



Facultad de Estudios Superiores
IZTACALA

El Rol del Fitspiration y Body Positive en la Insatisfacción Corporal de Jóvenes Argentinos

The Role of Fitspiration and Body Positive on Body Dissatisfaction of Young Argentinians

Speranza, T.B.^{1,2}, Catalano, L.³, Flores Bravo, I.^{1,2} & Ramenzoni, V.^{1,2}

¹ National Scientific and Technical Research Council

² Centro de Investigaciones en Psicología y Psicopedagogía, Universidad Católica Argentina

³ Facultad de Psicología y Psicopedagogía, Universidad Católica Argentina

Recibido: 2023-08-29

Revisado: 2024-10-15

Aceptado: 2024-11-05

Autora de correspondencia: trinidadsperanza@uca.edu.ar, (T.B. Speranza)

Financiamiento: Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de ninguna agencia de financiación del sector público, comercial o sin fines de lucro

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Resumen.

Recientemente el uso de redes sociales han ido en aumento, y por ende, los efectos que tienen sobre la satisfacción con la propia imagen corporal. Tendencias de Instagram como Fitspiration y Body Positive pusieron un renovado énfasis en la manera que se valora, relaciona y actúa con respecto a nuestra imagen. El objetivo de este estudio fue investigar la relación entre la exposición a imágenes Fitspiration o Body Positive y la insatisfacción corporal. 262 participantes valoraron el atractivo de un conjunto de imágenes extraídas de Instagram con el hashtag #fitspiration o #bodypositive y respondieron el Cuestionario de la Imagen Corporal (CIC) para evaluar la insatisfacción corporal. Los resultados mostraron que la valoración del atractivo de estímulos Fitspiration y Body Positive y la insatisfacción corporal de los participantes no correlacionan entre sí. La valoración del atractivo y los niveles de insatisfacción corporal fueron más elevados en las mujeres y en los participantes más jóvenes. La frecuencia de aparición de contenidos Fitspiration o Body Positive y las horas de uso de Instagram también son prevalentes en

mujeres jóvenes. Estos resultados aportan evidencia de los efectos de redes sociales sobre la evaluación de la propia imagen corporal, particularmente sobre la insatisfacción corporal.

Palabras Clave: Insatisfacción Corporal, Instagram, Fitspiration, Body Positive.

Abstract. Due to the growth of social media, the negative effects on body image satisfaction have been progressively increasing. In particular, Instagram trends such as Fitspiration or Body Positive introduced a renewed emphasis on the way we relate to our own body image. The goal of this study was to examine the relationship between exposure to Fitspiration or Body Positive images and body dissatisfaction. 262 young Argentine adults rated a set of images based on their attractiveness; images were taken from Instagram with the hashtag #fitspiration or #bodypositive. Then they had to answer a version of the Body Image Questionnaire (BSQ) to assess body dissatisfaction. The results showed that the attractiveness judgment of the Fitspiration and Body Positive stimuli and the participants' body dissatisfaction did not correlate with each other. Females rated higher the images and presented higher levels of body dissatisfaction. Similar results were presented in younger participants. The frequency of appearance of Fitspiration or Body Positive content and the hours of usage of Instagram are also prevalent in young females. These results provide evidence of the effects of social networks on the assessment of one's own body image, particularly in the matter of body dissatisfaction.

Keywords: Body Dissatisfaction, Instagram, Fitspiration, Body Positive.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el uso de redes sociales ha crecido en forma paralela a la publicación de estudios que exploran los efectos de ellas en la salud mental (Abi-Jaoude et al., 2020; Berryman et al., 2018; Kalpidou et al., 2010). En concordancia con esto último, la incidencia de Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) y de la imagen corporal (TIC) ha aumentado en niveles llamativos, presentándose mayoritariamente durante la adolescencia y específicamente en mujeres (Galmiche et al., 2019; Lin et al., 2024; Silén & Keski-Rahkonen, 2022). La etiología de los TCA y los TIC es considerada multicausal ya que incluye desde la presión sociocultural para ajustarse a ideales corporales poco realistas hasta la variedad de consecuencias traídas por la pandemia de COVID-19 (Keski-Rahkonen, 2024).

Pero en particular e históricamente, la insatisfacción corporal es considerada una de las causas más salientes en estos trastornos (Foster et al., 2024; Ghaideri & Scott, 2001; Stice et al., 2011). La insatisfacción corporal se la entiende como la evaluación negativa del

propio cuerpo a partir de las diferencias entre el cuerpo ideal y el cuerpo real (Cash & Deagle, 1997; Stice et al., 2011). Estudios realizados en Argentina en mujeres adolescentes y adultas jóvenes, establecieron que la internalización del ideal de belleza femenino y el uso de redes sociales tiene un impacto sobre la satisfacción corporal (Góngora, 2023; Rivarola & Zárate, 2018). Resultados similares acerca del impacto en los niveles de insatisfacción corporal, pero comparando diferencias entre géneros, se presentan en un estudio realizado en España en adultos jóvenes (González-Carrascosa et al., 2013), y en otro realizado en México con estudiantes universitarios (Salgado Espinosa & Álvarez Bermúdez, 2018). Sin embargo, otros autores proponen que estos resultados de estudios realizados en muestras de ambos géneros que provienen del uso de escalas que miden de manera general la insatisfacción corporal, deben ser tomados con cautela. Los niveles de insatisfacción corporal se deberían medir de una manera más abarcativa, incluyendo escalas que midan aspectos fundamentales para el género masculino como es la muscularidad y la altura (p. ej. Adonis Complex Questionnaire o

Muscle Dysmorphic Disorders Inventory; Sepúlveda et al., 2019). En línea con esto, Baker y equipo (2019) confirman que los adolescentes varones están más insatisfechos con sus músculos que con su cuerpo en general. Esto se debe a que, mientras que para las mujeres el ideal se centra en la delgadez, para los hombres el ideal se centra en tener un cuerpo atlético y musculoso (Tiggemann, 2011).

