

Explorando la influencia de Instagram en el autoconcepto, autoestima, imagen corporal y salud mental de mujeres residentes de la ciudad de Concepción, Chile

Exploring the influence of Instagram on the self-concept, self-esteem, body image and mental health of Chilean women in the City of Concepción, Chile

Recepción: 6 de abril de 2024 / Aceptación: 23 de septiembre de 2024

Myriam Placencia¹ y Carlos P. Zalaquett²

DOI: <https://doi.org/10.54255/lim.vol13.num26.845>

Licencia CC BY 4.0.

1 Licenciada en Psicología, Diplomada en Neurociencia para la Educación, Diplomada en Terapia Sistémica breve. Psicóloga independiente.

Autora para correspondencia: Eugenio Pereira Salas 674, Talcahuano, Chile.

Código postal: 4280149

Correo electrónico: ps.myriamplacencia@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9568-0300>

2 Licenciado, Maestría y Doctorado en psicología. Catedrático de tiempo completo. The Pennsylvania State University. 327A CEDAR Building, University Park.

Código postal: 16802

Correo electrónico: cpz1@psu.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3415-8722>

Resumen

Este estudio examinó los efectos del uso de Instagram en el autoconcepto, la autoimagen y la autoestima de mujeres residentes en la ciudad de Concepción, Chile, utilizando un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico transversal no experimental. El proceso investigativo se desarrolló durante el período pospandemia, tras el aumento en el uso de redes sociales. Se analizó la perspectiva de las usuarias en relación con los contenidos expuestos y las repercusiones de la red social. Los resultados indicaron que el uso de Instagram produce un impacto negativo significativo en las usuarias, relacionado con la insatisfacción con la propia imagen corporal, baja autoestima y un autoconcepto devaluado. La exposición a los ideales de belleza inalcanzables en la plataforma provoca estos efectos en las usuarias. Las participantes describieron cómo la comparación constante con imágenes idealizadas y filtradas contribuye a una percepción distorsionada de sí mismas, lo que lleva a una devaluación del autoconcepto, la autoestima y la imagen corporal, generando efectos en la salud mental. Estos hallazgos subrayan la urgencia de abordar las repercusiones psicológicas de los estándares de belleza promovidos en las redes sociales y de fomentar una representación más diversa y realista.

Palabras clave: autoconcepto; autoestima; autoconcepto físico; redes sociales; Instagram; imagen corporal; salud mental

Abstract

This study examined the effects of Instagram use on the self-concept, self-image, and self-esteem of women residing in the city of Concepción, Chile. Utilizing a qualitative approach with a non-experimental cross-sectional phenomenological design, the investigative process was conducted during the post-pandemic period following the increase in social media usage. The perspective of users was analyzed in relation to the exposed content and the repercussions of the social network. The results indicated that Instagram use has a significant negative impact on users, associated with dissatisfaction with their body image, low self-esteem, and a devalued self-concept. Exposure to unattainable beauty ideals on the platform provokes these effects in users. Participants described how constant comparison with idealized and filtered images contributes to a distorted perception of themselves, leading to a devaluation of self-concept, self-esteem, and body image, with effects on mental health. These findings underscore the urgency of addressing the psychological repercussions of beauty standards promoted on social media and encouraging more diverse and realistic representation.

Keywords: self-concept; self-esteem; physical self-concept; social networks; Instagram; body image; mental health

Introducción

Las investigaciones sobre los impactos adversos de las redes sociales en el autoconcepto, la autoimagen y la autoestima, relacionados con la salud mental, han progresado de manera constante (Parsons et al., 2021). La era de la globalización ha acelerado las interacciones y transformado el estilo de vida de las personas, lo que ha modificado la manera en que se desarrollan las relaciones interpersonales, la percepción de uno mismo y la perspectiva del mundo. Estudios recientes se enfocan en la relación entre el uso de las redes sociales y su impacto en los jóvenes, y se estima que alrededor del 5% de los jóvenes sufren adicción a estas plataformas, consideradas más adictivas que los cigarrillos y el alcohol (Cramer e Inkster, 2017). Además, se ha expresado preocupación por los posibles efectos negativos en la salud mental del uso frecuente de las redes sociales (Cramer e Inkster, 2017; Saiphoo et al., 2020).

El uso de Instagram experimentó un aumento significativo durante la pandemia, pasando del sexto lugar en 2020, con 1.000 millones de usuarios, al cuarto lugar en 2021, con 1.220 millones de usuarios (Fernández, 2023). Este crecimiento ha continuado, alcanzando actualmente más de 2.000 millones de usuarios activos. Instagram es la cuarta red social más utilizada a nivel global, y según la distribución de usuarios por género y edad en 2024, el 52.3% de los usuarios de Instagram son mujeres (Kolsquare, 2024).

