



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

**Adaptación del Cuestionario SATAQ-3 para evaluación del impacto de las
redes sociales en la percepción de apariencia física de estudiantes
universitarios**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Espinosa Valdivieso, María José

DIRECTOR: Bustamante Granda, Byron Fernando, Ph.D.

LOJA- ECUADOR

2019



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2019

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph.D.

Byron Fernando Bustamante Granda

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Adaptación del Cuestionario SATAQ-3 para evaluación del impacto de las redes sociales en la percepción de apariencia física de estudiantes universitarios, realizado por Espinosa Valdivieso María José ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2019

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Espinosa Valdivieso María José declaro ser autora del presente trabajo de titulación Adaptación del Cuestionario SATAQ-3 para evaluación del impacto de las redes sociales en la percepción de apariencia física de estudiantes universitarios, de la Titulación de Psicología, siendo Ph.D. Byron Fernando Bustamante Granda director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autora: Espinosa Valdivieso María José

Cédula 1106091695

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, mi guía, mi horizonte y fortaleza en el caminar de la vida.

A mis padres, Carlos y María Dolores, pilares fundamentales en mi existir, de quienes he recibido lo más valioso, el amor, el apoyo, el acompañamiento y la sabiduría.

A mis hermanos y familiares más allegados, de quienes he recibido muy buenos deseos, apoyo y contribución afectiva.

A mis compañeros y amigos, por su apoyo y por regalarme momentos de alegría que vivimos en las aulas de nuestra universidad.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi infinita gratitud a Dios, por darme la vida, las oportunidades y capacidades para perseguir mis sueños, por acompañarme siempre y permitirme conseguir las metas que me he propuesto.

Mi inmenso agradecimiento a los seres que después de Dios, más he amado, mi padre Carlos Espinosa y mi madre María Dolores Valdivieso, gracias por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo incondicional, por la sabiduría y valores que sembraron en mí y por respaldarme siempre.

Un sincero agradecimiento a todos y cada uno de los profesores de la Titulación de Psicología de la Universidad Técnica Particular de Loja, por su dedicación a la enseñanza.

Un agradecimiento especial al Ph.D. Byron Fernando Bustamante Granda, más que un docente, una figura de sabiduría que me ha guiado a conseguir este logro, con sus enseñanzas, dedicación y paciencia, hemos podido culminar esta investigación, y aun más que eso, ha sembrado en mi pensamiento ideales de grandeza.

Agradezco también a la Ph.D. Claudia Torres y Mg. Mercy Ontaneda, por su colaboración en este trabajo de investigación, su tiempo, correcciones y apoyo.

Y a los estudiantes universitarios que nos facilitaron el tiempo y el espacio para poder realizar la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Construcción de la identidad.....	8
1.2. Percepción de la apariencia física.....	10
1.3. Proceso de construcción de la apariencia física.....	11
1.3.1. Adolescentes y percepción de la apariencia física.	11
1.3.2. Adolescencia tardía.....	12
1.4. Medios de comunicación masiva	13
1.4.1. Conceptualización.....	13
1.4.2. Evolución.	14
1.5. Redes sociales	15
1.5.1. Conceptualización y evolución.	15
1.6. Influencia de las redes sociales sobre la percepción de la apariencia física.....	19
1.6.1. Factor Información.	21
1.6.2. Factor Presión.....	23
1.6.3. Internalización general.	23
1.6.4. Internalización atlética.....	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1. Diseño de la investigación	28
2.2. Objetivos.....	28
2.3. Participantes	28

2.4. Instrumentos	29
2.4.1. Encuesta Sociodemográfica Ad hoc.....	29
2.4.2. Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire – Redes Sociales [SATAQ-RS] (versión 1).....	29
2.4.3. Rúbrica de evaluación para expertos de la Lengua Española.	30
2.4.4. Rúbrica de evaluación para expertos de la Psicología.	30
2.4.5. Rúbrica de evaluación para expertos de la Comunicación Social.	30
2.5 Procedimiento de recolección de datos.....	31
2.5.1. Traducción terminológica.	31
2.5.2. Validación de expertos.....	31
2.5.3. Pilotaje.....	33
2.5.4. Levantamiento de información.	35
2.6 Procedimiento de análisis de datos.....	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
3.1. Resultados del Objetivo 1: Evaluación de expertos SATAQ-RS.....	38
3.2. Resultados del Objetivo 2: Confiabilidad SATAQ-RS.....	42
3.3. Resultados del Objetivo 3: Estructura factorial SATAQ-RS.....	43
CONCLUSIONES	49
RECOMEDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estados de la formación de la identidad.....	8
Tabla 1. Continuación.....	9
Tabla 2. Evolución de las redes sociales	16
Tabla 3. Adaptaciones y validaciones del SATAQ-3	20
Tabla 4. Características de la Muestra.....	29
Tabla 5. Ficha de información de expertos de la Lengua Española	32
Tabla 6. Ficha de información de expertos de la psicología	32
Tabla 7. Ficha de información de expertos de la comunicación social	33
Tabla 8. Validación de la forma de respuesta del Test SATAQ-RS.....	38
Tabla 9. Validación de la instrucción del test SATAQ-RS.....	38
Tabla 10. Validación lingüística y cultural de los ítems.....	39
Tabla 11. Validación de sujetos y recursos multimedia.....	40
Tabla 12. Alfa de Cronbach SATAQ-RS	42
Tabla 13. Componentes del Factor 1 Información.....	43
Tabla 14. Componentes del Factor 2 Internalización general y presión	45
Tabla 14. Continuación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15. Componentes del Factor 3 Internalización atlética	46
Tabla 16. Componentes del Factor 4 Ítems negativos	47

RESUMEN

El objetivo fue adaptar el Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) para evaluar el impacto de las redes sociales en la percepción de apariencia física de universitarios. La muestra fue de 381 universitarios que usan redes sociales, estratificada por sexo y universidad. El diseño de investigación es psicométrico, prospectivo y transversal. Se aplicó una encuesta sociodemográfica ad-hoc, el SATAQ- Redes Sociales (RS) (versiones 1, 2, 3 y 4), tres rúbricas de evaluación para expertos (lingüistas, psicólogos y comunicadores). La evaluación de expertos determinó que la instrucción del SATAQ-RS debe incluir el nombre genérico “redes sociales”, la forma de respuesta debe ser la Likert original del SATAQ-3 y que 23 de 30 ítems no tuvieron cambios sustanciales en comparación con la primera versión. El índice de consistencia interna del SATAQ-RS mediante el Alfa de Cronbach para 30 ítems fue 0.94 y por cada factor: información de 0.94, presión e internalización general de 0.97, internalización atlética de 0.94, factor Ítems negativos de 0.89. Con los cuatro factores obtenidos en el análisis factorial exploratorio se logra explicar el 75.28% de la varianza.