Como fue mencionado previamente, el uso de redes sociales también tendría cierto impacto en los niveles de insatisfacción corporal en jóvenes adultos. En particular, Instagram es una de las redes sociales más populares entre los jóvenes adultos, siendo dos tercios de sus usuarios menores de 34 años (Auxier, 2021). Esta red social permite a los usuarios editar y compartir fotos, ya sean a modo de publicidad o imágenes personales. Al ser una plataforma basada en la apariencia, contiene imágenes de diferentes agentes favoreciendo la comparación y la exposición al ideal de belleza (Westerberg-Jacobson et al., 2012). Algunas investigaciones empíricas confirman los efectos negativos del uso de Instagram en el bienestar psicológico y la aparición de alteraciones de la imagen corporal (p. ej. Sherlock & Wagstaff, 2019). Además, el uso diario de Instagram no solo genera ciertos grados de insatisfacción con la propia imagen, sino también la aparición de peor humor diario (García et al., 2022), aumento de los niveles de comparación social (Modica, 2019), y autocrítica (Varaona et al., 2024). Más concretamente, un estudio reciente (Martín & Vázquez, 2022) seleccionó cuatro cuentas de Instagram muy populares y con temáticas alrededor de la belleza, fitness, viajes, y moda para analizar el efecto de consumir contenidos específicos, además del uso general de redes sociales. Los resultados indicaron que consumir los contenidos específicos que publican estas cuentas perpetúan los estereotipos de belleza femeninos, y que a su vez, disminuyen la autoestima y propician una autoimagen negativa. Según Torres Sornosa (2018) las redes sociales se fueron constituyendo como el campo por excelencia para perpetuar los estereotipos e ideales de belleza, con tendencias que apoyan o se oponen al ideal actual.

Consumir contenidos específicos dentro de esta plataforma, como son aquellos que celebran los estilos de vida saludable y lograr tener un cuerpo entrenado,

empezó a tener un peso importante en determinados usuarios. La tendencia a consumir este tipo de contenidos es denominada en las redes sociales como Fitspiration, que combina las palabras en inglés “fitness” (aptitud o buen estado físico) e “inspiration” (inspiración). La tendencia Fitspiration consiste en imágenes y frases que buscan motivar a los individuos para que desarrollen un estilo de vida saludable, basado en realizar deporte y comer alimentos sanos (Prichard et al., 2020). Esta se propone a sí misma como la alternativa saludable de una tendencia anterior, conocida como Thinspiration (inspiración hacia la delgadez) (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Este tipo de páginas fueron totalmente nocivas para aquellos con tendencias a desarrollar trastornos alimenticios, por lo que muchas de ellas fueron prohibidas por varios servidores (Boepple & Thompson, 2014). Fitspiration, a priori, se caracteriza por tener el potencial de ser una influencia social positiva, tanto a nivel físico como psicológico (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Aunque según un estudio del 2017, estos mensajes pueden ser dañinos para la imagen corporal (Slater et al., 2017). El análisis comparativo de páginas web que promueven la cultura de la actividad física (fit) versus aquellas que promueven la cultura de delgadez (thin), llevado a cabo por Boepple & Thompson (2016), da cuenta de que ambas tienen contenidos similares que incitan el bajo peso, la culpa, las fuertes restricciones alimenticias, y la objetivación del cuerpo. Un estudio experimental concluyó que cuando la actividad física está motivada para alcanzar determinada imagen, se la asocia a una menor autoestima corporal, y aumenta la prevalencia de desórdenes alimenticios. Pero esto no sucede cuando la actividad física apunta a ser un recurso para mejorar la salud en general (Westerberg-Jacobson et al., 2012). Esto tiende a concluir que el significado cultural detrás de los ideales de delgadez sería la capacidad de tener control sobre el propio cuerpo. Siguiendo esta misma línea, el cuerpo no solo delgado sino también tonificado sería un reflejo de alguien con “fuerza de voluntad” (Grogan, 2016).

Otra tendencia que se fue desarrollando en Instagram es la llamada Body Positive (positividad corporal). Esta tendencia se define como cualquier mensaje, de carácter visual o escrito, que desafía los ideales de belleza dominantes y en su lugar promueve el amor propio y

la aceptación de todo tipo de cuerpos (Cwynar-Horta, 2016). Este movimiento tiene sus orígenes en la década del 60' en Canadá y Estados Unidos, cuando diversos grupos feministas se alzaron en contra del discurso discriminatorio anti-gordura. El análisis de contenido realizado por Cohen y colaboradores (2019) confirma que las publicaciones encontradas en Instagram vinculadas al movimiento Body Positive incluyen desde cuerpos con celulitis y estrías hasta cuerpos de tallas y etnias diversas. Amar tu cuerpo por su funcionalidad, percibir la belleza más allá de la apariencia y aceptar las características únicas de cada persona incluso aunque sean opuestas a las de los medios, son sólo algunos de los puntos promovidos por el Body Positive. Este movimiento aparece como un posible factor protector para la salud, tanto física como mental, y está directamente vinculado a la noción de lograr la aceptación del propio cuerpo por parte de los otros (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Cohen et al. (2019) determinan en su análisis de contenidos, que las imágenes Body Positive coinciden en mayor o menor medida a los seis componentes del concepto de imagen positiva. Estos incluyen la apreciación corporal, amor y aceptación hacia el propio cuerpo, una conceptualización amplia de la belleza, compromiso adaptativo en torno al cuidado corporal, positividad interior y capacidad de filtrar la información de forma que proteja al propio cuerpo. En el mismo año (2019), pero esta vez en un estudio experimental, Cohen y su equipo descubrieron que la breve exposición a imágenes Body Positive en Instagram da lugar a un mejor estado de ánimo, mayor satisfacción y apreciación corporal.