En Chile, Instagram es la segunda plataforma más utilizada, con más de 10.95 millones de usuarios activos. Aproximadamente el 53.3% de los usuarios son mujeres, y una quinta parte de estas tienen entre 25 y 34 años. En términos de frecuencia de uso, el 53% de los usuarios accede al menos una vez al día, mientras que un 35% lo hace de forma constante (Way2net, 2023).

Instagram ha incorporado herramientas para compartir contenidos, como filtros y música, lo que ha impulsado el marketing en la plataforma y ha permitido a las cuentas generar ingresos monetizados basados en la cantidad de seguidores (Torres, 2018). Según Aros (2021), el aumento de publicaciones puede influir en el autoconcepto, la autoimagen y la autoestima debido a la promoción de estereotipos físicos que proyectan las figuras influyentes.

El autoconcepto es dinámico y activo en su proceso de construcción, pero también se conforma pasivamente a través de relaciones sociales y contextos que varían entre las personas (Wehrle y Fasbender, 2019). La autoestima implica la valoración que una persona tiene de sí misma, su aceptación y la creencia en su capacidad para afrontar los desafíos de la vida, considerando habilidades, logros, virtudes, limitaciones y el respeto propio (Perales, 2021). Por su parte, la autoimagen se refiere a las creencias y percepciones sobre el propio cuerpo, influenciadas por emociones y los cambios que este experimenta con el tiempo.

La salud mental es esencial para el bienestar integral de las personas, abarcando tanto los trastornos derivados de una gestión inadecuada como aspectos de la vida diaria, como el trabajo, la educación y la economía, que contribuyen al equilibrio y bienestar (Fernández, 2022).

Estudios han mostrado que los jóvenes son más susceptibles a problemas de salud mental y autoestima negativa relacionados con el uso de redes sociales (Saiphoo et al., 2020). Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram pueden desencadenar la búsqueda de perfeccionismo, lo que contribuye al desarrollo de trastornos de salud mental (Cramer e Inkster, 2017). Se estima que el 70% de los jóvenes de 18 a 24 años han considerado someterse a intervenciones quirúrgicas estéticas tras un uso prolongado de redes sociales (Cramer e Inkster, 2017).

McBain (2020) argumenta que Instagram ha tenido una influencia significativa y “inconcebible” en nuestras vidas, modificando la cultura, psicología y relaciones. Aunque nació como una plataforma creativa, ha impactado aspectos como el autoconcepto, los valores, las percepciones de belleza y los comportamientos, generando presión por obtener validación digital y competir por un “capital cultural” en línea.

Dado lo anterior, el objetivo de esta investigación es explorar cómo el uso de Instagram influye en la formación de la autoestima, el autoconcepto y la autoimagen corporal en mujeres jóvenes, y examinar su impacto en la salud mental.

Revisión de literatura

Comprendiendo el autoconcepto y la autoestima en las usuarias de Instagram

En lo que concierne a la autoestima, no se evidencia una conexión clara entre el nivel de autoestima y la cantidad de selfies publicados en Instagram. Sin embargo, se observa una relación entre el nivel de autoestima y el aumento en el número de seguidores, así como con la frecuencia de publicaciones de selfies y collages de selfies en el perfil de Instagram (Barry et al., 2015).

Los usuarios que emplean filtros en sus imágenes en Instagram sienten la necesidad de lucir bien o presentables antes de compartir una foto en la plataforma, ya que existe una conexión significativa entre el uso de redes sociales y la autoestima (Castro, 2022).

Además, hay evidencia de que algunas personas utilizan las redes sociales como un medio para elevar su autoestima. Al publicar sus autorretratos en estas plataformas, buscan obtener la aprobación de otros usuarios. De este modo, incrementan su autoestima, otorgando importancia al número de “me gusta” recibidos; cuanto mayor sea el número de “me gusta”, mayor es la sensación de autoestima (Pounders et al., 2016).

De manera similar, los usuarios de redes sociales encuentran refugio en estas plataformas, ya que les brindan seguridad y representan una alternativa de socialización que les facilita abrirse y construir confianza, aprovechando la protección que brinda la pantalla (Herrera et al., 2010).

Las personas con baja autoestima tienden a aumentar el uso de redes sociales (Jan et al., 2017). Por lo tanto, a medida que disminuyen la autoestima y el autoconcepto, aumenta la probabilidad de desarrollar una adicción a las redes sociales, y viceversa. La falta de confianza y la inhibición social, originadas por el miedo al rechazo, les impiden interactuar directamente, lo que los vuelve más propensos a desarrollar una adicción a las redes sociales (Chalco et al., 2016).