PALABRAS CLAVES: percepción de apariencia física, redes sociales, confiabilidad, factorial.

ABSTRACT

The objective of the research is to adapt the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) to assess the impact of social networks on the perception of physical appearance of university students. The sample consisted of 381 university students users of social networks, stratified by sex and university. The type of research is psychometric, prospective and transversal. An ad-hoc socio-demographic survey, the SATAQ- Social Networks (SN) (version 1, 2, 3 y 4), three evaluation rubrics for experts (linguists, psychologists and social communicators) were applied. The results show through expert evaluation that the instruction of the SATAQ-SN must include the generic name "social networks", the response form using the Likert scale remains the same as the SATAQ-3 and 23 of 30 items had no substantial changes compared to the first version. The internal consistency index is also reported by Cronbach's Alpha for the 30 items of 0.94 and individually by factor: information (0.94), pressure and general internalization (0.97), athletic internalization (0.94), negative Items factor (0.89) with the which explains 75.28% of the variance.

KEYWORDS: perception of physical appearance, social networks, reliability, factorial.

INTRODUCCIÓN

La percepción de la apariencia física también conocida como imagen corporal (Gleaves et al., 2000; Knauss, Paxton, & Alsaker, 2009; Spitzer, Henderson, & Zivian, 1999; Thompson & Stice, 2001), es un constructo multidimensional que se relaciona con la satisfacción/insatisfacción corporal, que representa una evaluación global y subjetiva del cuerpo (Grabe, Ward, & Hyde, 2008). Thompson y van den Berg (2002) sostienen que hay dos dimensiones de la percepción de apariencia física: (1) conductual, que hace referencia a los comportamientos relacionados a la percepción de la apariencia física y (2) cognitiva, que atañe a las creencias, pensamientos y atribuciones de la percepción de la apariencia física.

Brown, Cash, y Mikulka (1990), afirman que la construcción de la percepción de la apariencia física es multidimensional e incluye autopercepciones y actitudes con respecto al cuerpo. Existen estudios que reportan los beneficios de la percepción positiva de la apariencia física, por ejemplo, Williams, Cash, y Santos (2004) revelaron mediante un estudio que, las mujeres con percepciones positivas de su apariencia física reportan mayor satisfacción con la apariencia, menos angustia en la imagen corporal y una mayor tendencia a sentir que su imagen corporal influyó favorablemente en su vida. Por el contrario, existen investigaciones que evalúan la medida en que los individuos adoptan una orientación negativa hacia sus cuerpos (Cash, 2002) determinando que existen: (1) factores predictivos individuales, culturales, familiares e interpersonales (e.g., baja autoestima, presión por la delgadez) y (2) efectos negativos (e.g., sintomatología de los trastornos alimentarios, afecto negativo, ansiedad social y ansiedad) asociados a la imagen corporal negativa (Baker & Wertheim, 2003; Noles, Cash, & Winstead, 1985; Stice, 2002; Tylka & Subich, 2004; Wiederman, 2012).

Entre los factores culturales tienen un espacio importante los medios de comunicación (e.g., revistas, programas de televisión, anuncios, videos musicales, redes sociales) pues estos sirven como una fuente importante de información sobre normas e ideales culturales (Arnett, Larson, & Offer, 1995; Strasburger & Donnerstein, 2017; Ward, 1995). Según las teorías de la comunicación, la exposición repetida al contenido de los medios lleva a los espectadores a comenzar a aceptar las representaciones de los medios como representaciones de la realidad (e.g., teoría del cultivo: Bryant, Bates, y Lacey (2002); teoría del aprendizaje social: Brown y Brown (2010)). Los medios influyen en crear un ideal cada vez más delgado de la apariencia física, pues en general en todos sus espacios la delgadez es enfatizada y recompensada, por ejemplo, Fouts y Burggraf (2000) reportaron que los personajes de

televisión delgados están sobrerrepresentados, otras investigaciones han reportado mediante estudios experimentales, que la exposición a ideales delgados en los medios de comunicación aumenta la insatisfacción corporal o preocupaciones relacionadas a corto plazo, e incluso que los medios de comunicación podrían contribuir en la aparición y el mantenimiento de trastornos de la percepción de la apariencia física y problemas de alimentación (Tiggemann & Slater, 2003); la comparación con los ideales físicos propuestos en los medios de comunicación, generan que los individuos se vean incapaces de cumplir con estos ideales que son extremadamente rígidos pero de gran valor para su género; en consecuencia, es probable que evalúen negativamente su apariencia física (Groesz, Levine, & Murnen, 2001; Myers & Crowther, 2009). En este sentido, Thompson, Van Den Berg, Roehrig, Guarda, y Heinberg (2004), desarrollaron y validaron un instrumento que examina las influencias de los medios de comunicación en especial la televisión, sobre la imagen corporal y los trastornos de la alimentación, denominado Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia (SATAQ-3).