En los últimos años no abundan los estudios que investiguen los niveles de insatisfacción corporal y el consumo de contenidos específicos de redes sociales tanto en mujeres como en hombres de países latinoamericanos. En este sentido, el objetivo del presente estudio es investigar la relación entre la exposición a contenidos de Instagram (Fitspiration o Body Positive) y los niveles de insatisfacción corporal en jóvenes adultos argentinos. Además incluimos variables como el género, la edad y el uso de redes sociales para describir el fenómeno evaluado. Hipotetizamos que (1) las mujeres valoran como más atractivo el contenido Body Positive y los hombres el contenido Fitspiration. Entendiendo al contenido Fitspiration como algo que tiende

a promover una imagen corporal atlética y un estilo de vida saludable muchas veces difícil de alcanzar, hipotetizamos que (2) exponerse a este tipo de contenido resultaría en mayores niveles de insatisfacción corporal por parte de las mujeres. Además esperamos encontrar (3) una relación entre la edad de los participantes y los niveles de insatisfacción corporal. Y por último, esperamos encontrar (4) una relación entre las valoraciones de las imágenes y los niveles de insatisfacción corporal.

MÉTODO

Muestra

Fueron evaluados 262 participantes (154 mujeres, 108 hombres; $M = 22.33$, $DE = 1.77$). La recolección de datos se desarrolló con un muestreo no probabilístico, por cuotas, y en sujetos voluntarios. El reclutamiento se efectuó a través de redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram. Los criterios de inclusión fueron: jóvenes de entre 18 y 29 años, de nacionalidad argentina, que se identifiquen con su sexo biológico y sean usuarios activos de Instagram. Debido a la diversidad de la imagen corporal y las creencias de belleza en poblaciones no binarias (Monteiro & Poulakis, 2019), optamos por restringir este estudio para centrarnos en sujetos heteronormativos binarios de género cis. El uso percibido de Instagram fue evaluado en línea con un estudio reciente (Fernández-Rovira, 2022). Específicamente, se evaluó a través de una pregunta con opción de respuesta cerrada binomial. Además se indagó cuántas horas por día usan dicha red social en un rango de 1 a 3, siendo "1 = no uso esa red"; "2 = menos de 1 hora diaria"; "3 = más de 3 horas diarias". La participación fue anónima y no hubo compensación económica ni de otro tipo. La participación fue libre y gratuita. Los participantes que desearon ser parte del estudio dieron su consentimiento informado por escrito antes del comienzo del estudio. Los consentimientos informados siguieron las normas de la Declaración de Helsinki. Los formularios de protocolo y consentimiento se adaptaron para ser administrados en línea. Estas modificaciones fueron aprobadas por el consejo de revisión ética de la Sociedad Argentina de Análisis Clínicos (SAIC).

INSTRUMENTOS

La información sociodemográfica y reportes del uso de Instagram se obtuvo a través de un cuestionario que preguntaba por edad, sexo, género, nacionalidad, y uso percibido de la aplicación.

En base a estudios previos (Davies et al., 2020; Serlin, 2020) people must look a certain way. The current study examines how text associated with attractive social media images impacts on female users' mood and feelings about their own body. Female participants (N = 109, se seleccionaron imágenes de Instagram, con el hashtag "#body positive" o con el hashtag "#fitspiration". Para cada tendencia, se usaron 10 imágenes de hombres y mujeres, formando 4 grupos de imágenes (Fitspiration hombre, Fitspiration mujer, Body Positive hombre, Body Positive mujer). Los participantes debían puntuar cuánto les gustaban las imágenes en un rango de 0 a 10, siendo "0 = no me gusta nada" y "10 = me gusta mucho". Al final de cada una de las imágenes presentadas, debían contestar con qué frecuencia les aparecen este tipo de contenidos en su propio Instagram en un rango de 1 a 3, siendo "1 = poco frecuentes"; "2 = algo frecuentes"; "3 = muy frecuentes".

El Cuestionario de la Imagen Corporal (CIC) (Body Shape Questionnaire en su versión original) fue diseñado en 1987 por Cooper y cols. para población inglesa. La versión original consiste en una escala autoadministrable, de 34 ítems con puntuación tipo Likert con 6 opciones de respuesta, que evalúa la insatisfacción corporal y la preocupación por el peso. Debido a su utilización a nivel internacional, esta escala fue adaptada a diversas poblaciones dando lugar a pequeñas variaciones dentro del instrumento (Nieri, 2020). La adaptación más reciente en población argentina es la desarrollada por Nieri (2020), aunque fue validada únicamente en población femenina. La escala presenta buenos niveles de confiabilidad y de consistencia interna (α de Cronbach entre 0.95 y 0.97). Consiste en un cuestionario autoadministrable, de 34 ítems con formato de respuesta tipo Likert que van de 1 a 4 siendo 1 = Nunca, 2 = Algunas veces, 3 = A menudo, y 4 = Siempre. El rango de resultados posibles puede ir de 34 a 136 puntos, los cuales se clasifican en 4 categorías: 1. Ausencia de Insatisfacción corporal (<81), 2. Leve Insatisfacción Corporal (81 - 104), 3. Moderada

Insatisfacción corporal (105 - 121) y 4. Extrema insatisfacción corporal (122 - 136).