Explorando la interacción entre la imagen corporal y el autoconcepto físico de las usuarias de Instagram

El autoconcepto físico es una representación mental, compleja y multi-dimensional, que las personas tienen de su realidad corporal y es uno de los dominios fundamentales del autoconcepto. Este se relaciona con el conjunto de conceptos que creemos que nos definen físicamente (González et al., 2020). En cuanto a la autoestima, esta es una opinión emocional o un componente valorativo de ciertos rasgos que forman parte de la personalidad de un individuo, que los hace verse a sí mismos de forma positiva o negativa (Murillo y Molero, 2016; Tsaousis, 2016).

Los modelos estéticos impuestos por la sociedad influyen en la construcción de la imagen de los individuos, ya que conllevan a la comparación y discrepancia entre la autoimagen ideal del cuerpo y la autoimagen percibida. Si la comparación da lugar a una discrepancia negativa, puede desencadenar insatisfacción corporal, siendo esta una de las causas más destructivas de la autoestima (Fernández et al., 2015).

También existe una relación entre la autoestima del individuo y el aumento en el número de seguidores, la actividad y la cantidad de publicaciones realizadas por los usuarios en la plataforma Instagram. A su vez, el aumento de las interacciones en Instagram se asocia con la satisfacción de la presentación corporal de los usuarios (Casado y Carbonell, 2018).

Por otra parte, el autoconcepto físico se presenta como una de las dimensiones más importantes al configurar el autoconcepto y está sometido a diversas influencias socioculturales (publicidad, información, entorno familiar y de amistades) similares a las de la imagen corporal. Por lo tanto, al ser Instagram una red social que cumple la función de compartir publicidad e información que recibe influjos socioculturales, su uso puede repercutir en la construcción de la imagen corporal, el autoconcepto físico y, por ende, la autoestima (Fernández et al., 2015).

La imagen personal que se proyecta en Instagram oscila entre lo real y lo ideal; las personas tienden a mostrarse de la manera en la que serían mejor aceptadas. Estas plataformas brindan la opción de seleccionar la imagen, comentarios y “me gusta” para así lograr una mejor repercusión social. Con esto, se consigue una autorrepresentación y una redefinición de la identidad al elegir qué y cómo queremos presentarla ante los demás

(Díaz, 2019). En algunos casos, la percepción de una autoestima positiva se refleja en las interacciones generadas por las respuestas de los demás a lo que se comparte, es decir, postear una foto y recibir “me gusta” y comentarios positivos incrementa la seguridad de los usuarios (Morocho, 2019).

De acuerdo con una investigación realizada por *The Wall Street Journal*, el 32 % de las mujeres afirma sentirse mal con su cuerpo y que la plataforma Instagram les hace sentir peor (Castaño, 2021). Las comparaciones que se generan en Instagram pueden cambiar la forma en que las mujeres jóvenes se ven y se describen a sí mismas (Aros, 2021).

Instagram puede influir en que niñas y mujeres usuarias sientan que sus cuerpos no son lo suficientemente buenos en comparación con personas que utilizan filtros o editan sus imágenes para que las publicaciones tengan una apariencia perfecta (Morocho, 2019).

Propósito

El propósito de esta investigación es adquirir nuevos conocimientos acerca de los efectos que las redes sociales ejercen en el desarrollo del auto-concepto, la autoestima y la autoimagen en mujeres, considerando tanto las interacciones como los procesos culturales e históricos que han sido elementos cruciales en la masificación y globalización de las redes sociales. Estudios actuales muestran que las mujeres experimentan un impacto significativamente mayor que los hombres en relación con los cánones de belleza representados en las redes sociales (Martín et al., 2022), razón por la cual este primer análisis se enfocó en este género. Por lo tanto, este estudio busca explorar cómo la influencia de Instagram afecta la percepción de las usuarias de su propia imagen corporal y su salud mental. El enfoque en mujeres se debe a que, históricamente, la imagen femenina ha sido objeto de cosificación y utilizada como herramienta de mercadotecnia, promoviendo estándares de belleza poco realistas que pueden repercutir negativamente en su autoconcepto y bienestar psicológico. Por ende, este trabajo contribuirá significativamente a diversas disciplinas de investigación al abordar esta problemática desde una perspectiva de género.

Método

Objetivos

Objetivo general

Comprender la relación de la influencia de Instagram en el autoconcepto, autoestima e imagen corporal de mujeres residentes en la ciudad de Concepción, Chile.

Objetivos específicos

- Analizar el uso de la red social Instagram y la percepción del autoconcepto y autoestima en mujeres.
- Identificar los ideales de belleza promovidos en Instagram y su influencia en las representaciones femeninas.
- Conocer la relación del uso de Instagram en la percepción del autoconcepto físico de las mujeres.