Los adolescentes, es decir los individuos entre los 14 a los 17 años (Gaete, 2015), tienden a pasar muchas horas al día consumiendo los medios de comunicación (Strasburger & Donnerstein, 2017), por lo tanto se convertirían en un potencial grupo de alta influencia; en este sentido, se ha reportado que los adolescentes a menudo buscan información en los medios sobre su papel y valor en la sociedad, con el afán de convertirse en lo que se consideraría socialmente deseable (Clay, Vignoles, & Dittmar, 2005). Por otro lado, la media del inicio de los trastornos mentales se encuentra justamente en la adolescencia tardía (Diz, 2013) .i.e., cerca de los 20 años (Kessler et al., 2007), y en muchos países, una gran proporción son estudiantes universitarios (Torres et al., 2017), por ejemplo en Ecuador, el número de adultos jóvenes que asisten a la universidad está aumentando, y estaría alrededor del 40% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013; Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017). Además de ello, se considera que esta población, al realizar una transición del colegio a la universidad, se vuelve más vulnerable a la adquisición de problemas psicológicos asociadas a nuevas situaciones estresantes que los podrían hacer más propensos a sufrir problemas mentales (Cleary, Walter, & Jackson, 2011); por ejemplo, según un estudio realizado por Torres, y otros (2017) en estudiantes universitarios del Ecuador, los problemas de la conducta alimentaria que se relacionan con disturbios en la imagen corporal son el principal problema de salud mental, reportado con una prevalencia del 32%.

Hoy en día, uno de los medios de comunicación que ha tomado protagonismo son las redes sociales, al punto que para el 2014 el 74% de los adultos en línea las usaban (Pew

Research Center, 2015). Las redes sociales permiten a las personas crear perfiles en línea públicos o privados y usarlos para relacionarse e interactuar con otros usuarios del mismo sitio web (Holland & Tiggemann, 2016). Existen estudios centrados en dos redes sociales e.g., Facebook e Instagram (Cohen, Newton-John, & Slater, 2017) que manifiestan que estas redes hacen posible que los usuarios reciban contenidos fotográficos de personas consideradas atractivas, lo cual puede conducir a una mayor comparación de la apariencia física y la idealización del ideal delgado, lo que a su vez tiene impacto en la satisfacción corporal. Hablando de Facebook, varios estudios han podido relacionar su uso con diversas consecuencias: (1) comparaciones sociales (Smith, Hames, & Joiner, 2013); (2) mayor preocupación de la apariencia física (Rutledge, Gillmor, & Gillen, 2013); (3) sintomatología bulímica e insatisfacción corporal (Smith, et al., 2013).

La adaptación y validación del Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire - 3 (SATAQ-3) ha sido realizada en distintos países: Australia (Wilksch & Wade, 2012), Brasil (Amaral, Cordás, Conti, & Ferreira, 2011), China (Jackson & Chen, 2010), España (Llorente, Warren, de Eulate, & Gleaves, 2013; Sánchez-Carracedo et al., 2012); Estados Unidos (Franko et al., 2012; Karazsia & Crowther, 2008; Llorente et al., 2013), Francia (Rousseau & Valls, 2010), Grecia (Argyrides, Kkeli, & Kendeou, 2014), Italia (Stefanile, Matera, Nerini, & Pisani, 2011), Jordania (Madanat, Hawks, & Brown, 2006), Malasia (Swami, 2009) y Reino Unido (Markland & Oliver, 2008); listado que excluye a Ecuador.

Referente a la estructura factorial del SATAQ-3, los autores originales han propuesto cuatro factores (i.e., conocimiento, presión percibida, interiorización del ideal delgado e internalización del ideal atlético), y son varias las investigaciones que reportan resultados similares (Argyrides et al., 2014; Calogero, Davis, & Thompson, 2004; Karazsia & Crowther, 2008; Llorente et al., 2013; Markland & Oliver, 2008; Rousseau & Valls, 2010; Sánchez-Carracedo et al., 2012; Stefanile et al., 2011). No obstante, otros estudios reportan la presencia de cuatro factores pero con los ítems agrupados en subescalas diferentes, mezclándose los ítems de la subescala presión con las que miden internalización (Jackson & Chen, 2010; Swami, 2009). Por otra parte, en una revisión bibliográfica sobre las adaptaciones del SATAQ-3 se reporta que la varianza total explicada va del 57.33% a 74.66% y que los niveles de consistencia interna de la escala total oscilan entre coeficiente alfa de Crombach de 0.91 a 0.97 es decir con niveles altos de consistencia interna y de cada una de las sub-escala en el rango de 0.77 a 0.96, por lo que resultaron satisfactorios (Murawski, Elizathe, Custodio, & Rutzstein, 2015).

Finalmente, no se reportan versiones adaptadas del SATAQ-3 para medir la influencia de las redes sociales en la percepción de la apariencia física, por ejemplo, en Brasil se realizó una investigación que tuvo por objetivo evaluar la relación entre la influencia de los medios y el uso de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes mujeres, pero para la evaluación de la percepción de la apariencia física se usó la Escala Brasileña de Siluetas, y para la influencia de los medios se usó la subescala 1 de la Escala de Aspecto de las Actitudes Socioculturales (SATAQ-3), y, aparte se aplicaron preguntas sobre la frecuencia de acceso a las redes sociales para medir la influencia de estos medios (Amaral et al., 2011).

Sabiendo la influencia que actualmente tienen las redes sociales en la percepción de la apariencia física, se cree conveniente llevar a cabo esta investigación con el objetivo de adaptar el cuestionario SATAQ-3 para evaluar el impacto de las redes sociales en la percepción de apariencia física de estudiantes universitarios de la ciudad de Loja, para lo cual resulta pertinente evaluar a través de expertos la propuesta de adaptación del test SATAQ-3, así como determinar la confiabilidad de la adaptación del test SATAQ-RS (versión SATAQ-REDES SOCIALES) para estudiantes universitarios y determinar la estructura factorial de esta adaptación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Construcción de la identidad

La identidad es un constructo complejo, con algunas definiciones, que se desarrolla en la adolescencia y es influenciado por distintos agentes, esto se profundizará a continuación.

La identidad es conceptualizada por Erikson (1950) como “una concepción coherente del yo, compuesta por metas, valores y creencias con las que la persona establece un compromiso sólido” (p.113). Además, en forma complementaria el desarrollo de la identidad suele ser un proceso prolongado y complejo de autodefinición, que brinda al ser humano una continuidad entre su pasado, presente y futuro; le permite organizar e integrar sus conductas en las distintas áreas de la vida; y, también contribuye a que el ser humano realice una evaluación y una posterior conciliación entre sus inclinaciones y talentos, con los roles anteriores provenientes de los padres, los compañeros o la sociedad (Baucum & Craig, 2001).