PROCEDIMIENTO

Los participantes fueron convocados mediante las plataformas de redes sociales previamente mencionadas. Los datos fueron recolectados a través de formularios de Google Forms. Se garantizó que la participación sea anónima denegando la recopilación del correo electrónico de los participantes al momento de responder. El trabajo de campo se desarrolló entre mayo y agosto de 2022.

Tras dar su consentimiento informado, se les presentó el cuestionario sociodemográfico. Luego, se presentó la sección de puntuación de imágenes. Como fueron creados 4 grupos de imágenes distintas, por consiguiente, se crearon 4 formularios distintos. La asignación de los participantes a imágenes Fitspiration o Body Positive fue aleatoria, aunque se garantizó que el género de las imágenes sea congruente con el género del participante (es decir, las mujeres veían fotos que protagonizadas por mujeres, y los hombres veían fotos protagonizadas por hombres). Se intentó tener un número de participantes equilibrado en los 4 formularios. Finalmente, y luego de la sección de puntuación de imágenes, todos los participantes debían responder al cuestionario CIC.

ANÁLISIS DE DATOS

Se realizaron análisis descriptivos para determinar las valoraciones (cuánto les gustaban) y la frecuencia de aparición de este tipo de imágenes en sus propios Instagram, sus niveles de insatisfacción corporal y las horas de uso de Instagram, según su género y edad. Las valoraciones (cuánto les gustaban) de los estímulos presentados (tanto estímulos Fitspiration como estímulos Body Positive) y las puntuaciones CIC fueron analizadas mediante ANOVA con dos factores: género y tipo de imagen-estímulo (Fitspiration y Body Positive). Por último, fueron efectuados análisis de correlación de Pearson con los resultados del CIC, las edades y las medias de las valoraciones de las imágenes Body Positive

y Fitspiration. La reducción de datos se llevó adelante en Excel (Microsoft 2016) y el análisis estadístico en SPSS 26 (IBM).

RESULTADOS

A las mujeres les gustaron más las imágenes Fitspiration ($M = 5,79$; $DE = 1,9$) y Body Positive ($M = 6,61$; $DE = 2,0$) en comparación a los hombres, quienes valoraron en menor medida, tanto las imágenes Fitspiration ($M = 5,06$; $DE = 2,4$) como las imágenes Body Positive ($M = 5,09$; $DE = 1,8$). Sin embargo, ambos géneros muestran una tendencia a valorar más las imágenes Body Positive. Estos resultados se presentan en la Figura A.1. En cuanto a las valoraciones según edad, se pueden observar en la Figura B.1.

El 45,5% de las mujeres consideraron que los contenidos Fitspiration y Body Positive son “algo frecuentes” en sus redes sociales, mientras que el 54,6% de hombres consideraron que este tipo de contenidos son “poco frecuentes” en sus redes sociales. Todos aquellos participantes que respondieron que los contenidos se presentaban de forma “muy frecuente” tienen menos de 24 años. Inclusive, de los participantes de 22 años de edad, más de la mitad (63%) refieren a que los contenidos Fitspiration y Body Positive son “algo” o “muy frecuentes”.

Las mujeres presentan mayores niveles de insatisfacción corporal ($M = 75,3$; $DE = 20,2$) que los hombres ($M = 54,8$; $DE = 13,9$). De todas formas, ambos géneros se encuentran por debajo de lo considerado “insatisfacción corporal leve” según el CIC, aún habiendo diferencias con respecto a la edad. Los participantes más jóvenes presentan niveles mayores de insatisfacción corporal. Estos resultados se presentan en la Figura C.1.

Las mujeres utilizan más Instagram, con un 22,7% de ellas usándolo más de 3 horas diarias, y un 7,1% usándolo por menos de una hora. En cambio, un 13,8% de los hombres pasan más de 3 horas en Instagram, y un 19,4% lo utilizan menos de una por día. Por otro lado, a menor edad el uso de Instagram aumenta. La mayoría de los participantes que utilizan la red social por más de 3 horas diarias tienen menos de 22 años (80%), aunque como fue mencionado, corresponde al rango etario con mayor cantidad de participantes.

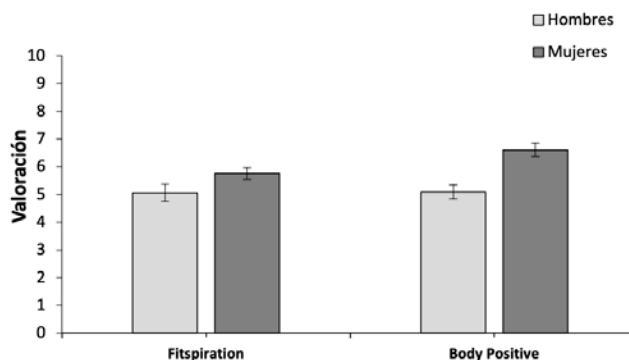


Fig. A.1. Valoraciones de atractivo de estímulos Fitspiration y Body Positive según género.

