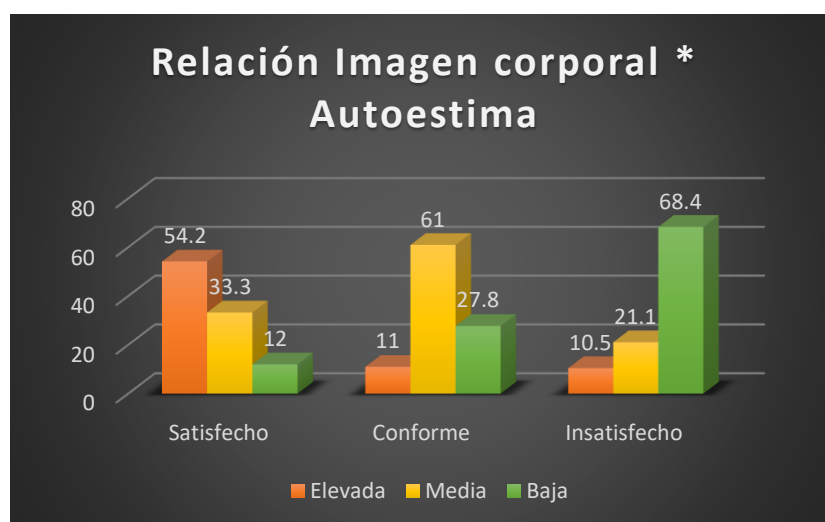
Análisis e Interpretación

En el caso de las categorías de autopercepción de la imagen corporal relacionadas con los niveles de autoestima en la población general, se obtuvo que: en el rango *satisfactorio*, en la cual se presentaron 24 casos, se encuentran 13 estudiantes con nivel elevado de autoestima, 8 con nivel medio y 3 con nivel bajo. En el rango *conforme*, compuesto por 18 casos, se encuentran 2 estudiantes en el nivel bajo de autoestima, 11 con nivel medio y 5 casos con nivel bajo. En el rango *insatisfactorio*, conformado por los 19 casos sobrantes, se encuentran 2 caso con nivel bajo de autoestima, 4 caso con nivel medio y 13 con nivel elevado.

Como se puede observar, se evidencia que dentro del rango satisfactorio existe predominancia de un nivel elevado de autoestima, en el rango conforme predomina el nivel de autoestima media y en el rango de insatisfacción el mayor porcentaje pertenece al nivel bajo de autoestima, demostrando de esta manera que la manera en la que los estudiantes perciben su imagen corporal está directamente relacionada al nivel de autoestima que han desarrollado, mostrando que mientras mayor es la insatisfacción de la imagen corporal menores los niveles de autoestima son más bajos.

Figura 1.

Relación entre imagen corporal y autoestima



Fuente: *Body Shape Questionnaire (Cuestionario de Insatisfacción de Imagen Corporal)*, aplicado a los estudiantes del Bachillerato de la Unidad educativa "Liceo de Loja" (2022)
Elaboración: María Cecilia Soto Rosas

Objetivo 3:

Identificar en qué medida afectan los modelos estéticos en la autopercepción de la imagen corporal y la autoestima en los adolescentes.

Para establecer la relación entre variables se llevó a cabo la prueba de correlación chi-cuadrado y sus respectivas tablas cruzadas mediante el programa estadístico informático SPSS. De los resultados obtenidos de los reactivos, en el grupo control y experimental respectivamente, resultados que se exponen a continuación.

Tabla 3.

Relación entre modelos estéticos, autopercepción y autoestima

Grupo	%	Autopercepción			Autoestima		
		Insatisfecho	Conforme	Satisfecho	Baja	Media	Elevada
Control	Porcent.	19,4%	29%	51,6%	22,6%	35,5%	41,9%
Experimental	Porcent.	43,3%	30%	26,7%	46,7%	40%	13,3%
TOTAL	Porcent.	31,1%	29,5%	39,3%	34,4%	37,7%	27,9%

*Fuente: Body Shape Questionnaire (Cuestionario de Insatisfacción de Imagen Corporal) y Escala de autoestima de Rosenberg, aplicado a los estudiantes del Bachillerato de la Unidad educativa "Liceo de Loja" (2022)
Elaboración: María Cecilia Soto Rosas*

Análisis e interpretación

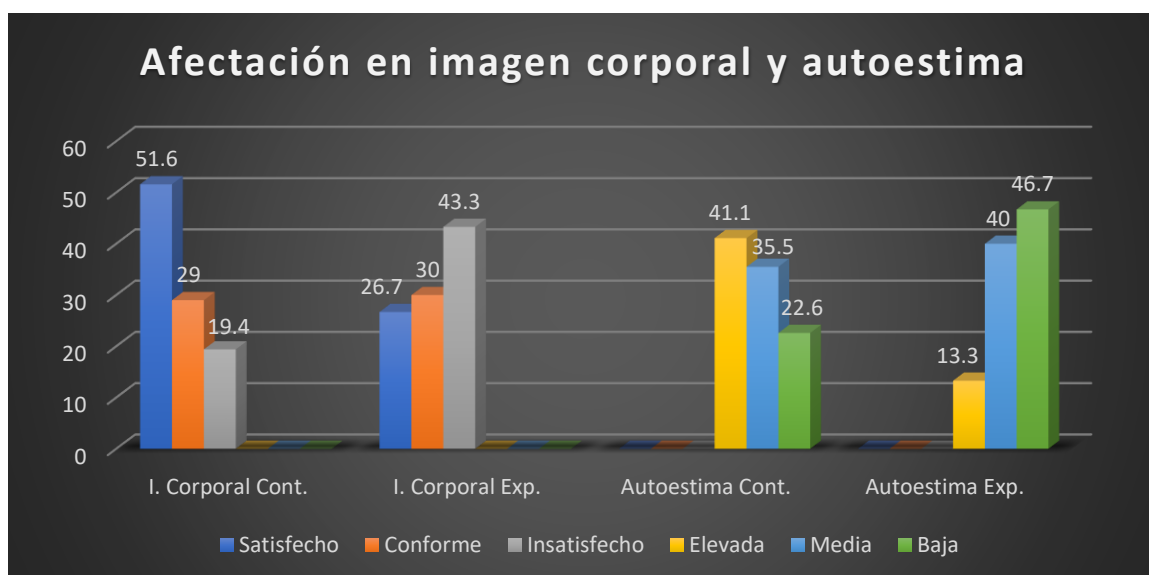
De los 31 casos que conforman el grupo control se dividen de la siguiente manera en los rangos de autopercepción de la imagen corporal: en la categoría *satisfecho* se encuentran 16 casos que representan al 51,6%, en la categoría *conforme* se observan 9 casos que representan al 29% del grupo y en la categoría *insatisfecho* se encuentran 6 casos que corresponden al 19,4%.