Al tratarse de un proceso que se desarrolla en el tiempo, es necesario comprender qué sucede con la identidad mientras se está construyendo. La formación de la identidad para Erikson (1968) es el principal obstáculo del ser humano en la adolescencia, en donde es necesaria la solución de la crisis de identidad para transitar exitosamente a la adultez. La adolescencia es una etapa del ciclo vital caracterizada por los cambios biopsicosociales que produce en el individuo, lo que a su vez les genera incertidumbre, miedo y ansiedad, que en su mayoría son resueltos con éxito (Mora, 2008). Sin embargo, otros autores consideran que la crisis de identidad no se resuelve por completo en la adolescencia, incluso pueden surgir crisis de identidad también en la edad adulta (Papalia, Olds, & Feldman, 2010). Marcia (1980) determina cuatro estados de la formación de la identidad con sus respectivas características de comportamiento en el adolescente (Ver tabla 1).

Tabla 1. Estados de la formación de la identidad

ETAPA	CARACTERÍSTICAS EN EL ADOLESCENTE
Exclusión	Toman decisiones sin implicarse mucho en ellas. Permite la transición a la adultez con pocos conflictos, pero con poca experimentación.
Difusión	Carece de orientación y motivación para encontrarla. Evita la decisión y por lo general busca gratificaciones inmediatas, o intenta probar con varios tipos de actitudes y conductas distintas.

Tabla 2. Continuación

Moratoria	Les preocupa el “encontrarse a sí mismos”, se encuentran en un periodo importante de toma de decisiones respecto a su futuro profesional, los valores religiosos, etc.
Consecución	Estado más conveniente y maduro. Ya ha superado la crisis de identidad y ha establecido compromisos, por lo tanto, realiza sus actividades y toma decisiones por su cuenta. Trata de vivir conforme a un código ético formulado por él mismo.

Fuente: (Marcia, 1980)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Son diversos los agentes que influyen en el proceso de construcción de identidad, partiendo de que la primera fuente de referencia es la familia, y en la adolescencia según Jenkins (2014), es necesario salirse de este esquema y acudir a la búsqueda de modelos externos (e.g. pares, grupos con los que se comparte intereses, actitudes, ocupaciones; figuras públicas, artistas, etc.). El ser humano (más allá de la adolescencia) evalúa y compara su forma de ser y características personales con el grupo de referencia, luego se enfrenta con valores y posteriormente acepta, rechaza y/o adopta conductas externas (Craig, 2011). En la adolescencia cobra mayor importancia la evaluación y comparación de la apariencia física, y esto se relaciona con la experimentación de los cambios corporales y la necesidad psicológica de reestructurar la imagen corporal (Mora, 2008).

En síntesis, se considera la identidad como un constructo complejo que simboliza autodefinición y búsqueda de una concepción propia, y a la adolescencia como la etapa más importante para su consecución, en la que puede pasar por al menos cuatro estadios, que parten desde un escaso involucramiento, hasta la toma de decisiones autónomas y guiadas por sí mismo; además, durante la construcción de identidad, el individuo es influido por distintos agentes (e.g. familia, pares, figuras públicas, etc.), quienes actúan como una fuente de referencia para su autoevaluación y comparación de características personales relevantes para su edad, entre ellas la apariencia física; actualmente estos agentes de influencia están no solo en el entorno real y próximo de los sujetos, sino que también se encuentran en el mundo virtual, generalmente en sus redes sociales.

1.2. Percepción de la apariencia física

La percepción de la apariencia física es parte de la identidad antes explicada; también es un constructo complejo, e incluso multidimensional, que atañe a una experiencia psicológica que incluye aspectos sensoriales, emocionales y conductuales; temas que se tratan a continuación.

La percepción de la apariencia física, también conocida como imagen corporal, es la representación mental que hacemos de nuestro propio cuerpo, se compone de algunas variables y es un aspecto del conocimiento personal que va cambiando a lo largo del ciclo vital, pues se construye a lo largo de las edades evolutivas e involutivas (Saüch & Castañer, 2012). Es necesario comprender que, una cosa es la apariencia física y otra distinta es la percepción de la apariencia física, por ejemplo, pueden existir personas cuya apariencia física está alejada de los cánones de belleza y que se sienten bien con ello, o por el contrario, personas cuya apariencia física es evaluada socialmente como atractiva, y sin embargo, poseen una percepción negativa que no les permite sentirse así (Salaberria, Rodríguez, & Cruz, 2017).

La investigación sobre percepción de apariencia física tradicionalmente tendía a referirse a las percepciones de peso, tamaño y forma del cuerpo, y actualmente incluye el interés por la composición muscular del cuerpo (Thompson & Cafri, 2007). Algunos estudios demuestran que los hombres y mujeres evalúan su cuerpo tanto en los aspectos de peso y delgadez deseada, así como de tono y definición muscular (Damasceno et al., 2011; Tod, Hall, & Edwards, 2012).

Por otro lado, el ser humano al construir su percepción de apariencia física, emplea: (1) mecanismos sensoriales que permiten la percepción de la unidad corporal y la estimación de su tamaño (e.g. tacto, visión, receptores del dolor, receptores térmicos, etc.); (2) la evaluación del atractivo del cuerpo, y las emociones asociadas con su forma y tamaño, incorporando experiencias de placer, displacer, satisfacción, disgusto, rabia, impotencia, etc.; (3) aspectos conductuales que se derivan de la percepción y de los sentimientos asociados con el cuerpo (e.g. exhibición, comprobación, evitación, rituales, camuflaje, etc.) (Cash & Pruzinsky, 1990; Thompson, 1990); por lo tanto, la percepción de la apariencia física resulta una experiencia psicológica integrativa (Schilder, 1950).