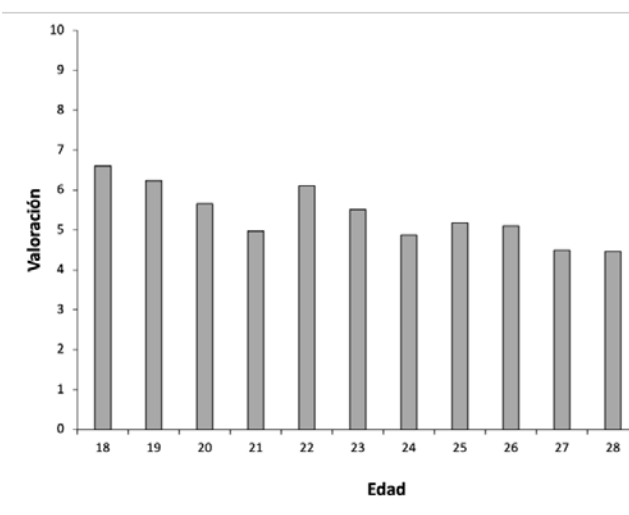


Fig. B.1. Valoraciones de atractivo de estímulos Fitspiration y Body Positive según edad.

Luego de confirmar las condiciones necesarias, las valoraciones (cuánto les gustan) de las imágenes presentadas como estímulo fueron analizadas mediante un ANOVA mixto con género y tipo de imagen-estímulo (Fitspiration o Body Positive) como factores. Se encontró un efecto significativo para género ($F(1,262)=19,29$, $p<.000$, $\eta p^2=.070$) siendo las mujeres las que valoraron más las imágenes de ambos tipos ($M=6,18$; $DE=1,9$), que los hombres ($M=5,08$; $DE=2,14$). Sin embargo, no se encontró ningún efecto significativo para el factor tipo de imagen-estímulo, ni una interacción significativa entre el género de los participantes y el tipo de imagen-estímulo.

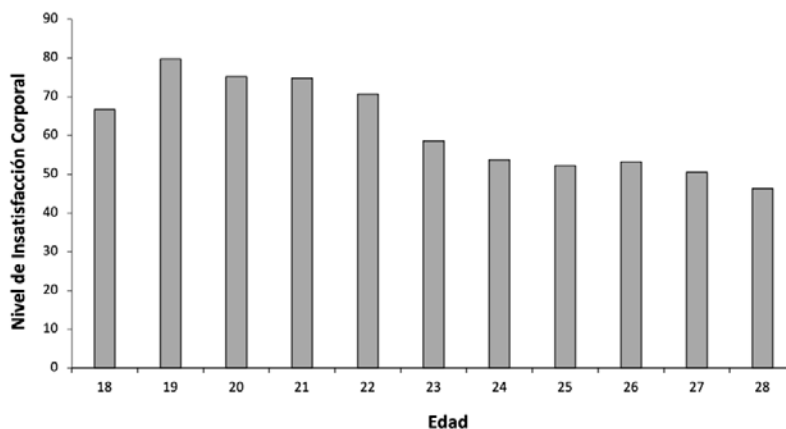


Fig. C.1. Niveles de insatisfacción corporal según edad.

Las puntuaciones del CIC fueron analizadas mediante un ANOVA mixto, con género y el tipo de imagen-estímulo (Fitspiration o Body Positive) como factores. Se encontró un efecto significativo para género ($F(1,262)=83,31$, $p<.000$, $\eta p^2=.244$). Las mujeres son las más afectadas por la exposición a contenidos virtuales, presentando niveles de insatisfacción corporal superiores ($M=75,28$; $DE=20,19$) que los hombres ($M=54,81$; $DE=13,92$). No se encontró un efecto significativo para el tipo de imagen-estímulo ni una interacción significativa entre este último factor y el género de los participantes.

Por último, se realizaron dos análisis correlacionales. Por un lado, se analizó la relación entre el total de las medias de las puntuaciones CIC y la edad de los participantes, encontrándose una correlación negativa estadísticamente significativa, es decir que, a menor edad, mayor insatisfacción corporal ($r=-.357$, $p<.000$, $N=262$). Por otro lado, se indagó sobre la relación entre el total de las medias de las puntuaciones CIC y el total de las medias de las valoraciones (cuánto les gustan) de las imágenes presentadas como estímulo. En este caso, no se encontró una relación significativa entre ambos factores ($r=0,72$, $p=.243$, $N=262$).

DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio fue investigar la relación entre la exposición a contenidos de Instagram (Fitspiration o Body Positive) y los niveles de insatisfacción corporal. Fueron usados un conjunto de imágenes

para obtener valoraciones de cuánto les gustaban y el Cuestionario de la Imagen Corporal (CIC) para evaluar la insatisfacción corporal.

En línea con la hipótesis 1, las mujeres valoran más el contenido Body Positive que el Fitspiration. La misma hipótesis se comprueba parcialmente, ya que los hombres se comportan de manera similar. De todos modos, las mujeres asignaron puntajes más altos en general, tanto las imágenes Body Positive como Fitspiration. Este resultado podría ser interpretado desde la Teoría de la Objetivación Corporal, que propone que la mujer tiende a evaluar su cuerpo en base a su apariencia. Esto conlleva a que estén más acostumbradas a concebir su propio cuerpo como un objeto y a ejercer evaluaciones sobre el mismo únicamente en base a su apariencia (Cohen et al., 2018). La tendencia de la mujer a tomar una perspectiva de observadora sobre su propio cuerpo podría extrapolarse a otros cuerpos femeninos también, interpretándose así como la razón por la cual fueron el grupo propenso a valorar como más atractivas las imágenes. Aún más, Fardouly y equipo (2018) establecen que el mayor uso de Instagram da lugar a un aumento de la auto-objetivación, entre otras consecuencias negativas. Siguiendo esta línea, los resultados del presente trabajo coinciden con que las mujeres son las que más utilizan dicha red social y ven con mayor frecuencia contenidos similares a los estímulos presentados. Esta es otra razón por la que se podría inferir la presencia de auto-objetivación en el género femenino, pese a que no haya sido parte de los objetivos de la presente investigación.