Diseño

Para efectos de esta investigación, se utilizó un método cualitativo (Quecedo y Castaño, 2003), con un diseño fenomenológico no experimental de tipo transversal (Fuster, 2019). La investigación se centró en analizar la percepción de las experiencias, indagando con las entrevistadas sobre la relación entre el uso de la red social Instagram y cómo estas experiencias influyen en la subjetividad, especialmente en la percepción del autoconcepto, autoconcepto físico y autoestima.

Participantes

El conjunto de participantes incluyó a 14 informantes mujeres, todas ellas con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, residentes de la ciudad de Concepción. En la selección de la muestra, se dio preferencia a usuarias activas en la plataforma de Instagram dentro de un rango etario específico y con residencia en la ciudad de Concepción. Entre estas participantes,

algunas contaban con títulos universitarios y empleo a tiempo completo, mientras que otras eran estudiantes universitarias.

Técnica de producción de datos

Para el proceso de producción de datos, se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada (Díaz et al., 2013). Para ello, se elaboró un guion temático que abarcaba las siguientes dimensiones: (a) Examinar el uso de la red social Instagram y su influencia en la percepción del autoconcepto y la autoestima, y (b) Indagar sobre la relación entre el uso de Instagram y la percepción del autoconcepto físico en mujeres.

Análisis de la información

La información fue analizada mediante el análisis de contenido (Berelson, 1948). La calidad metodológica se evaluó mediante la triangulación de datos en relación con las dimensiones de credibilidad, confirmabilidad y transferibilidad (Castillo y Vásquez, 2003). De acuerdo con el rigor metodológico, la finalización del proceso se realizó a raíz de la saturación teórica (Martínez, 2012).

Procedimiento

Las entrevistas se llevaron a cabo entre marzo y mayo de 2022, de manera presencial y remota, debido al contexto de emergencia sanitaria. El trabajo de campo comenzó con la creación de un afiche relacionado con la investigación, seguido por el primer contacto con las entrevistadas. Se proporcionó un consentimiento informado que garantizó la confidencialidad y la participación voluntaria de las entrevistadas. La investigación se guió por las consideraciones éticas de la American Psychological Association (APA).

Resultados

Categoría 1: “Optimizando la experiencia en Instagram: un análisis de preferencias”

Esta categoría resalta el uso que las usuarias le dan a Instagram en su cotidianidad. Se configura de acuerdo con las siguientes subcategorías:

Subcategoría: “Inmersión profunda en Instagram: explorando el uso intensivo de la plataforma”

Las participantes informaron que utilizan en promedio entre 2 y 3 horas diarias la red social Instagram, destacando un uso más frecuente a partir de las 19:00 horas en adelante.

Como dos o tres horas diarias... En la noche como de las 19:00 horas en adelante... (E5)

Como una hora o dos horas al día... lo uso solo en las noches cuando llego a mi casa... (E7)

Subcategoría: “Elección destacada: explorando el uso preferente de las historias de Instagram”

Con baja frecuencia las publicaciones y con más frecuencia las historias... a veces uso filtros (E5)

Mejores amigos (historias)... Me acomplejo mucho por mi nariz, la encuentro muy grande y cosas así, entonces hay filtros que te reducen la nariz... (E3)

Subcategoría: “Influencia notable: explorando un amplio número de seguidores”

Las participantes mencionaron que tienen entre mil y dos mil seguidores en promedio, lo que indica que a mayor cantidad de seguidores, se obtienen más interacciones de otros usuarios en sus perfiles.

Mil doscientos sesenta y cinco si no me equivoco...” (E12)

Tengo hartos seguidores, tengo por ejemplo dos mil trescientos aprox... (E3)

Subcategoría: “Perspectivas críticas sobre las actualizaciones: análisis de la recepción de cambios en Instagram”

Las participantes criticaron, basándose en sus experiencias, cómo los múltiples cambios que ha experimentado la red social a lo largo de los años han tenido un impacto en la percepción de la imagen corporal, la autoestima y el autoconcepto. Esto se relaciona con la introducción de la herramienta de filtros que Instagram incorporó hace unos años. Consideraron esta experiencia como negativa, especialmente en lo que respecta a la satisfacción del uso de la red y su salud mental.