Por otro lado, la percepción de la apariencia física es elástica y puede ser transformada dependiendo de la nueva información que se recibe, ésta se ve influenciada en gran medida por la experiencia social, algunos investigadores sugieren que la percepción de la apariencia física debe ser analizada en su contexto cultural (Aguilar, Sánchez, Mur, &

Gómez, 2013; Behar, 2010; Delgado, 2001). La mayoría de las personas recibe información social relevante sobre su imagen corporal desde agentes de referencia cercanos como familia o amigos, pero también de otras fuentes lejanas como medios de comunicación (incluido redes sociales), por ejemplo, las imágenes en los medios de comunicación, pueden ser particularmente importantes para variar la forma de percepción o evaluación del propio cuerpo, y esto se relacionará con la importancia que el espectador dé a los medios de comunicación, pues algunos serán más sensibles y receptivos que otros (de ahí la importancia de poder medirlo) (Grogan, 2016). Adicionalmente, los adolescentes son altamente vulnerables a la influencia de los medios, puesto que su percepción de apariencia física es particularmente “elástica” debido a los cambios físicos y psicológicos propios de la pubertad

Resumiendo, la percepción de apariencia física puede ser diferente de la apariencia física (real), es una representación mental de nuestro propio cuerpo que se construye con el tiempo e integra mecanismos sensoriales, conductas y pensamientos con evaluaciones subjetivas; es un constructo elástico sobre el que ejerce una influencia importante la experiencia social en contextos reales o virtuales, y son los adolescentes el grupo más vulnerable debido a los cambios bio-psico-sociales que atraviesan.

1.3. Proceso de construcción de la apariencia física

La percepción de apariencia física es elástica como se sostuvo previamente, se construye y varía a lo largo del ciclo vital, pero mantiene especial protagonismo en dos etapas: (1) la adolescencia y (2) la adolescencia tardía. En los subapartados siguientes se explicarán las particularidades que se dan en cada etapa.

1.3.1. Adolescentes y percepción de la apariencia física.

El cambio físico que el(la) adolescente experimenta al modificar su cuerpo infantil produce la necesidad de reestructurar percepción de la apariencia física; pues empieza a ser consciente de que su cuerpo ha variado generando nuevas preocupaciones tanto sobre el cómo se dan esos cambios, así como por la aceptación que su nueva figura producirá o no en su grupo de pares (Santrock, 2004). Al respecto, Maloney, McGuire, Daniels y Specker (1989) sugieren que, en la preadolescencia el 55% de los individuos se sienten inconformes con su apariencia física, en los adolescentes la inconformidad sube al 80%. Otros autores también sostienen que existe en los adolescentes porcentajes mayores de insatisfechos con la percepción de apariencia física en comparación con los satisfechos (Gómez, 1995).

La insatisfacción del adolescente con su apariencia física, puede estar asociado a que ellos otorgan una mayor importancia a la forma en cómo son percibidos por sus compañeros(as), a su preocupación por encajar y no ser excluidos, lo que a su vez les podría generar ansiedad, tristeza y frustración; también el adolescente tiende a comparar su nueva apariencia física con sus pares, y/o con figuras públicas, que son externas a su círculo social y llegan a ellos a través de los medios de comunicación tradicionales o digitales; por ejemplo, el contenido de los medios influyen en la adopción o mantenimiento de cánones de belleza asociados a la cultura de la delgadez (Gómez, 1993; Striegel-Moore, Silberstein, & Rodin, 1989); que algunos autores han medido y denominado factores de presión e internalización general de delgadez (Thompson, et al., 2004). Adicionalmente, Krauskopf (2002) sostiene que el querer encajar en el grupo social y las preocupaciones por el aspecto físico son variables altamente relacionadas con la autoestima del adolescente.

1.3.2. Adolescencia tardía.

En los adolescentes tardíos, que es la etapa donde se produce la transición del colegio a la universidad, sigue existiendo una gran preocupación por la figura y el peso corporal (Diz, 2013), por ejemplo, existen estudios que ponen en manifiesto su insatisfacción corporal (Rivarola, 2003), la obsesión por la delgadez y la influencia que ejercen en ellos los modelos y las situaciones sociales (Esnaola, 2005). Además, según Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor y López-Miñarro (2013), es necesario comprender que los problemas de distorsión de la imagen corporal, aparte de tener una gran incidencia en la población, suelen mantenerse durante largos periodos de tiempo, es decir problemas que pudieron originarse en la adolescencia, se podrán ver también en los jóvenes adultos.

En forma complementaria, se conoce que la presión publicitaria sobre regímenes de adelgazamiento poco saludables con el fin de conseguir los cánones de belleza, ejercen una fuerte influencia al punto de convertirse en un factor de riesgo nutricional (López et al., 2003). Y varios autores han descrito la existencia de vulnerabilidad nutricional en los adolescentes tardíos (López et al., 2003; Arroyo et al., 2006) alegando que ellos comienzan a hacerse responsables de su alimentación, la misma que generalmente incluye la ingesta de comida poco saludable, comida a deshoras, saltarse las comidas y frecuente ingesta de alcohol (Durán et al., 2012), por lo tanto, esta etapa se convierte en un periodo crítico para la formación de hábitos alimentarios, lo que a su vez conlleva repercusiones en el peso corporal y salud.

En síntesis, la adolescencia temprana y tardía se caracterizan por los cambios físicos y psicológicos, durante estos cambios se crean hábitos saludables o no saludables;

estas dos etapas etarias mantienen en común que son de riesgo para la presencia de problemas de distorsión de la imagen corporal, y un factor altamente influyente es el contexto social, es decir, la presión que ejerce su círculo social y el que viene de los medios de comunicación (tradicionales o digitales) que tienen la potencialidad de inducir comparaciones personales y la necesidad de buscar o adoptar ideales de belleza.

1.4. Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son agentes de influencia sobre la identidad y percepción de apariencia física, como se ha sostenido previamente, estos medios hacen posible la difusión de información a gran cantidad de receptores, los medios son muy diversos tanto en funciones, objetivos, y se han modificado con el tiempo, adaptándose a las necesidades comunicacionales de la población en general y cambios tecnológicos de la era del conocimiento o postmodernidad, en los siguientes subapartados se profundizará al respecto.

1.4.1. Conceptualización.

Según Domínguez (2012), “los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p. 12). De manera similar, Briggs, Asa, Peter, y Galmarini (2002), los definen como medios tecnológicos que sirven para enviar mensajes a una gran cantidad de personas, pudiendo atravesar grandes distancias en tiempos cortos, y con la particularidad de que, con este tipo de medios, el receptor deja de considerarse individual y pasa a ser un “receptor colectivo”.