De los 30 casos que constituyen grupo experimental se dividen de la siguiente manera en los rangos de autopercepción de la imagen corporal: en la categoría *satisfecho* se encuentran 8 casos que representan al 26,7%, en la categoría *conforme* se observan 9 casos que representan al 30% del grupo, y, por último, en la categoría *insatisfecho* se encuentran 6 casos que corresponden al 43,3% restante.

Estas distribuciones indican un patrón identificable dentro de estas variables y confirman la existencia de la hipótesis de una relación entre ellas. Es decir, que la exposición de los estudiantes a modelos estéticos influye negativamente en los resultados tanto de la percepción de su imagen corporal como en su autoestima.

Figura 2.

Afectación en la imagen corporal y autoestima



*Fuente: Body Shape Questionnaire (Cuestionario de Insatisfacción de Imagen Corporal) y Escala de autoestima de Rosenberg aplicado a los estudiantes del Bachillerato de la Unidad educativa "Liceo de Loja" (2022)
Elaboración: María Cecilia Soto Rosas*

Objetivo 4: Desarrollar un plan terapéutico orientado a la mejora de la autoestima y la autopercepción de la imagen corporal en adolescentes.

PLAN TERAPEUTICO DE ATENCIÓN PRIMARIA

Fortalecimiento de la autoestima

Tabla 4.

Introducción:			
<p>El siguiente plan terapéutico está centrado en el aprendizaje, reconocimiento y fortalecimiento de la autoestima de los jóvenes. Se busca generar conciencia de la importancia de la valoración y aceptación personal y brindar las herramientas adecuadas para reforzar y mantener una autoestima y autoimagen positivas y saludables.</p>			
N° Sesión	TÉCNICA	OBJETIVO	TIEMPO
1	<p>Psicoeducación</p> <p>¿Qué es la autoestima?</p> <p>¿Qué es la imagen corporal?</p> <p>¿Cómo cuidar y fortalecer mi autoestima?</p>	<p>Dar a conocer a los jóvenes qué es la autoestima, la imagen corporal y brindar herramientas terapéuticas que les ayuden a tener una autoestima sana.</p>	45 minutos
2	<p>Video motivacional</p> <p>“Sin brazos, sin piernas, ¡sin preocupaciones! Nick Vujicic Subtitulado”</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=by1a-tyAsxI</p> <p>Dar opiniones acerca de lo que se ha visto y que enseñanza les deja.</p>	<p>Valorar el propio cuerpo y ser consciente de aquellas capacidades y habilidades que se puede llegar a desarrollar gracias a este.</p>	45 minutos
3	<p style="text-align: center;">“Las cosas que más me gustan de ti”</p> <p>Los participantes se reunirán en grupos, en donde interactuarán entre sí. Posteriormente se colocarán sentados en forma de círculo y se les otorgará una hoja de papel donde deberán escribir, además de su nombre con letras mayúsculas, la frase diciendo:</p> <p><i>“Una de las cosas que más me gustan de ti es...”</i>.</p> <p>Seguidamente los participantes entregarán su papel al compañerose sentado a la derecha y dará comienzo el ejercicio. La primera parte del ejercicio concluirá cuando cada alumno tenga en sus manos su hoja con el comentario. El ejercicio continuará con la lectura individual de cada papel.</p>	<p>Generar reconocimiento de las características y aspectos positivos propias que son percibidas por los demás, con la finalidad de fortalecer la autopercepción y autoestima positiva en los participantes.</p>	45 minutos
4	<p style="text-align: center;">“La telaraña”</p> <p>Es un ejercicio que consiste en pedir a las participantes que se pongande pie formando un</p>	<p>Generar reconocimiento de las características y aspectos positivos propias que son percibidas por los demás, con la finalidad de fortalecer la autopercepción y autoestima positiva en los participantes.</p>	

	<p>círculo, además se debe tener dispuesta una madeja de lana. El modulador tomará la madeja por el extremo del hiloy la lanzará a una de las participantes, que deberá cogerla: en el momento en que esto se produzca, el modulador le dirá, en voz alta una de sus cualidades.</p> <p>A continuación, la participante repetirá el mismo ejercicio, es decir, cogerá el hilo y lanzará la madeja a otra compañera, expresándole unacualidad, hasta que haya pasado por todos, quedando finalmente, la lana en forma de telaraña.</p>		45 minutos
5	<p>“La carta de presentación”</p> <p>En este ejercicio, en grupos de 6 personas y con una hoja de papel, se les explicará a los adolescentes que uno de los concursos de más popularidad de la televisión quiere seleccionar a un grupo reducido de chicos para organizar salidas, juegos, concursos, etc. Para ello, solicitan que se les escriban cartas con una lista de las cualidades que cada uno posee y que intuye que serán apreciadas por el jurado seleccionado. Cada alumno deberá proceder a confeccionar esta lista con sus cualidades, para lo cual dispondrá de unos minutos. Después de este tiempo, si se cree oportuno, se pasará cada hoja al resto del grupo,</p> <p>que podrá añadir otras cualidades para completar la carta.</p>	Fomentar la aceptación y valoración propia.	45 minutos
6	<p>“Mi fotografía positiva”</p> <p>Se realizará un carnet de identidad utilizando una ficha de un tamaño aproximado 10x12, donde se pegará la fotografía del alumno y se escribirá su nombre. A continuación, y a lo largo de una semana, se completará el carnet de cada alumna gracias a los datos positivos que aporten sus compañeras de grupo en cuanto a su actitud en clase, relación con sus compañeros, conocimientos y habilidades, etc. A todo ello, el modulador también añadirá los datos que crea oportunos.</p> <p>Es importante que las fichas de todas las participantes obtengan un buen número de cualidades positivas, para lo cual la orientación y</p>	Reforzar los aspectos positivos	45 minutos

	<p>aportación del modulador serán imprescindibles.</p> <p>El ejercicio se completará proponiendo a las alumnas que lleven el carnet a su familia y que ésta aporte algunas cualidades más.</p>		
7	<p>SOY IMPORTANTE”</p> <p>En este ejercicio pediremos a cada participante que tenga una hoja en la que deberá completar 20 frases que siempre tendrán el mismo inicio, y que la alumna deberá escribir con sus propias letras.</p> <p>Las frases que deberá completar tendrán inicios tales como "Yo, Daniela, soy una persona importante y ..."</p> <p>(en los puntos suspensivos deberán poner lo primero que se les ocurra, como por ejemplo "... me gusta" o "... tengo muchos amigos, ..."</p> <p>Es importante que esta actividad se realice a buen ritmo, sin interrupciones, aunque alguna de las frases se repita. También y en relación a esto, en lugar de "Soy una persona importante..." podremos utilizar otros comienzos tales como "Yo, Daniela, confío en mí y....".</p>	<p>Incrementar el reconocimiento y la aceptación propios, a través de mensajes positivos y autosugestión.</p>	<p>45 minutos</p>