No lo considero bueno las actualizaciones... los filtros de embellecimiento, estos los considero malos porque tratas de venderle a las personas como una apariencia estética muy alejada de la realidad con estándares altos de belleza...” (E10)

Que afecta mucho, porque empezó y yo me obsesioné y ya prácticamente no subo nada sin filtro, porque como que me hace sentir mejor. (E2)

Categoría 2: “Influencia de Instagram en la experiencia de las usuarias mujeres”

Esta categoría permite conocer la percepción de la autoimagen y autovaloración de las usuarias en relación con el uso de Instagram. También visibiliza la existencia de la comparación corporal por parte de las usuarias con los ideales de belleza predominantes en Instagram. Esta categoría se caracteriza por las siguientes subcategorías:

Subcategoría: “Valoración y autopercepción afectadas: explorando la percepción del daño en el autoconcepto”

Las participantes indicaron que la percepción de su autoconcepto y autoestima se ha visto negativamente influenciada por la red social, debido a la constante exposición de los ideales de belleza promovidos en Instagram a través de los usuarios. Esto genera una constante comparación e invalidación de su propia imagen.

Sí, yo creo que sí, como que en este periodo como que recién estaba iniciando la enseñanza superior sí, sabes que tuvo una repercusión

súper fuerte cómo veía a mí misma, como veía a mis compañeras y además estaba pasando en un momento súper penca entonces esta comparación era cuática, ver la vida de las personas y pensaba que lo que compartían era lo que realmente era y yo decía oh sus vidas eran súper buenas... (E2)

En algún punto yo creo que sí, en algún punto fue quizás factor como para disminuir mi autoestima porque había muchas, no sé, personas quizás más bonitas, quizás más flacas, quizás con otros medios económicos o como múltiples cosas... (E5)

Subcategoría: "Abordando la percepción de la apariencia física"

Las participantes expresaron sentir insatisfacción con su apariencia física, debido a la constante comparación entre las usuarias de Instagram respecto a los ideales de belleza que se imponen a diario.

Sí, físicamente sí. Yo creo que eso te lo imponen todo el día... (E3)

Sí, definitivamente sí... No sé, como ese momento de autoestima muy baja que era como, chuta, o sea como, no sé, por qué tengo papada, comparándose con los distintos físicos, para mí la espalda ancha era todo un tema, lo mismo, como que me quitaba femi- nidad... (E7)

Subcategoría: "Identificación de estereotipos de belleza en Instagram"

Las participantes reconocieron la existencia de un estereotipo de belleza en Instagram, relacionado con características físicas específicas. Esto lleva a las usuarias a someterse a cirugías o retoques para corregir imperfec- ciones faciales o alcanzar la delgadez corporal, entre otros aspectos.

Los retoques, he visto que ahora se ha como visto harto, o sea promoviendo harto el tema de los retoques en la cara porque tú seguí' a una página donde una doctora aplica ácido, todas las mujeres se están poniendo la nariz más flaca, se ponen o se sacan, se hacen la bichectomía (E4)

La delgadez está en el top ten de las bellezas, las no imperfecciones en la cara, un pelo así bien cuidado, todo muy armónico... (E14)

Subcategoría: “Inseguridades percibidas en la experiencia de Instagram”

Las participantes señalan que existe una relación significativa entre el uso de Instagram y su autoconcepto, autoestima e imagen corporal. Esta relación se vincula directamente con las interacciones que reciben a través de las herramientas de publicación y las historias, lo cual impacta en su salud mental.

Sí, mucho, principalmente en autoestima, o sea, igual en autoconcepto un poco, pero creo que los temas de los filtros, cuando empezó el tema de los filtros... Mal, todo mal, todo, así como que me hace sentir triste (E2).

Sí, yo creo que sí, porque, ejemplo, un día X uno tiene menos me gusta en una foto que otra y me digo ‘qué onda, estoy más fea, engordé o estoy más delgada’, entonces uno empieza a pensar todas esas cosas y te termina consumiendo la mente solo por un me gusta que te da Instagram (E3).

Categoría 3: “Exploración de las diversas experiencias en las representaciones femeninas en Instagram”

Esta categoría identifica la percepción de las usuarias en relación con las prácticas e informaciones expuestas en Instagram que promueven la imagen femenina como objeto de consumo, definiendo creencias respecto a la construcción física y la valoración del cuerpo. Asimismo, se explora la relación entre la imagen proyectada en Instagram y la cantidad de interacciones que reciben, visibilizando las experiencias de acoso digital. Esta categoría se organiza en las siguientes subcategorías:

Subcategoría: "Explorando la percepción de la imagen corporal en las usuarias"

Las participantes expresan su inconformidad con su imagen corporal, influenciadas por sus experiencias en la red social. Esto les genera sentimientos de tristeza y preocupación al no alcanzar los estándares promovidos.

No estoy tan conforme, porque siento que considero que quizás no estoy en el peso ideal, no tengo quizás la piel o la estatura ideales, se podría decir (E5).

Triste (risa), es que hay días buenos y hay días malos, pero me pasó un tiempo que estuve muy delgada, fui al nutricionista y me cuidaba muy bien y ahora volví a la U y volví a engordar, entonces ahí uno se siente muy mal (E3).