Siguiendo esta hipótesis ninguno de los dos géneros muestra preferencia en sus valoraciones por los cuerpos del estímulo Fitspiration. La preferencia de ambos géneros por los contenidos Body Positive, un movimiento que promueve la aceptación y visibiliza tipos de cuerpos opuestos al ideal corporal (Cwynar-Hort, 2016), aparece como un rasgo “protector” de esta muestra y podría ser considerado favorablemente. Sin embargo, un estudio experimental realizado por Cohen y cols. (2019b) concluyó que ambas tendencias, tanto Fitspiration como Body Positive aumentan la auto-objetivación del propio cuerpo, puesto que ambos contenidos conducen a un aumento del foco en la apariencia. En vistas a este resultado, sería enriquecedor indagar una postura que está surgiendo en el último tiempo, llamada Neutralidad Corporal (Body Neutrality). Esta propone sacar el foco de la apariencia y la valoración en base al aspecto físico. Esta postura se constituye como una alternativa que no apunta a cambiar el ideal de belleza propuesto socialmente, sino a modificar el valor que la sociedad y las personas particulares le dan al aspecto físico (Ress, 2019 citado en Cohen et al., 2021).

Con respecto a la hipótesis 2, las mujeres reportaron mayores niveles de insatisfacción corporal. Aunque, contrario a lo previsto, esa diferencia no se vio afectada en función del tipo de imagen al que hayan valorado. Estos resultados están en concordancia con lo hallado por Esposito y colaboradores (2016), quienes establecen que, dentro de una muestra de adolescentes argentinos, las mujeres experimentaban mayor insatisfacción en comparación a los hombres. Asimismo, estudios realizados en otros países del mundo (México, España y Colombia) llegaron a la misma conclusión: las mujeres experimentan mayor insatisfacción que los hombres (González-Carrascosa et al., 2013; Salgado Espinosa & Álvarez Bermúdez, 2018; Villegas-Moreno & Londoño-Pérez, 2021). Estos resultados apoyan la noción de tanto estar expuestos a contenidos específicos en redes sociales, como aquellos que fomentan el ejercicio físico y cuerpos tonificados, como consumirlos (por ejemplo, poner likes y compartir) generará efectos sobre la imagen corporal. Estos efectos puede ir desde cuestiones más básicas como las distorsiones en percepción de la imagen corporal, hasta cuestiones más complejas como son la insatisfacción corporal, la comparación social, las conductas dietantes, la objetivación corporal, y hasta

la apreciación corporal (motorizada muchas veces por los contenidos Body Positive) (Cohen & Blaszczynski, 2015). De todas formas, es preciso nombrar la presencia de un posible sesgo sobre la insatisfacción corporal masculina, dado que los instrumentos tienden a pasar por alto aspectos fundamentales para los hombres como la musculación y la altura (Baker et al., 2019). Esto conduciría a que no sean lo suficientemente sensibles para rastrear dicha población.

Con respecto a la hipótesis 3, la misma pudo ser confirmada, ya que se estableció que a menor edad, mayores son los niveles de insatisfacción corporal. Estos resultados coinciden con los de Villegas-Moreno & Londoño-Pérez (2021). Aunque estas autoras explican que los adolescentes se encuentran más insatisfechos, tampoco se puede afirmar que los adultos se encuentren conformes con su imagen. Estos argumentos coinciden con otras investigaciones que postulan que la insatisfacción se reduce a medida que crecemos, aunque nunca totalmente. Incluso, otro estudio que toma en cuenta el factor edad como algo relevante para el desarrollo de insatisfacción corporal concluye que, los hombres luego de cumplir 50 años comienzan a presentar cierta insatisfacción con su actual imagen (Saffon & Saldarriaga, 2014). De igual forma, la mayoría de los autores concuerdan con que la adolescencia es el período más crítico en torno a la insatisfacción y al impacto de los modelos estéticos corporales (Losada et al., 2015; Saffon & Saldarriaga, 2014; Villegas-Moreno & Londoño-Pérez, 2021). Teniendo en cuenta que gran parte de los participantes de este estudio son jóvenes adultos recientemente adolescentes, se podrían explicar los niveles elevados de insatisfacción corporal observados. Aún más, un estudio que evalúa la insatisfacción corporal y la influencia de las presiones socioculturales a lo largo de varias edades establecen que ambos elementos los niveles más elevados se encuentran tanto en la adolescencia como en la adultez joven (Esnaola et al., 2010).

Otra explicación posible y basándonos en nuestros resultados, los más jóvenes presentan mayores niveles de insatisfacción corporal y justamente son los que reportan usar más Instagram. Incluso, según un estudio previo, los niveles reportados por los participantes de la presente investigación son considerados niveles altos (Fernández-Rovira, 2022). Auxier (2021) establece que los individuos de 18 a 29 años son los principales

usuarios de redes sociales basadas en la imagen y que incluso dentro del mismo rango, los más jóvenes del segmento son los más propensos al uso de redes como Instagram. Estos datos también coinciden nuestro estudio, ya que entre el rango de 18 a 29 años evaluado, los jóvenes de entre 18 a 20 son los que usan más de tres horas diarias Instagram. Sin embargo, futuras investigaciones podrían incorporar un reporte más objetivo de esta información (i.e. tiempo en la app; tiempo promedio de uso en los últimos 7 días. Servicio proporcionado por Instagram).