7. Discusión

A partir de los hallazgos, se confirma la hipótesis propuesta que plantea que los modelos estéticos como estereotipos físicos sociales ejercen una influencia negativa en la autopercepción de la imagen corporal como la representación construida por la mente acerca del propio cuerpo y la autoestima como valoración personal, presentando resultados con una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos. Encontrando que al exponer al grupo experimental a este tipo de imágenes socialmente idealizadas se obtienen niveles altos de insatisfacción corporal y niveles bajos referentes a la autoestima comparado con el grupo control.

Cabe mencionar que se encontraron varios estudios previos que relacionan dichas variables, y cuyos resultados guardan relación positiva con los resultados obtenidos en la presente investigación, los cuales se exponen a continuación.

Portillo (2020) expone que mientras mayor es el uso de las redes sociales mayor es la insatisfacción corporal, y que, a menor autoestima, mayor es la insatisfacción corporal. Siendo la relación entre la autoestima e insatisfacción con la imagen corporal mayor que en el caso del uso de las redes sociales y la insatisfacción corporal.

Esnaola (2005), expone que las mujeres, tanto en la adolescencia como en la juventud, presentan un mayor índice de insatisfacción de la imagen corporal y se ven mayormente influenciadas por los modelos estéticos corporales; los varones jóvenes se ven más afectados por los modelos sociales y la influencia de las situaciones sociales que los adolescentes varones.

Campos & Llaque (2016) concluyen que existe una relación significativa entre los modelos estéticos de delgadez e imagen corporal en las estudiantes de una Universidad de Chiclayo; además se encontró relación significativa entre la angustia por la imagen corporal con la devaluación e insatisfacción de la misma.

Así mismo, Quiroz (2015), manifiesta que se la dualidad en que se encuentran los adolescentes es muy notoria, ya que por un lado buscan verse y conocerse físicamente tal cual son y por otro lado está presente la insatisfacción que tiene de su cuerpo, del deseo de ser morfológicamente distinto a lo que son, las mujeres desean un cuerpo más delgado, y los hombres tener un cuerpo atlético, sin grasa.

En cuanto a los estudios relacionados con la variable autoestima Alcántara (2020) concluye que, para la población joven, la influencia de la publicidad de las redes sociales relacionadas la autoimagen y la disminución de la autoestima, es mayor a medida que aumenta la frecuencia de conexión y el tiempo de exposición a redes sociales. En resumen, se ha encontrado que esta correlación se da principalmente en las mujeres. Lo cual concuerda con los resultados de la presente investigación. Cabe resaltar que no se encontraron suficientes estudios que relacionen las variables autoestima y modelos estéticos, por lo que motivo a continuar realizando investigaciones en este campo.

Los hallazgos presentados confirman que la autopercepción de la imagen corporal y la autoestima pueden verse influenciados negativamente por los modelos estéticos, como estereotipos de belleza, a los que se encuentran expuestos los estudiantes diariamente en las redes sociales desde edades muy tempranas, especialmente durante la adolescencia, que es cuando se empieza a fortalecer o debilitar la satisfacción corporal y con ello la autoestima. Por ello, a partir de estos descubrimientos, es importante trabajar en la interiorización que tienen los adolescentes frente a las imágenes que observan de aparentes cuerpos “perfectos” y fortalecer su autoestima y aceptación de la propia imagen corporal.

8. Conclusiones

Una vez finalizadas las tareas investigativas y tomando como base los objetivos planteados se llega a concluir lo siguiente:

- Se puede observar que el promedio de autoestima entre los estudiantes que participaron en la presente investigación es de nivel medio de autoestima general. Esto significa que su evaluación personal o autoestima es inestable y varía dependiendo de las situaciones, unas veces pueden sentirse útiles, mientras que en ocasiones se consideran personas inútiles, algunas veces se sienten valorados y otras sienten no valer nada dependiendo de las situaciones cambiantes y su autoevaluación constante.
- Existe una evidente relación entre la autopercepción de la imagen corporal y desarrollo de autoestima de los adolescentes, cuanto más satisfechos se encuentran con su imagen corporal mayor será su autoestima y mientras mayor sea su insatisfacción por su físico más bajos serán los resultados de la misma, así como, si los adolescentes se encuentran conformes con ciertas partes de su cuerpo tenderán a presentar un nivel intermedio de autoestima, la cual se mostrará inestable dependiendo de la seguridad frente a las distintas zonas corporales.
- Los estudiantes que fueron expuestos visualmente a los modelos estéticos minutos antes de realizar los reactivos que midieron la autopercepción de la imagen corporal y autoestima obtuvieron puntajes que mostraban mayor insatisfacción con su imagen corporal e índices más bajos de autoestima que aquellos estudiantes que no estuvieron expuestos, demostrando de esta manera que la influencia de los modelos estéticos ante estas variables es evidenciable, con al menos un 50% de cambios en los resultados de los grupos comparados.

9. Recomendaciones

- Se recomienda a la institución considerar la realización de talleres que enseñen a los jóvenes a romper con los estereotipos de “cuerpos perfectos” y de esta manera ayudarlos a comprender que no todo lo que se ve en pantalla es real.
- Considerar actividades de fortalecimiento y reconocimiento de la autoestima desde edades tempranas, en las cuales se les enseñe a crear un nivel de autoestima sano.
- Recomendaciones a la institución para psicoeducar e intervenir en la población para que la información contribuya de una manera práctica.