Los medios de comunicación masiva forman parte de la vida diaria de las personas, hacen posible la comunicación a grandes distancias, permitiendo enviar mensajes tanto al público deseado como espectador o a otras personas que por algún motivo u otro lo reciben indirectamente. Los medios de comunicación masiva cumplen funciones de formar, informar y entretener, y que además tienen la facilidad de hacer posible la comunicación entre varias personas sin que estén físicamente juntas, es decir, llegan a un grupo heterogéneo de personas tanto en su: cultura, residencia, estrato social, interés. Es por estas características y funciones, que “los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considerar” (Dominguez, 2012, p.13).

1.4.2. Evolución.

Los medios de comunicación masiva han evolucionado con el pasar del tiempo de manera inexorable, así, se puede dividir su aparición y evolución en dos fases, los medios impresos y los medios electrónicos. Los medios de comunicación impresos son los primeros en aparecer en la historia, e incluyen los periódicos, revistas, folletos, volantes, carteles, etc. Es la prensa escrita el primer medio de comunicación que se reporta, aproximadamente en el año 59 A.C. pues en el Imperio Romano existió el primer indicio de un intento sistemático para recoger y distribuir información; en el continente americano se reportan los primeros indicios periodísticos en el año 1541 y en Europa, en el año de 1609 (McQuail, 1990). Por otro lado, la historia de la publicidad data su inicio desde hace 5000 años, sin embargo, es a comienzos del siglo XIX cuando ésta se convierte en una industria influyente y se produce una gran difusión de periódicos, revistas, publicaciones religiosas y más (Kleppner, Russell, & Lane, 1990).

A continuación, tiene lugar el apareamiento de los medios de comunicación electrónicos, los mismos que hacen referencia al cine, radio, televisión y el internet; en este sentido, el primer medio electrónico en aparecer fue la radio, y es en el año de 1926 en Norteamérica que se funda la primera radiodifusora, a partir de ese año, este medio toma protagonismo por aproximadamente 40 años más. Seguidamente, aparece la televisión, que también ha experimentado grandes cambios a lo largo de su historia (Kleppner, Russell, & Lane, 1990) pues empezó siendo una fuente confiable de información dedicada principalmente a la difusión de noticias, y pasó a ser una gran fuente de entretenimiento, y más que ello, como lo señala Robinson (1976), la televisión se convirtió en parte de la vida social y cultural de la mayoría del público joven y adulto a nivel mundial, tanto que modificó notablemente la forma en que la gente invertía su tiempo.

A continuación en 1983, fue posible la vinculación de 600 computadoras al internet, y seguidamente el gobierno de Estados Unidos decide mediante una serie de antecedentes, crear su propia red de computadoras, esto impulsó a que progresivamente muchas empresas adquirieran computadoras potentes que sean capaces de interconectarse, consiguiendo la descentralización, así dieron paso propiamente al nacimiento del internet y la accesibilidad para todos los individuos.

Resumiendo, los medios de comunicación masiva han permitido a la población mundial el intercambio de información a gran escala, también son considerados como una fuente de entretenimiento y formación, la publicidad ha sido parte sustancial de la mayoría de los medios de comunicación; con el tiempo, los medios de comunicación masiva han

evolucionado, la prensa, la radio, la televisión entre otros, lideraban en la población mundial en años anteriores, sin embargo, con la aparición del internet se dio paso a la globalización de la información, volviéndose parte de la vida social y cultural del público joven y adulto, haciendo que las personas cambien sustancialmente la manera de invertir su tiempo.

1.5. Redes sociales

Las redes sociales son un servicio que ofrece el internet y en los últimos 15 años está siendo estudiada la influencia de estas redes en el usuario; por otro lado, aunque cada red social tiene su esencia, hay algunas similitudes entre ellas, por ejemplo que nacieron con el ideal de convertirse en un medio de comunicación a gran escala, sin embargo, durante su evolución han mutado, incorporando opciones para compartir contenido multimedia, para hacer más sencilla la interacción, entre otras innovaciones. En el Ecuador se reporta un incremento en el uso de internet y de redes sociales y varias podrían ser las consecuencias de estos fenómenos. En los siguientes subapartados se desarrollan con más profundidad estos temas.

1.5.1. Conceptualización y evolución.

El internet dio paso a la creación de las redes sociales, y aunque no existe un consenso exacto sobre su concepto, una de las definiciones que abarca las características de una red social fue propuesta por Boyd y Ellison (2008), y sostienen que son:

Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (p.211).

De igual manera, Kuss y Griffiths (2011) complementan este concepto manifestando que las redes sociales son comunidades virtuales que permiten al usuario mediante la creación de un perfil, interactuar con amigos de la vida real y conocer a otras personas que posean intereses en común.

Las redes sociales se relacionan con la teoría de los seis grados de separación de Frigyes Karinthy (1930), la misma que manifiesta que el número de individuos que una persona conoce, puede aumentar exponencialmente mediante la utilización de los enlaces de la cadena de las relaciones humanas, es decir, que sería necesario tan solo un número pequeño de enlaces estratégicos para conectar a cualquier persona con otra de cualquier parte del mundo, esto fue probado mediante cartas postales en un inicio. Actualmente, la

utilidad de las redes sociales está en permitir establecer relaciones personales e intercambiar información; sin embargo, también las redes sociales se diferencian entre sí por los servicios adicionales que ofrecen al usuario (foros, mensajería privada, fotografías, etc.). Existen varias redes sociales que han evolucionado a lo largo del tiempo, en la siguiente tabla se organiza el proceso de evolución de las redes sociales:

Tabla 3. Evolución de las redes sociales

Año	Red social	Link
1997	SixDegrees.com	http://sixdegrees.com/
1997	AsianAve	No disponible
1999	BlackPlanet	https://www.blackplanet.com/
2000	MiGente	No disponible
2001	CyWorld7	http://www.cyworld7.vn/
2001	Ryze.com	No disponible
2002	Friendster	No disponible
2002	Last.fm	https://www.last.fm/
2003	Tribe.net10	No disponible
2003	LinkedIn	https://ec.linkedin.com/
2003	MySpace	https://myspace.com/
2004	Flickr	https://www.flickr.com/
2004	Facebook	https://www.facebook.com/
2005	YouTube	https://www.youtube.com/
2006	Twitter	https://twitter.com/?lang=es
2009	Whatsapp	https://www.whatsapp.com/
2010	Instagram	https://www.instagram.com/?hl=es-la
2011	Snapchat	https://www.snapchat.com//es/