Subcategoría: "Implicaciones de los estereotipos de belleza en las mujeres usuarias"

Las participantes destacan el impacto negativo de las publicaciones en Instagram que promueven estereotipos de belleza femenina, enfocados en la delgadez extrema y una apariencia sexualizada. Esto provoca una percepción corporal negativa y presión para someterse a procedimientos estéticos, perpetuando roles de género y afectando su autoestima. Estas ideas interiorizan mensajes patriarcales, lo que contribuye a la cosificación del cuerpo femenino.

Yo creo que las personas se comparan mucho al estereotipo de Instagram y eso a una la hace sentirse fea porque no soy como ellas, y por eso uno busca herramientas como parecerse a esos estereotipos, como el ácido hialurónico y perfeccionarse a uno mismo (E4).

Sí, especial con el tema de la autoestima, porque como les mencionaba, si a mí me afectó tanto ver esas imágenes de este estereotipo de mujer y que las otras personas tengan esa idea, al final la autoestima de las mujeres en general afecta (E11).

Subcategoría: “Explorando la significación del incremento de ‘Me gusta’ en Instagram en relación con la imagen física de la mujer”

Las participantes indican que el tipo de contenido que recibe más interacciones en forma de ‘Me gusta’ por parte de otros usuarios es, especialmente, aquel donde la imagen física de las mujeres es el tema principal. Mencionan que las imágenes con alto contenido físico suelen tener más interacción que las imágenes de las mismas mujeres en otras actividades.

Yo creo que sí, yo creo que, si subo una foto en pantalones y sentada, y con rollos, ni siquiera pocos me gusta, pero si subiera una foto y tuviera un físico bonito en bikini tendría los 1800 me gusta y 1800 seguidores (E4).

Sí, yo creo que sí, mientras más la mujer tenga descubierto su cuerpo o use ropa más escotada o delgada, es más la interacción, más que solo mostrando, no sé, su cara o cualquier otra acción (E5).

Discusión y conclusión

Esta investigación tuvo como objetivo explorar las experiencias del uso de Instagram y su impacto en el autoconcepto, el autoconcepto físico y la autoestima de las usuarias. Los resultados revelaron que la relación entre el uso de Instagram y la percepción del autoconcepto y la autoestima de las mujeres está vinculada a la inseguridad respecto a la imagen corporal dentro de la plataforma. Las participantes expresaron preocupación por la autoimagen negativa generada por la inseguridad sobre la proyección de su imagen y las características corporales que perciben como diferentes a los cánones de belleza promovidos en Instagram.

La investigación destacó que los ideales de belleza promovidos en Instagram desempeñan un papel crucial en la socialización y estereotipación del rol de la mujer. Estos ideales, centrados en la delgadez y la piel perfecta, afectan la percepción de la apariencia física de las mujeres, influyendo en la forma en que se relacionan consigo mismas y con los demás.

La exposición constante a contenido estereotipado en Instagram impacta negativamente en la percepción de la autoimagen. La plataforma promueve estándares de belleza poco realistas, lo que influye en la percepción de las

mujeres sobre su propia apariencia física. Además, la exposición corporal frecuente lleva a las usuarias a ser más críticas y autoexigentes con su apariencia, lo cual se ve reforzado por las interacciones que reciben, especialmente de género masculino, que gratifican ciertos ideales de belleza y pueden llegar a ser acosadoras.

La insatisfacción con la imagen física tiene consecuencias en la salud mental, llevando a las mujeres a adoptar conductas de riesgo para acercarse al ideal de belleza promovido por los medios y el sexismo. Estas conductas incluyen intervenciones quirúrgicas, gastos excesivos en cambios estéticos, dietas extremas y ejercicio excesivo, así como la aparición de trastornos de la conducta alimentaria, que impactan significativamente en la salud mental, física y socioemocional.

En conclusión, esta investigación evidenció una relación influyente entre el uso de Instagram y el autoconcepto y la autoestima de las mujeres. Se propone, a nivel nacional, la creación de grupos informativos y psicoeducativos para concientizar sobre la importancia de implementar programas informativos, preventivos e intervenciones en salud mental relacionados con el uso de las redes sociales, especialmente desde una perspectiva de género, incluyendo a su vez a la población infantojuvenil. La exposición constante a contenido sexista y la presión para cumplir con los ideales de belleza pueden contribuir a trastornos de la conducta alimentaria y problemas socioemocionales, destacando la urgencia de abordar esta problemática a nivel nacional e internacional.