10. Bibliografía

- Alcántara, M. R. (2020). *El uso de las redes sociales y su incidencia en la autoestima de los adolescentes*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Bourdieu, P. (2002). Criterios y bases del gusto. *La distinción*.
- Burns, R. (1979). El autoconcepto. En *Teoría, medición, desarrollo y comportamiento*. (pág. 1). Bilbao: Ediciones Ega.
- Campos, J., & Llaque, V. (2016). *MODELO ESTÉTICO DE DELGADEZ E IMAGEN CORPORAL EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD DE CHICLAYO 2016*. Chiclayo: Universidad de Señor Sipán.
- Cooper, P., Taylor, M. J., & Cooper, Z. y. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 485-494.
- D Hargreaves, M. T. (2004). Idealized media images and adolescent. *Body Image*, 351-361.
- Esnaola, I. (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y juventud. *Análisis y Modificación de Conducta*, 5-22.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Vol 1.
- Joseph Farré Martí, M. L. (s.f.). *Enciclopedia de la Psicología*. Barcelona: Editorial OCEANO.
- Kalnes, K. (2013). Influence of social media use on adolescent females' perceptions of their body. Walden University.
- Lameira, M., Calado, M., & Rodríguez, Y. (2005). *Trastornos de la conducta alimentaria y la exposición a los medios de comunicación en chicas adolescentes*. Instituto de la Mujer. , Madrir. Obtenido de <http://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0092.pdf>
- M. L. Vázquez, E. S. (2002). Los procesos de reforma y la participación social en salud en América Latina. *Gac Sanit*, 30-38.

- Martinez, C. (2007). *Baja autoestima: causas y consecuencias*. Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/baja-autoestima/>
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 4(50), 370-396.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (18 de 6 de 2021). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Obtenido de Salud.gob.ec: <https://www.salud.gob.ec/objetivos/>
- Quiroz, Y. (2015). *AUTOPERCEPCION DE LA IMAGEN CORPORAL*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Raich, R. M., Mora, M., Soler, A., Ávila, C., & Clos, I. Y. (1996). Adaptación de un instrumento de evaluación de la insatisfacción corporal. *Clínica y Salud*, 1(7), 51-66.
- Reyes, V. P. (2020). *Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios*. Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Rodriguez, J. (2013). *Alteraciones de la imagen corporal*. Madrid- España: Síntesis.
- Rodriguez, J. (2013). *Alteraciones de la imagen corporal*. Madrid- España: Síntesis.
- Romero, J. C. (s.f.). *servicios.educarm*. Obtenido de https://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/270/contenidos/5880/teoria_x_e_y_teor%C3%ADa_z.pdf: https://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/270/contenidos/5880/teoria_x_e_y_teor%C3%ADa_z.pdf
- Rosemberg, M. (1996). *Counseling The Self*. New York: Basic Book.
- Senseto, L. (Junio de 2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*, 4, 1-13.
- V. del Barrio, M. A. (2004). *Guía de Evaluación y Tratamiento Psicológicos en el Contexto Clínica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Wang, Y., & Ollendick, T. (2001). *A Cross-Cultural and Developmental Analysis of Self-Esteem in Chinese and Western Children*. Washington.

11. Anexos

Anexo 1: Aprobación del proyecto de titulación



unl

Universidad
Nacional
de Loja **CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

Facultad
de la Salud
Humana

Oficio. No. -261- C.PS.CL- FSH-UNL
Loja, 15 de noviembre del 2021

Psicólogo Clínico
Marco Vinicio Sánchez Salinas Mgs
DOCENTE DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA-FSH-UNL
Ciudad. -

De mi consideración:

Por el presente extendiendo un cordial saludo de bienestar, y a la vez me permito hacer conocer que ha sido designa para analizar y emitir el respectivo informe de **“INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE TERCERO DE BGU DE LA UNIDAD EDUCATIVA “LICEO DE LOJA” 2021–2022.”**., autoría de la señorita estudiante: María Cecilia Soto Rosas CI. 1150047221, estudiante del X ciclo de la carrera de Psicología Clínica de la Facultad de la Salud Humana UNL, debiendo recordar que la emisión del informe será remitida al correo electrónico de la carrera (secretaria.cpc@unl.edu.ec) dentro de ocho días laborables.

En seguridad de contar con su colaboración, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente,

 Firmado electrónicamente por:
ANA CATALINA
PUERTAS
Dra. Ana Catalina Puertas Mgs
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA
FACULTAD DE LA SALUD HUMANA -UNL**

C/c. María Cecilia Soto Rosas.
Expediente académico
Archivo
APA/tsc

Anexo 2: Rectificación del proyecto de titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

Facultad
de la Salud
Humana

Oficio. No. -102- C.PS.CL- FSH-UNL
Loja, 29 de marzo de 2022

Psicólogo Clínico
Marco Vínico Sánchez Salinas. Mgs
DOCENTE DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA-FSH-UNL
Ciudad.-

De mi consideración:

Por el presente reciba un cordial saludo, a su vez me permito AUTORIZAR la modificación del tema de proyecto de tesis denominado: **"INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO DE LOJA" 2021-2022"**., de la autoría de la Srta. María Cecilia Soto Rosas; quedando estructurado de la siguiente manera: **"INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO DE LOJA" 2021-2022"**
En cuanto a la modificación de objetivo general y específico, se precede aprobar lo solicitado:

Objetivo General modificado:

Determinar la influencia de los modelos estéticos de las redes sociales en desarrollo de la imagen corporal y la autoestima en los adolescentes de Bachillerato de la Unidad Educativa "Liceo de Loja" periodo académico 2021 – 2022

Segundo objetivo Específico modificado:

Determinar cuál es la relación entre la imagen corporal y la autoestima de los adolescentes.

Particular que comunico para los fines correspondientes.

Atentamente,



ANALIZADO ELECTRONICAMENTE POR:
**ANA CATALINA
PUERTAS
AZANZA**

Dra. Ana Puertas Azanza Mgs
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA
FACULTAD DE LA SALUD HUMANA -UNL**

C/c. María Cecilia Soto Rosas.
Expediente académico

Anexo 3: Autorización y constancia de la Institución Educativa

Campus Armenia – Zamora Huayco
PBX 593(2) 07 213 9400
liceodeloja@liceodeloja.edu.ec
www.liceodeloja.edu.ec
www.facebook.com/liceodeloja
www.twitter.com/liceodeloja
P.O.BOX: 1101-121 - Loja - Ecuador



Yo, Marco Antonio Lozano Camacho, Rector de la Unidad Educativa "Liceo de Loja",
habiendo autorizado la presente investigación:

CERTIFICO

Que la Srta. María Cecilia Soto Rosas, estudiante del Décimo Ciclo de la carrera de Psicología Clínica, en la Universidad Nacional De Loja, ha desarrollado su proyecto de investigación titulado "INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO DE LOJA" 2021-2022", demostrando responsabilidad y cumplimiento de las siguientes actividades:

- Envío de consentimientos informados a los representantes de los estudiantes de Bachillerato.
- Proyección de videos, fotos y psicoeducación sobre autoestima corporal.
- Aplicación de tests a los estudiantes de Bachillerato.

Se expide el presente documento facultando a María Cecilia Soto Rosas hacer uso de este para trámites y fines consiguientes.