Fuente: (Herrera, 2012)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Entre 1997 al 2001 las primeras redes sociales eran plataformas que brindaban el servicio de creación de perfiles, listado de amigos, mensajería; posteriormente incluyeron la red vía “amigo de un amigo” que amplió la cantidad de contactos permitiendo individuos que no tenían ninguna relación puedan crear una; con la explosión de la Web 2.0, los sitios web que se dedicaban a compartir contenidos multimedia, implementaron funciones de las redes sociales (e.g. Flickr) y otras redes como LinkedIn empezaron a conectar profesionales a escala global; cada vez se fueron creando más redes sociales, hasta que en el 2004 nace Facebook, como una plataforma privada y en el 2006 con acceso abierto, lo que la ha convertido hasta nuestros días una de las redes sociales más utilizadas (Dominguez, 2012).

Youtube, red social creada en el 2005, dio respuesta a la necesidad de compartir videos entre usuarios, permitiendo subirlos a la red gratuitamente, haciendo fácil su difusión a nivel público o privado, la clasificación por temáticas y la generación de conversaciones entre los usuarios mediante comentarios (Guzmán & Moral, 2014). Twitter con su apareamiento en el 2006 ha brindado al usuario las herramientas para el intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios; es considerada una red que ha revolucionado el periodismo actual porque ofrece inmediatez entre emisor y receptor que resulta útil para el seguimiento de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc. (Domínguez, 2010).

Posteriormente, la aparición de Whatsapp revolucionó la mensajería móvil tanto para Smartphones, así como para computadoras y tabletas, y es conceptualizada como una red social debido a que sus características incluyen la creación de grupos, el envío de imágenes, audio y video, la publicación y visualización de “estados” en la lista de contactos (Ramos, 2018). En lo que respecta a Instagram, cuyo lanzamiento ocurrió en el 2010, es una red social creada con la idea de compartir la vida de las personas con sus amigos a través de imágenes mediante una interfaz sencilla con el uso de filtros que proporcionan un aspecto profesional a las fotografías tomadas desde un celular con un proceso de carga rápida y eficiente (Oropesa & Sánchez 2016). Por último, Snapchat, lanzada en el 2011, es una red social que permite enviar y publicar imágenes y mensajes con caducidad (Pozo, 2016). Recientemente muchas redes sociales han ido incorporando características que al inicio eran exclusivas de otras redes (e.g. mensajes con caducidad ahora presentes en Instagram, Facebook, Whatsapp).

En conclusión, todas las redes sociales permiten la ampliación de redes interpersonales más allá del contacto físico y pretenden instalar otro tipo de aplicaciones para atraer y retener a los usuarios (Ros-Martín, 2009). Esto es relevante en Ecuador pues la necesidad de estar conectado, comunicado y la reducción de costos de conexión, han producido que los medios digitales aumenten notablemente (Coronel, 2012). En el 2018 se registró que 13.6 millones de habitantes son usuarios conectados y con acceso a internet (Alcázar, 2018). El usuario promedio de las redes sociales accede a ellas en varios momentos durante todo el día, con un promedio de 1 a 7 horas diarias (Puerta-Cortés & Carbonell, 2013), el celular es el insumo tecnológico que lidera en permitir la accesibilidad a las diversas redes sociales (Chiriboga, 2017).

Se observa también que, el consumo digital de las redes sociales tiende a incrementar con el tiempo en grupos específicos, por ejemplo, en el 2016 los adolescentes de 14 a 17 años reportaron un uso de Instagram del 64,5%; mientras que, en el 2017, del

72%, Facebook por otra parte, sigue siendo la red social más ampliamente utilizada en el Ecuador, y su crecimiento se sigue manteniendo estable con el paso de los años; las redes sociales que han tenido un incremento de usuarios son las que permiten la circulación de fotos de los usuarios, especialmente en adolescentes tardíos, en cuanto a plataformas de video, YouTube lidera como la plataforma más usada en Ecuador seguida de Facebook (Chiriboga, 2017).

Por otro lado, de todo el tiempo que los usuarios invierten en las redes sociales, una gran proporción se la pasan “vagabundeando” por la red, observando y bajando contenido, que tiende a acumularse sin “digerir” ni organizar; esto constituye un riesgo de la red (Molina & Quintana, 2019); y, en cuanto mayor es el tiempo de exposición a las redes sociales, mayor es el riesgo de padecer diversos trastornos (e.g. anorexia y bulimia; Lozano, 2012); existen algunas investigaciones que respaldan que el uso de Facebook e Instagram se relacionan positiva y significativamente con los trastornos de imagen corporal (Ariza, 2016; Infante, del Río, & Ramírez Luna, 2017; Suclla et al., 2015; Zamora & Barrios, 2018).

Además, se ha reportado que en los adolescentes hay consecuencias que se asocian al uso de las redes sociales, por ejemplo, la alteración de los estados emocionales (e.g. ansiedad, enojo), perturbación causada por la interrupción o reducción de acceso a las redes sociales (i.e. abstinencia), abandono o desatención de las responsabilidades asumidas o impuestas, incapacidad o dificultad para abandonar el uso de las redes sociales, aislamiento de las relaciones sociales presenciales, bajo rendimiento escolar, ansiedad por no poder conectarse a internet, atribución de grados elevados de importancia hacia lo que ocurre en las redes sociales, privación del sueño por permanecer conectado a las redes sociales, etc. (Sánchez, 2013).

Cabe señalar en forma complementaria que uno de los problemas con mayor incidencia en los adolescentes tardíos universitarios del Ecuador (i.e. estudiantes de primer ingreso) son los trastornos de la conducta alimentaria (Torres et al., 2017) con una prevalencia del 32% y, son varias las investigaciones que manifiestan una clara correlación con el uso excesivo de las redes sociales (Arab & Díaz, 2015; Cuquejo, Aguiar, Domínguez, & Hermosilla, 2017; Martínez-González et al., 2014; Sámano, 2013). Lozano (2012) reportó que, conforme se incrementa el tiempo que las chicas adolescentes invierten en las redes sociales, aumentan las posibilidades de desarrollar una imagen negativa de su propio cuerpo, así como la anorexia o la bulimia; pues, las redes sociales son vehículos eficaces para transmitir y adoptar determinados estereotipos de belleza, la prevalencia de este tipo de trastorno es más elevada en el sexo femenino, y suele ser el producto de una

combinación de factores individuales y familiares, junto a la presión cultural por mantenerse delgadas.