Siguiendo esta misma línea, los resultados que responden a las hipótesis 2 y 3 se podrían explicar desde el Modelo de Influencia Tripartita. Los mismos establecen que tanto las mujeres como los individuos de menor edad son quienes presentan mayores niveles de insatisfacción corporal. A su vez, estos son los mismos grupos que, de acuerdo con los resultados descriptivos, usan más Instagram. El Modelo de Influencia Tripartita ubica a los medios de comunicación como uno de los tres agentes que influyen dentro de la insatisfacción corporal (Thompson et al., 1999 citado en García-de-Bayas, 2019). Un metaanálisis de este modelo establece que la exposición a los nuevos tipos de medios de comunicación, como las redes sociales, es igual de influyente sobre la internalización del ideal de belleza que la exposición a medios tradicionales (Mingoa et al., 2017). La internalización del ideal de belleza y la comparación social, son postulados como los factores mediadores para la insatisfacción (Fardouly et al., 2018). Si bien estas variables mediadoras no fueron parte de la investigación, se podría inferir que la presencia de mayor insatisfacción corporal en esos grupos se relacionan con que presentan mayor uso y exposición a redes sociales basadas en la imagen, siendo estos agentes equivalentes a los medios de comunicación tradicional.

Finalmente, la cuarta hipótesis fue rechazada ya que la exposición a imágenes estímulo Fitspiration no se correlaciona con mayores niveles de insatisfacción corporal. Estos resultados contradicen a investigaciones previas con diseños similares; la observación de contenidos Fitspiration, previo a la evaluación de los niveles de insatisfacción corporal, conduce a un aumento de estos (Benton & Karazsia, 2015; Prichard et al., 2020; Prichard et al., 2018; Rounds & Stutts, 2021;

Tiggemann & Zaccardo, 2015). Asimismo, estudios similares realizados con estímulos Body Positive en lugar de Fitspiration, llegaron a conclusiones opuestas. Las imágenes de esta tendencia podrían reducir la insatisfacción corporal posterior, o incluso funcionar como un factor protector (Cohen et al., 2019; Stevens & Griffiths, 2020). Aun así, la insatisfacción corporal de los participantes evaluados no correlaciona con ninguna de las dos condiciones; es decir, los niveles de insatisfacción no se ven afectados.

Debido a que algunos de los descubrimientos contradicen parte de la literatura sobre el tema, surge la pregunta de si la exposición a las imágenes debería haber sido más prolongada y controlada (por ejemplo, midiendo tiempos de reacción), generando así un efecto de priming. Lo mismo ocurre con la posibilidad de incorporar en futuras investigaciones: imágenes control (de contenido neutro), un grupo con imágenes incongruentes al género del participante, o una evaluación de la insatisfacción previa a la exposición al estímulo. De la misma forma, a pesar de que se trabajó especialmente para que las imágenes estímulo simularán ser un posteo real de Instagram, en futuras investigaciones podrían pensarse alternativas para generar mayor realismo; como, por ejemplo, navegar en tiempo real por las redes sociales.

REFERENCIAS

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, 192(6), E136–E141.
- Auxier, S. (2021, April 7). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Baker, J. H., Higgins Neyland, M. K., Thornton, L. M., Runfola, C. D., Larsson, H., Lichtenstein, P., & Bulik, C. (2019). Body Dissatisfaction in Adolescent Boys. *Developmental psychology*, 55(7), 1566–1578.
- Benton, C., & Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. *Body Image*, 13, 22–27.
- Berryman, C., Ferguson, C., & Negy, C. (2018). Social Media Use and Mental Health among Young Adults. *Psychiatric Quarterly*, 89, 307–314.

- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2014). A content analysis of healthy living blogs: Evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors. *The International Journal of Eating Disorders*, 47(4), 362–367.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *The International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101.
- Cash, T. F., & Deagle, E. A. (1997). The nature and extent of body-image disturbances in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 22, 107–125.
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 3(1), 23.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #body-positivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373.
- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z., & Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the body shape questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 6(4), 485–494.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56.
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101–105.
- Esnaola, I., Rodríguez, A., & Goñi, A. (2010). Body dissatisfaction and perceived sociocultural pressures: Gender and age differences. *Salud Mental*, 33, 21–29.
- Esposito, R., Cieri, F., Giannantonio, M., & Tartaro, A. (2016). The role of body image and self-perception in anorexia nervosa: The neuroimaging perspective. *Journal of Neuropsychology*, 12(1), 41–52.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395.
- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: Señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones,"* 15(2). Retrieved October 30, 2024, from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/di-sertaciones>
- Foster, L., Lundh, L.-G., & Daukantaitė, D. (2024). Disordered eating in a 10-year perspective from adolescence to young adulthood: Stability, change, and body dissatisfaction as a predictor. *Scandinavian Journal of Psychology*, 65(1), 32–41.
- Galmiche, M., Dechelotte, P., Lambert, G., & Tavolacci, M. P. (2019). Prevalence of eating disorders over the 2000-2018 period: A systematic literature review. *American Journal of Clinical Nutrition*, 109(5).
- García, R. L., Bingham, S., & Liu, S. (2022). The effects of daily Instagram use on state self-objectification, well-being, and mood for young women. *Psychology of Popular Media*, 11, 423–434.
- García-de-Bayas, A.-B. (2019, July 23). *Influencia de las redes sociales en la insatisfacción corporal en la adolescencia*. (Tesis de grado en Psicología). Universidad de Jaén. Retrieved October 30, 2024, from <http://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/9804>
- Ghaderi, A., & Scott, B. (2001). Prevalence, incidence and prospective risk factors for eating disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 104(2), 122–130.
- Góngora, V. C. (2023). Actividades en redes sociales, insatisfacción corporal, ideales de belleza y apreciación corporal en mujeres adultas. *Psychology, Society & Education*, 15(2), 19–27. Universidad de Córdoba.
- González-Carrascosa, R., García-Segovia, P., & Martínez-Monzó, J. (2013). Valoración de la imagen corporal y de los comportamientos alimentarios en universitarios. [Assessment of body image and eating attitudes in university students.]. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 18, 45–59.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2010). The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14, 183–9.
- Keski-Rahkonen, A. (2024). Eating disorders: Etiology, risk factors, and suggestions for prevention. *Current Opinion in Psychiatry*, 37(6), 381–387.
- Lin, B. Y., Moog, D., Xie, H., Sun, C.-F., Deng, W. Y., McDaid, E., Liebesny, K. V., et al. (2024). Increasing prevalence of eating disorders in female adolescents compared with children and young adults: An analysis of real-time administrative data. *General Psychiatry*, 37(4), e101584.