Loja, 11 de abril del 2022

Atentamente,


Lic. Marco Antonio Lozano Camacho
RECTOR
Unidad Educativa Liceo de Loja



Anexo 4: Certificado de traducción al inglés

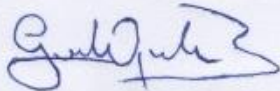
Loja, 07 de abril de 2022

Yo, Galo Antonio Ojeda Brito, Licenciado en Ciencias de la Educación mención Inglés, registro Nro. 1031-10-987846.

CERTIFICO

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma inglés del resumen de la tesis titulada: **INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO DE LOJA" 2021-2022** de la autoría de María Cecilia Soto Rosas, con cédula de ciudadanía número 1150047221, estudiante de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad pudiendo el interesado hacer uso de este documento como estime conveniente.



Galo Antonio Ojeda Brito

C.I. 1104371875

Anexo 5: Certificación del tribunal de grado



UNL

Universidad
Nacional
de Loja **CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

Facultad
de la Salud
Humana

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Loja, 13 de mayo de 2022

En calidad del Tribunal calificador del Trabajo de Titulación de Grado titulado : **INFLUENCIA DE LOS MODELOS ESTÉTICOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y LA AUTOESTIMA EN LOS ADOLESCENTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA "LICEO DE LOJA" 2021-2022** de la autoría de la Srta. **MARÍA CECILIA SOTO ROSAS** portadora de la cédula de identidad Nro. **11500477221** previo a la obtención del título de **Psicóloga Clínica**, certificamos que se ha incorporado las observaciones realizadas por los miembros del Tribunal o por la Director Trabajo de Titulación, por tal motivo se procede a la aprobación y calificación del trabajo de Titulación de Grado y la continuación de los trámites pertinentes para su publicación y Sustentación Pública.

APROBADO

CIPIC

Dra. Ana Puertas Azanza Mgs
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



Anabel

Dra. Anabel Larriva Borrero. Mgs.

VOCAL PRINCIPAL

María Paula

Psic. María Paula Torres Pozo. Mgs

VOCAL PRINCIPAL.

Anexo 6: Consentimiento informado



unl

Universidad
Nacional
de Loja



Loja, / /

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ portador de la cédula de identidad número _____, estudiante de Bachillerato de la Unidad Educativa Liceo de Loja, periodo académico 2021 – 2022, de manera libre y voluntariamente firmo esta carta de consentimiento, a través de la cual declaro que:

*1. He leído la información proporcionada o me ha sido leída. 2. He recibido una explicación satisfactoria sobre la manera de trabajar, beneficios, confidencialidad de la información recabada como lo exige la Ley. 3. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Por lo tanto, consiento voluntariamente participar en la presente investigación “**Influencia de los modelos estéticos de las redes sociales en la autopercepción de la imagen corporal y la autoestima en los estudiantes**”; y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento.*

En caso de requerir más información puede contactar con la siguiente persona:

María Cecilia Soto Rosas, maria.c.soto@unl.edu.ec

Atentamente,

Firma
C.I:

FIRMA SUS PADRES O TUTOR LEGAL (*En caso de ser menor a 18 años*)

Tutor Legal
C.I:

Anexo 7: Cronograma de aplicación de reactivos

Tabla 5.

Cronograma de aplicación de reactivos

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE REACTIVOS			
FECHA	Hora	Curso	Docente
19/02/2022	11:30 am	Tercero de Bachillerato "A"	Psi. Carolina Aguirre Lazzarini
19/02/2022	12:15 pm	Tercero de Bachillerato "B"	Psi. Carolina Aguirre Lazzarini
28/03/2022	9:15 am	Primero de Bachillerato "B"	Psi. Carolina Aguirre Lazzarini
28/03/2022	10:00 am	Primero de Bachillerato "A"	Psi. Carolina Aguirre Lazzarini
29/03/2022	9:15 am	Segundo de Bachillerato "A"	Psi. Carolina Aguirre Lazzarini
29/03/2022	10:00 am	Segundo de Bachillerato "B"	Psi. Carolina Aguirre Lazzarini

Anexo 8: Reactivos psicométricos aplicados

1. BODY SHAPE QUESTIONNAIRE (BSQ)

INSATISFACCION DE IMAGEN CORPORAL

Cuestionario de la Forma Corporal (BSQ)

Nos gustaría saber tu opinión respecto a tu cuerpo. Lee cada pregunta y señala con una X el número que consideres que corresponde a la respuesta más adecuada.

		Nunca	Es Raro	A Veces	A Menudo	Muy a Menudo	Siempre
IC1	Cuando te aburres, ¿te preocupas por tu figura?						
IC2	Has estado preocupada/o por tu figura que has pensado que debías ponerte a dieta?						
IC3	Has pensado que tus muslos, caderas o nalgas son demasiado grandes en proporción con el resto de tu cuerpo?						
IC4	Has tenido miedo a convertirte en gordo/a (o más gordo/a)?						
IC5	Te ha preocupado el que tu piel no sea suficientemente firme?						
IC6	Sentirte lleno (después de la comida) te ha hecho sentir gordo/a?						
IC7	Te has sentido tan mal con tu figura que has llorado por ello?						
IC8	Has evitado correr para que tu piel no saltara?						
IC9	Estar con gente delgada te ha hecho reflexionar sobre tu figura?						
IC10	Te has preocupado por el hecho de que tus muslos se ensanchen cuando te sientas?						
IC11	El solo hecho de comer una pequeña cantidad de alimento te ha hecho sentir gordo/a?						
IC12	Te has fijado en la figura de otros jóvenes y has comparado la tuya con la de ellos desfavorablemente?						
IC13	Pensar en tu figura ha interferido en tu capacidad de concentración (cuando ves televisión, leyendo o conversando)						
IC14	Estar desnudo/a cuando te bañas ¿te ha hecho sentir gordo/a?						
IC15	Has evitado llevar ropa que marcasen tu figura?						
IC16	Te has imaginado cortando partes grasas de tu cuerpo?						
IC17	Comer dulces, pasteles u otros alimentos altos en calorías, ¿te han hecho sentir gordo/a?						
IC18	Has evitado ir a actos sociales (por ejemplo a una fiesta) porque te has sentido mal respecto a tu figura?						
IC19	Te has sentido excesivamente gordo/a y lleno/a?						
IC20	Te has sentido acomplejado/a por tu cuerpo?						
IC21	La preocupación por tu figura, ¿te ha inducido a ponerte a dieta?						
IC22	Te has sentido mas a gusto con tu figura cuando tu estomago estaba vacío (por ejemplo por la mañana)?						
IC23	Has pensado que tienes la figura que tienes a causa de tu falta de autocontrol? (que no puedes controlar el comer menos)						
IC24	Te ha preocupado que la gente vea "llantitas" en tu cintura?						
IC25	Has pensado que no es justo que otras chavas/os sean mas delgadas/os que tu?						
IC26	Has vomitado para sentirte más delgado/a?						
IC27	Estando en compañía de otras personas, ¿te ha preocupado ocupar demasiado espacio (Ej. En un autobús)?						
IC28	Te ha preocupado que tu piel tenga celulitis?						
IC29	Verte reflejada en un espejo ¿te hace sentir mal respecto a tu figura?						
IC30	Has pellizcado zonas de tu cuerpo para ver cuanta grasa hay?						
IC31	Has evitado situaciones en las cuales la gente pudiera ver tu cuerpo (albercas, baños, vestidores)?						
IC32	Has tomado laxantes para sentirte más delgado/a?						
IC33	Te has fijado mas en tu figura cuando estas en compañía de otra gente						
IC34	La preocupación por tu figura te hace pensar que deberías hacer ejercicio?						