Referencias bibliográficas

- Aros, D. (20 de septiembre de 2021). “He dejado de ser yo misma”: Así influye Instagram en la baja autoestima en las personas. BioBio.cl, Salud y Bienestar. <https://www.biobiochile.cl/noticias/salud-y-bienestar/mente/2021/09/20/he-dejado-de-ser-yo-misma-asi-influye-instagram-en-la-baja-autoestima-de-las-personas.shtml>
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. y Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Berelson, B. y Lazarsfeld, P. (1948). *The analysis of communication content*. University of Chicago and Columbia University.
- Casado Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram/ The influence of personality on Instagram use. Aloma: *Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Castaño, J. (2021). *Unos informes de Facebook revelan que Instagram es tóxico para muchas adolescentes*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210915/7721737/informes-facebook-revelan-instagram-toxico-muchas-adolescentes-pmv.html>
- Castillo, E. y Vásquez, M. L. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3), 164-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>
- Castro, K. (2022). La comparación social, imagen corporal y autopresentación de jóvenes universitarios que utilizan Instagram. *Profundidad Psicológica*, (2), 1-9. https://www.congresosenelpacifico.com/uploads/5/8/4/0/58409697/karina_castro_paper.pdf
- Cramer, S. y Inert, B. (2017). #Statusofmind Social media and young people’s mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health Vision, Voice and Practice*. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Chalco, K., Rodríguez, S. y Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en los estudiantes de secundaria. *Revista científica de ciencias de la salud*, 9(1), 9-15. <https://doi.org/10.17162/rccs.v9i1.542>

- Díaz, M. (2019). *Relación del autoconcepto con el uso de las redes sociales en adultos* [Máster en Psicología General Sanitaria, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/432264/retrieve>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Fernández, G. (2022). *El uso de Instagram y su efecto en la salud mental: Experiencias de jóvenes adultos puertorriqueños* [Disertación para obtener el grado de Doctor en Educación, Facultad de educación, Universidad de Puerto Rico]. Repositorio Digital Institucional UPR. <https://hdl.handle.net/11721/2928>
- Fernández-Bustos, J.-G., González-Martí, I., Contreras, O. y Cuevas, R. (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 25-33. [https://doi.org/10.1016/s0120-0534\(15\)30003-0](https://doi.org/10.1016/s0120-0534(15)30003-0)
- Fernández, R. (5 de abril, 2023). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026 (en miles de millones)*. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gonzalez, G., Zaurita, F., Ubago, J. y Puertas, P. (2020). Motivation, self-concept and discipline in young adolescents who practice rhythmic gymnastics. An intervention. *Children*, 7(9), 135. <https://doi.org/10.3390/children7090135>
- Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010). La adicción a facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. <https://doi.org/10.48102/pi.v18i1.256>
- Jan, M., Ahmad, N. y Sanobia, A. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>

- Kolsquare. (26 de junio 2024). *Estadísticas de Instagram para 2024*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>
- Martín, T. y Chaves Vázquez, B. (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), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/s1413-81232012000300006>
- McBain, S. (8 de julio de 2020). *How Instagram transformed our personal lives: Ten years after its first post, the app exerts an almost inconceivable degree of influence over our culture, psychology and relationships*. <https://www.newstatesman.com/long-reads/2020/07/how-instagram-transformed-our-personal-lives>
- Morocho, F. (2019). *Instagram: Uso y motivación de los jóvenes* [Tesis de grado de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15260>
- Murillo, J. y Molero, F. (2016). Relación entre la satisfacción vital y otras variables psicosociales de migrantes Colombianos en Estados Unidos. *Revista Colombiana de Psicología*, 25(1), 15-32. <https://doi.org/10.15446/rcp.v25n1.44308>
- Parsons, C. A., Alden, L. E. y Biesanz, J. C. (2021). Influencing emotion: Social anxiety and comparisons on Instagram. *Emotion*, 21(7), 1427-1437. <https://doi.org/10.1037/emo0001044>
- Perales, C. Y. (2021). Aportaciones sobre el autoconcepto y autoestima. Nunca es tarde para aceptarse. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE4). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2823>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M. y Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2015-0502>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L. y Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, 109639. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>
- Tsaousis, I. (2016). The relationship of self-esteem to bullying perpetration and peer victimization among schoolchildren and adolescents: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior*, 31, 186-199. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2016.09.005>
- Way2net. (14 de septiembre 2023). *Estadísticas de redes sociales en Chile 2023*. <https://www.way2net.com/2023/09/estadisticas-de-redes-sociales-en-chile-2023/>
- Wehrle, K. y Fasbender, U. (2019). Self-Concept. En V. Zeigler-Hill y T. Shackelford (eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 3-5). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_2001-1

Anexo 1: "Pauta de entrevista"

"Estructura para la recolección de datos investigación"

A) Preguntas para la entrevista semi -. estructurada "Duración aprox 45 a 60 minutos"