- Losada, A. V., Leonardelli, E., & Magnolia, M. (2015). Influencia sociocultural y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 18(1), 380–416.
- Martín, T., & Vázquez, B. C. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones,"* 15(1). Retrieved October 30, 2024, from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones>
- Mingoa, J., Hutchinson, A., Wilson, C., & Gleaves, D. (2017). The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review. *Frontiers in Psychology*, 8. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.01351/full>
- Modica, C. (2019). Facebook, body esteem, and body surveillance in adult women: The moderating role of self-compassion and appearance-contingent self-worth. *Body Image*, 29, 17–30.
- Monteiro, D., & Poulakis, M. (2019). Effects of Cisnormative Beauty Standards on Transgender Women's Perceptions and Expressions of Beauty. *Midwest Social Sciences Journal*, 22(1). Retrieved from <https://scholar.valpo.edu/mssj/vol22/iss1/10>
- Nieri, L. P. (2020). Validez del Body Shape Questionnaire (BSQ) en mujeres Argentina. *Revista de psicología de la salud*, 8(1). Retrieved May 11, 2023, from <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/psicologiasalud/article/view/667>
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6.
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2018). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. *Sex Roles*, 78(11–12), 789–798.
- Rivarola, M. F., & Zárate, E. (2018). Insatisfacción con la imagen corporal y su relación con la evitación experiencial en mujeres argentinas. *X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Presented at the X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2018., Buenos Aires, Argentina.
- Rounds, E. G., & Stutts, L. A. (2021). The impact of fitspiration content on body satisfaction and negative mood: An experimental study. *Psychology of Popular Media*, 10, 267–274.
- Saffon, S., & Saldarriaga, L. M. (2014). La internalización del ideal de delgadez: Factor de riesgo de alteraciones de la imagen corporal y los hábitos de alimentación, generado por la influencia de pares. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 6(1), 75–90.
- Salgado Espinosa, M. L., & Álvarez Bermúdez, J. (2018). Imagen corporal en universitarios del noreste de México: Estudio comparativo por sexo. *Revista de psicología de la salud*, 6(1), 58–86.
- Sepúlveda, A. R., Rica, R., Moreno, A., FJ, R., & Compte, E. J. (2019). Assessing the male body image: Spanish validation of two instruments. *Psychiatry Research*, 272, 483–90.
- Serlin, D. (2020). *The Effects of Exposure to Body Positive and Fitspiration Instagram Content on Undergraduate Women's State Body Satisfaction, State Body Appreciation, and Mood* (Thesis Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science). Arizona State University. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.proquest.com/openview/7894d3786b500a40d9476f62a1ee538a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490.
- Silén, Y., & Keski-Rahkonen, A. (2022). Worldwide prevalence of DSM-5 eating disorders among young people. *Current Opinion in Psychiatry*, 35(6), 362–371.
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87–96.
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181–191.
- Stice, E., Marti, C. N., & Durant, S. (2011). Risk factors for onset of eating disorders: Evidence of multiple risk pathways from an 8-year prospective study. *Behaviour Research and Therapy*, 49(10), 622–627.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12–19). New York, NY, US: The Guilford Press.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67.
- Torres Sornosa, A. (2018, October 11). *El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración* (Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado). Universitat

- Politécnica de València. Retrieved November 17, 2021, from <https://riunet.upv.es/handle/10251/110150>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image, 14*, 118–129.
- Varaona, A., Alvarez-Mon, M. A., Serrano-García, I., Díaz-Marsá, M., Looi, J. C. L., & Molina-Ruiz, R. M. (2024). Exploring the Relationship Between Instagram Use and Self-Criticism, Self-Compassion, and Body Dissatisfaction in the Spanish Population: Observational Study. *Journal of Medical Internet Research, 26*(1), e51957.
- Villegas-Moreno, M. J., & Londoño-Pérez, C. (2021). Modelo predictivo de insatisfacción con la imagen corporal. *Link publicaciones*. Editorial Universidad Católica de Colombia. Retrieved May 11, 2023, from <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3431192>
- Westerberg-Jacobson, J., Ghaderi, A., & Edlund, B. (2012). A Longitudinal Study of Motives for Wishing to Be Thinner and Weight-control Practices in 7- to 18-Year-Old Swedish Girls. *European Eating Disorders Review, 20*(4), 294–302.