Descripción de los niveles del cuestionario de imagen corporal (BSQ)

Tabla 6.

Descripción de la Escala General

NIVELES	DESCRIPCIÓN
Preocupación con la imagen corporal extrema	El nivel de preocupación y malestar que experimentan les genera incomodidad con su imagen corporal y les impide desenvolverse cotidianamente, conllevándolas a adoptar conductas nocivas y actitudes de subestimación con su imagen. Además, existiría una señal de alarma para un posible caso de TCA.
Preocupación con la imagen corporal moderada	La preocupación por su imagen las conlleva a evitar ciertas situaciones que les generan inconformidad con su cuerpo; sin embargo, pueden desenvolverse en su vida cotidiana.
Preocupación con la imagen corporal	Las personas se preocupan por su imagen corporal, sin embargo, asumen que es propio de su proceso evolutivo, además dicho nivel de preocupación no interfiere en sus actividades diarias y se relacionan saludablemente.

Tabla 7.

Descripción de la dimensión Insatisfacción corporal

NIVELES	DESCRIPCIÓN
Insatisfacción Corporal extrema	Sentimiento de malestar intenso consigo misma específicamente con su cuerpo. Además, impide un adecuado desenvolvimiento en su vida cotidiana.

**Insatisfacción corporal
moderada**

Malestar con su figura corporal que las conlleva a evitar ciertas situaciones que les generan inconformidad con su cuerpo; sin embargo, pueden desenvolverse en su vida cotidiana.

**Insatisfacción corporal
leve**

Leve malestar con su figura corporal, sin embargo, asumen que es propio de su proceso evolutivo, por consiguiente no interfiere en sus actividades diarias.

Tabla 8.

Descripción de la dimensión Malestar con la imagen corporal

NIVELES	DESCRIPCIÓN
Malestar con la imagen corporal extrema	Sentimiento intenso de inconformidad por las dimensiones de su cuerpo en su totalidad, lo cual le conlleva a desvalorizar partes específicas de su cuerpo, impidiendo así entablar relaciones saludables en su vida cotidiana.
Malestar con la Imagen corporal moderada	Su sentimiento de inconformidad por las dimensiones de su cuerpo las conlleva a desvalorizar partes específicas de su cuerpo; sin embargo, pueden desenvolverse en su vida cotidiana.
Malestar con la imagen corporal leve	Leve sentimiento de inconformidad por las dimensiones de su cuerpo, pero asumen que es propio de su proceso evolutivo, por consiguiente, no interfiere en sus actividades diarias.

Tabla 9.

Descripción de la dimensión Devaluación de la figura

Niveles	Descripción
Devaluación de la figura extrema	Práctica reiterativa de conductas nocivas producto del intenso malestar que le genera su cuerpo, dichas conductas las conllevan a atentar en contra de su bienestar y su salud.
Devaluación de la figura moderada	Práctica moderada de conductas nocivas producto del malestar que le genera su cuerpo; sin embargo, dichas conductas son controladas para evitar riesgos en su bienestar y salud.
Devaluación de la figura leve	Existe escasa práctica de conductas nocivas que atenten contra el bienestar y salud de las personas

2. ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG



ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG (RSE) (Rosenberg, 1965; Atienza, Balaguer, & Moreno, 2000)

Por favor, lee las frases que figuran a continuación y señala el nivel de acuerdo o desacuerdo que tienes con cada una de ellas, marcando con un aspa la alternativa elegida.

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Me siento una persona tan valiosa como las otras	1	2	3	4
2	Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso	1	2	3	4
3	Creo que tengo algunas cualidades buenas	1	2	3	4
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás	1	2	3	4
5	Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso	1	2	3	4
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo	1	2	3	4
7	En general me siento satisfecho conmigo mismo	1	2	3	4
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo	1	2	3	4
9	Realmente me siento inútil en algunas ocasiones	1	2	3	4
10	A veces pienso que no sirvo para nada	1	2	3	4

Anexo 9: Imágenes y evidencia

Grupo experimental



Grupo control





Anexo 10: Anteproyecto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD DE LA SALUD
HUMANA CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA**

TÍTULO:

Influencia de los modelos estéticos de las redes sociales en la autopercepción de la imagen corporal y la autoestima en los adolescentes de Tercero de BGU de la Unidad Educativa “Liceo de Loja” 2021–2022

Proyecto para el Trabajo de titulación

AUTOR: María Cecilia Soto Rosas

DIRECTOR: Lic. Luis Morocho

LOJA – ECUADOR

2021- 2022

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contextualización:

En los últimos años los modelos estéticos de belleza han sido impuestos y reforzados de manera masiva por los medios de las distintas redes sociales. El cuerpo ha sido un medio poderoso a través del cual se han transmitido gran cantidad de estereotipos en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo y atracción visual para publicitar cualquier tipo de producto o servicio. (Romaní & Casadó, 2014)

De Gracia et al. (1999) se realizó un análisis acerca de las relaciones entre el autoconcepto físico, la imagen corporal y los modelos estéticos corporales. Los resultados presentados dieron a conocer que en el grupo de mujeres se evidenció una gran correlación entre malestar por la percepción de la imagen corporal, la insatisfacción por su propio cuerpo y una mayor receptividad a los mensajes publicitarios y verbales que estaban relacionados con la delgadez.

Diferentes investigaciones llevadas a cabo a nivel mundial han arrojado como resultado una inmensa difusión de modelos estéticos estereotipado de belleza a través de los medios de comunicación, especialmente las redes sociales. Como consecuencia de ello se ha podido identificar el aumento en el número de casos de adolescentes con presencia de trastornos alimenticios como anorexia, bulimia; así como en conductas relacionadas con la reducción del peso, obsesión por la construcción del cuerpo perfecto y dietas extremas; trastornos relacionados con la autoevaluación de la imagen corporal como la distorsión de la autopercepción, autoestima baja, autoflagelación, cirugías plásticas y estéticas, violencia de género, bullying y suicidio.