1. Preguntas sociodemográficas:

Edad	
Comuna de residencia	
Nivel educacional	
Ocupación u oficio	

2. Preguntas introductorias al tema:

<i>Pasado</i>	1. ¿Antes de usar Instagram que otras redes sociales utilizaste?
	2. ¿Cómo fueron los primeros acercamientos a la red social Instagram?
	3. ¿Cuántos años tenías cuando te creaste la cuenta?
	4. ¿Recuerdas cómo era tu vida antes de tener la red social? ¿Sientes que hubo un cambio en tu vida usando la aplicación?
	5. ¿Qué te motivó a tener Instagram? ¿Qué te motiva actualmente a seguir teniendo Instagram?
	6. ¿Con qué frecuencia usabas Instagram cuando descargaste la aplicación en comparación con la actualidad?

<i>Presente</i>	7. ¿En qué momentos del día usan más Instagram? ¿Cuántas horas al día?
	8. ¿Cuántos seguidores tienes a la fecha?
	9. ¿Qué importancia tiene para ti la cantidad de seguidores?
	10. ¿Qué contenidos consumes usualmente en la red social?
	11. ¿Qué herramientas de Instagram usas con más frecuencia? (Filtros, en vivos, post, etc.)
	12. ¿Qué tipo de contenido compartes en Instagram? ¿Qué tipo de contenido consumes?

3. Obj. 1 “Analizar el uso de la red social Instagram y la percepción del autoconcepto y autoestima en mujeres.”

1. ¿Crees que las redes sociales pueden impactar en la vida diaria de las mujeres?
2. Tras lo señalado en las definiciones, cree que la red social Instagram ha tenido un impacto en tu autoconcepto y autoestima.
3. ¿La imagen que tu proyectas cómo te hace sentir?
4. ¿Cuáles han sido tus experiencias en la red social en cuanto a la forma en cómo te sientes contigo misma?
5. ¿Tiendes a compararte con otras mujeres en Instagram?
6. ¿Te sientes valorada en Instagram?
7. ¿Cómo crees que influyen las influencers en ti, en tu autoestima y en tu interacción en Instagram?
8. ¿Crees que los ideales de belleza mostrados en Instagram tienen algún impacto sobre ti?
9. ¿Usas algún tipo de editor o filtro para modificar tus fotografías o historias?

4. Obj. 2 “Identificar los ideales de belleza promovidos en Instagram y su influencia en las representaciones femeninas.”

1. ¿Cuál es el ideal de belleza femenina que se promueve en Instagram?
2. ¿Piensas que Instagram es una red social con enfoque en el género femenino?
3. ¿Sientes que el rol femenino está cosificado en la red social? (Explicar concepto)
4. ¿Te sientes identificada con la representación femenina dentro de Instagram?
5. ¿Crees que las mujeres están teniendo más representación en las redes sociales? ¿Por qué?
6. ¿Cómo crees que las representaciones femeninas dentro de Instagram pueden influir en los estereotipos de las mujeres?
7. ¿Según tus experiencias dentro de la red social, has percibido discriminación por tu género, sexualidad o por tu apariencia entre los usuarios de la red?
8. ¿Qué opinas de las influencers de género femenino?
9. ¿Crees que las influencers representan el género femenino en todos sus aspectos?
10. ¿Qué contenido publican las influencers que conoces?

5. Obj. 3 “Conocer la relación del uso de Instagram en la percepción del autoconcepto físico de las mujeres.”

1. ¿En general, cómo te sientes con tu imagen física?
2. ¿Cómo percibes la relación que tienes con tu cuerpo?
3. ¿Estás contenta de como eres y con lo que subes a Instagram? ¿Por qué?
4. ¿Cómo te hace sentir Instagram? ¿Sientes que hubo un cambio en tu vida usando la aplicación?
5. ¿Cómo crees que la imagen corporal está relacionada con la cantidad de interacciones dentro de Instagram?
6. ¿Cómo crees que puede influir el uso de Instagram en tu autoconcepto físico y en las demás mujeres?
7. ¿Crees que las demás mujeres de tus contactos se esfuerzan por cumplir con ciertos ideales de belleza promovidos dentro de Instagram?
9. ¿Crees que existe alguna influencia en Instagram que puede impactar en la imagen corporal de las mujeres?
8. ¿A quién crees que están dirigidos los filtros de Instagram?
9. Crees que hay diferencias entre tu ciudad de procedencia y el contenido que has visto de las mujeres acá en Concepción.
10. ¿Crees que existe diferencia en los contenidos que publican las mujeres según el estrato social?
11. Si pudieras darle un consejo a una chica que recién se quiere crear una cuenta de Instagram, ¿qué le dirías?