Estas situaciones cuyas tasas de incidencia van en aumento, se han convertido en una problemática social profundamente marcada en niñas, niños y adolescentes hasta la adultez, lo cual genera gran preocupación y ha llevado a países como Israel y España a accionar desde sus entes legales en la regulación de los medios de comunicación, en cuanto al manejo de la información, el uso restringido de imágenes con Photoshop y rechazo de publicidad sexista. (Muñoz, 2015)

En la actualidad y debido al avance de la tecnología, las redes sociales al ser utilizadas como medios de comunicación permiten la interacción y difusión de material visual instantánea. En Latinoamérica, Ecuador ocupa el sexto lugar como el país con más audiencia joven en redes sociales. Actualmente en el Ecuador no se han realizados estudios estadísticos que abarquen a todo el país con relación a imagen corporal y los modelos estéticos o estereotipos sociales, sin embargo, la Universidad Técnica de Ambato ha realizado investigaciones de menor alcance. Así en un estudio realizado en el colegio la Inmaculada de la ciudad de Ambato, se encontró que el 81,25% de las adolescentes que estaban siendo encuestadas, correspondiente a 65 estudiantes están de acuerdo que la sociedad critica mucho el aspecto físico, razón por la cual las estudiantes se sienten influenciadas a cumplir con los modelos de belleza establecidos como requisitos para lograr éxito, felicidad y otras categorías sociales donde la persona puede sentirse agradecido de o que posee y saber en qué puede utilizarse sus características propias. (Suarez, 2013)

En la actualidad, en la ciudad de Loja mediante la recogida de información, entrevistas a jóvenes y las publicaciones observadas en sus perfiles en las redes sociales, se puede apreciar la presencia de un alto índice de inconformidad con la percepción que tienen de su imanen corporal debido a la comparación con los modelos estéticos, lo que ha tenido

como consecuencia un evidente impacto negativo en la autoestima de los jóvenes. Por ello, para el desarrollo de la presente investigación se ha planteado la siguiente interrogante:

¿Tienen los modelos estéticos de las redes sociales alguna influencia en la percepción de la imagen corporal y la autoestima de los adolescentes?

Objetivos:

Objetivo General

Determinar la influencia de los modelos estéticos de las redes sociales en el desarrollo de la imagen corporal y la autoestima en los adolescentes de Bachillerato de la Unidad Educativa “Liceo de Loja” periodo académico 2021 – 2022.

Objetivos Específicos

- Obtener el promedio del nivel de autoestima presente en la población estudiantil.
- Determinar cuál es la relación entre la imagen corporal y desarrollo de la autoestima de los adolescentes.
- Identificar en qué medida afectan los modelos estéticos en la autopercepción de la imagen corporal y la autoestima en los adolescentes.
- Desarrollar un plan terapéutico orientado a la mejora de la autoestima y la autopercepción de la imagen corporal en adolescentes.

1.2. Justificación:

Las últimas décadas como consecuencia de la implementación de las redes sociales como parte del diario vivir el valor que se otorga al aspecto físico ha aumentado drásticamente y se ha impuesto sobre otros valores de la persona. En este sentido, los modelos estéticos, las publicaciones y el sinnúmero de material visual que se postea a diario en las redes sociales han contribuido notablemente a difundir los estereotipos de lo que es la belleza, creando un prototipo que está presente en la sociedad y su interiorización colectiva.

El modelo estético femenino más destacado es el tener un cuerpo esbelto, delgado y bien definido, mientras que el masculino está caracterizado por el desarrollo muscular mesomorfo. Esta difusión masiva de imágenes por cualquier medio de comunicación social conduce a una distorsión de la realidad, provocando sentimientos de vulnerabilidad, inseguridad y baja autoestima.

Mediante el presente trabajo de investigación se buscó concientizar acerca del importante papel que juegan los modelos estéticos que los adolescentes observan a diario en las redes sociales y como ellos pueden traer consigo consecuencias negativas sobre como los jóvenes se perciben a sí mismos, a su imagen corporal y por ende, como ello afecta su autoestima, al mismo tiempo que se conoce cuáles son las posibles consecuencias tales como el desarrollo de trastornos alimenticios, obsesión por el peso y distorsiones en la autopercepción corporal.

La información recabada en esta investigación tiene como beneficiarios a estudiantes del colegio “Liceo de Loja”, siendo muy factible debido a que mediante los conocimientos aportados por la misma se busca concientizar y prestar atención a esta nueva problemática

que afecta de manera constante a la población adolescente, la misma que se encuentra en una edad vulnerable para desarrollar consecuencias en su salud mental.

Además, esta investigación se puede considerar original debido a la falta de investigación realizada acerca del tema presentando, la población, el tiempo y la ubicación planteada.

1.3. Pregunta de investigación

¿Tienen los modelos estéticos de las redes sociales alguna influencia en la percepción de la imagen corporal y la autoestima de los adolescentes?

METODOLOGIA

Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo el cual se basa en la recolección y medición de autopercepción, autoestima y autoestima corporal a través de reactivos psicológicos; y cualitativo por el cual se pretende observar la relación que tienen los modelos estéticos de las redes sociales con el desarrollo de la autoestima y la imagen corporal. Además, la información será obtenida de manera prospectiva y según un periodo académico establecido.

Nivel de investigación

Tendrá un alcance descriptivo y correlacional puesto que se realizará la descripción de la naturaleza de las variables de la población estudiada, así como también se cuantificará la relación entre las variables de modelos estéticos de las redes sociales y la autoestima y autopercepción de la imagen corporal.

Además, se enfoca desde el positivismo, debido a que nace de teorías existentes como son los modelos estéticos, la autoestima y la autopercepción; y un alcance correlacional-causal ya que las variables se medirán para establecer el tipo de relación entre ellas. Buscando encontrar la importancia de los modelos estéticos a los que están expuestos los adolescentes y cómo influye en el desarrollo la autopercepción.

Diseño de investigación correlacional

El diseño de investigación es experimental de corte transversal porque se recogerán los datos de la población en un único momento, utilizando dos grupos de sujetos a quienes se les expondrá a estímulos distintos y un grupo de control, los cuales serán evaluados inmediatamente después de aplicación del estímulo.

Población y muestra

Población.

Esta investigación se realizará con una población de estudiantes de la Unidad Educativa “Liceo de Loja”, el cual se encuentra ubicado en Zamora Huayco, Rio Arauca E. Marañón Y Rio Ucayali., en la ciudad de Loja. La muestra corresponde a x estudiantes que tienen edades comprendidas de 15 a 18 años y se encuentran en I, II y III de Bachillerato correspondientes al periodo académico 2021 al 2022.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión.

- Estudiantes legalmente matriculados durante el periodo académico 2021-2022 y que estén asistiendo normalmente a clases.

- Estudiantes que pertenezcan al I, II y III de Bachillerato.
- Estudiantes que tengan el consentimiento informado firmado por los padres.

Criterios de exclusión.

- Estudiantes que no estén legalmente matriculados en la unidad educativa
- Estudiantes que no cuenten con el consentimiento informado firmado por sus padres.
- Estudiantes no pertenecientes al nivel de Bachillerato

Diseño de la población

La población se la escogió de manera probabilística la cual se realizará un muestreo en dos etapas, la primera en la entrega de consentimiento informado para los padres de los jóvenes menores de edad para la autorización de la aplicación de reactivos, en la segunda etapa en la que se considerará la evaluación del autoestima y autopercepción de la imagen corporal. En esta etapa se dividirá a la población en dos grupos: Grupo A, que será en grupo control, y Grupo B, que corresponderá al grupo experimental.

Se aplicará los reactivos descritos en ambos grupos, con la diferencia que, al segundo grupo se le mostrarán contenido audiovisual e imágenes de modelos estéticos, tanto masculinos como femeninos, antes de la aplicación de los reactivos. Finalmente se procederá al análisis y la obtención de los datos de la influencia que tiene sobre estos los modelos estéticos de las redes sociales para lograr relación de estas variables en un mismo individuo.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinará mediante la recolección de datos de las listas de los estudiantes matriculados en I, II y III de Bachillerato de la Unidad Educativa.

Técnicas utilizadas en el proceso de recopilación de información.

Para obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo, se utilizarán las siguientes herramientas.

- Consentimiento Informado.
- Body Shape Questionnaire (BSQ), diseñado por Cooper, Taylor y Fairburn.
- Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos (CIMEC),
- ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

Consentimiento informado

El consentimiento informado es un instrumento que se utiliza para proporcionar al paciente la información relevante para que pueda decidir libremente ante cualquier procedimiento diagnóstico o terapéutico que se vaya a realizar, el consentimiento informado en psicología se utiliza para la protección del derecho del paciente a participar en la adopción de medidas sobre su salud y a la vez que genera obligaciones para los profesionales tratantes (Losada, 2014).

El documento consta de información en donde se especifica a los padres de los estudiantes menores de edad sobre la investigación a realizar. El cumplir con los requisitos del documento indica que el representante entiende y acepta que su representando forme parte de la muestra de estudio. El consentimiento informado consta de los siguientes puntos:

- Datos del investigador.
- Objetivo de la investigación.
- Datos relevantes sobre los temas a tratar.

- Confidencialidad y manejo de la información, en donde se garantiza el uso exclusivo de los datos no serán utilizados por otras personas y solo serán para el fin de la investigación.

- Duración de la aplicación de los reactivos.
- Datos del representante legal: nombre, número de cédula, nombre del representado, firma y fecha.

Instrumentos.

Para obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo, se utilizarán las siguientes herramientas.

- Body Shape Questionnaire (BSQ), diseñado por Cooper, Taylor y Fairburn.
- Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos (CIMEC),
- ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

Hipótesis

A partir de un enfoque hipotético deductivo se propone la hipótesis de correlación entre los modelos estéticos, la autoestima y la autopercepción de la imagen corporal en los estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa “Liceo de Loja”.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o pregunta	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Imagen Corporal	Insatisfacción Corporal	Sentimientos de malestar por el cuerpo, figura, ropa, comida entre otros.	7, 9, 10, 12,13,14,15,17,18, 19, 20, 23, 25, 29, 31	Cuestionario de Imagen Corporal Body Shape Questionnaire (B.S.Q. Cooper, Taylor, Cooper y Fairburn (1987), adaptado por Bayle Ochoa Alcaraz Sergio Gabriel y cols.)
	Malestar con la Imagen Corporal	Preocupación e inconformidad que presentan las personas hacia algún rasgo de la apariencia física tal como la piel, el estómago, es decir, por el cuerpo en general.	1, 2, 4, 5, 6, 21, 22, 24, 28, 34	
	Devaluación de la Figura	<ul style="list-style-type: none"> • Conductas nocivas para la salud que permiten tener un malestar por su cuerpo. 	3, 8, 11, 16, 26, 27, 30, 32, 33.	
Autoestima	Autoestima baja	<ul style="list-style-type: none"> • No hay aceptación del sí mismo y el valor que se da a sí mismo es bajo. 	Los ítems positivos (1, 2, 4, 6 y 7) se puntúan de 0 a 3	Escala de autoestima de Rosenberg
	Autoestima normal	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra entre la aceptación y el rechazo a sí mismo, dependiendo de la circunstancia. 		
	Autoestima elevada	<ul style="list-style-type: none"> • Se acepta y valora a sí mismo, sus habilidades y aptitudes. 	mientras que los ítems 3, 5, 8, 9 y 10 se valoran en sentido inverso.	Una puntuación inferior a 15 indica una autoestima baja, situándose la autoestima normal entre los 15 y los 25 puntos. 30 es la mayor puntuación posible.

CRONOGRAMA

N	TIEMPO ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBREBRO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Revisión de fuentes bibliográficas																												
	Elaboración del proyecto																												
	Presentación y aprobación del proyecto de investigación en la Coordinación de la Carrera de Psicología Clínica																												
	Recopilación información secundaria																												
	Revisión final																												

PRESUPUESTO

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	FUENTES DE AUTOGESTION	FUENTES DE FINANCIAMIENTO
COSTOS DIRECTOS						
MATERIALES DE OFICINA	1,00	Resmas de Papel, Esferos, Lápices, Borradores, etc	25,00	10,00	Tesista	Recursos propios
TOTAL COSTOS DIRECTOS			25,00			
COSTOS INDIRECTOS						
MOVILIZACIÓN	5,00	VIAJES	20,00	50,00	Tesista	Recursos propios
ALIMENTACIÓN	10,00	VIAJES	5,00	50,00	Tesista	Recursos propios
INTERNET	3,00	MENSUAL	20,00	60,00	Tesista	Recursos propios
TOTAL COSTOS INDICERTOS				160,00		
TOTAL, COSTOS DIRECTOS			25,00			
TOTAL, COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS			185,00			
IMPREVISTOS (3%)			10,00			