Resumiendo, las redes sociales como medios digitales que permiten al usuario crear un perfil público o semi público, crear y mantener amigos en la red y visualizar su lista de contactos, surgieron como respuesta a las necesidades comunicativas a escala mundial; las redes sociales han evolucionado incrementando sus aplicaciones, sin embargo, todas tienen en común el permitir la visualización y el compartir fotográfico, quizás uno de los mayores atractivos de las redes sociales. En nuestro país existe una gran cantidad de usuarios activos de las redes sociales, lo preocupante es que la edad que tiende a ser la más activa comprende el rango de 19 a 23 años y el uso excesivo constituye un factor de riesgo para trastornos como el de la conducta alimentaria, uno de los problemas de mayor prevalencia en los adolescentes tardíos universitarios del Ecuador.

1.6. Influencia de las redes sociales sobre la percepción de la apariencia física

Retomando los temas tratados con anterioridad, la identidad es un constructo complejo y de evolución prolongada; parte de la identidad es la percepción de la apariencia física, que brinda al ser humano una representación mental de su cuerpo, su desarrollo es especialmente sensible en la adolescencia media y tardía asociada a sus cambios bio-psico-sociales. Por otro lado, la construcción de la percepción de apariencia física se ve influenciada por ciertos agentes (e.g. familia, amigos, figuras públicas, famosos, etc.) quienes tienden a constituir un sistema de referencia y los medios de comunicación funcionan como plataformas que difunden a gran escala prototipos de belleza socialmente deseables con los que los adolescentes, suelen compararse y evaluarse. Actualmente, las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más usados por los adolescentes (Fernández, Calatayud, & Vicent, 2013) y es necesario crear instrumentos psicológicos para evaluar su influencia en la percepción de apariencia física.

En este sentido, en 1995, Heinberg, Thompson, y Stormer crean el Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ) el cual evalúa el nivel o grado de conciencia de una persona sobre los ideales de belleza socialmente aceptados, mediante la subescala “conciencia”, así como también mide el grado en que la persona acepta estos ideales de belleza y los internaliza, empleando la escala de “internalización” (Engeln-Maddox, 2006). Posteriormente, nace el Attitudes Towards Appearance Questionnaire-Revised (SATAQ-R) (Cusumano & Thompson, 1997), instrumento que incluye ítems de internalización del ideal atlético. Finalmente, Thompson et al. (2004) incluyeron una subescala para la evaluación de presiones, con el fin de ampliar y actualizar la medición de

las influencias socioculturales sobre la imagen corporal, así crean el Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 [SATAQ-3] (versión idioma inglés), el instrumento más utilizado para evaluar los factores socioculturales asociados a los medios de comunicación tradicionales y que influyen en la percepción de apariencia física. Dado el destacable el interés de diversos investigadores en cuanto a la evaluación de estas variables, y la empleabilidad del SATAQ-3, ha sido adaptado y validado en varios países a nivel mundial en los que principalmente se ha usado población no clínica, en la que se incluyen hombres y/o mujeres adolescentes o adultos (ver tabla 3):

Tabla 4. Adaptaciones y validaciones del SATAQ-3

País	Autores	Alfa de Cronbach
Australia	Wilksch y Wade (2012)	0,95
Brasil	Amaral et al. (2011)	0,91
China	Jackson y Chen (2010)	0,94
España	Llorente et al. (2013)	0,94
	Sánchez-Carracedo et al. (2012)	0,94
Estados Unidos	Franko et al. (2012)	0,96 (población africana)
	Karazsia y Crowther (2008)	0,93 (población asiática)
	Warren, Gleaves, y Rakhkovskaya (2013)	0,91 (población latinoamericana)
	Wheeler, Vassar, y Hale (2011)	0,94 (población norteamericana)
Francia	Rousseau y Valls (2010)	0,93
Grecia	Argyrides et al. (2014)	0,92
Italia	Stefanile et al. (2011)	0,92
Jordania	Madanat et al. (2006),	0,91
Malasia	Swami (2009)	0,93
Reino Unido	Markland y Oliver (2008).	0,91

Fuente Murawski et al., (2015)

Elaborado por: Espinosa (2019)

En cuanto a las características psicométricas, Thompson et al. (2004) mediante dos estudios realizados en mujeres adolescentes y jóvenes pertenecientes a la población en general, concluyeron que el instrumento posee propiedades psicométricas adecuadas. Se reporta una varianza del 65% para el primer estudio, y del 75% para el segundo, lo que determinó a su vez validez de constructo. En cuanto a los coeficientes de consistencia

interna, se obtuvo ($\alpha = 0.96$ y $\alpha = 0.94$) para la escala total; y, para cada subescala ($\alpha = 0.96$ y $\alpha = 0.94$ para Información, $\alpha = 0.92$ y $\alpha = 0.94$ para Presión, $\alpha = 0.96$ y $\alpha = 0.92$ para Internalización General y $\alpha = 0.95$ y $\alpha = 0.89$ para Internalización Atlética).

Del SATAQ-3 se reporta una adaptación al idioma español (Llorente, Warren, de Eulate & Gleaves, 2013) conformada por 30 ítems, 8 de los cuales son negativos para evitar la aquiescencia (Tomás, Requena, Germes, Llinares & Moral, 2012) de esta versión se reporta un Alfa de Crombach de 0,94 así como una estructura de cuatro factores: 1) información, 2) presión, 3) internalización general e 4) internalización atlética.

Referente a la estructura factorial del SATAQ-3, varias investigaciones han concluido que los ítems que agrupan también en cuatro factores (Argyrides et al., 2014; Calogero et al., 2004; Franko et al., 2012; Karazsia & Crowther, 2008; Llorente et al., 2013; Madanat et al., 2006; Markland & Oliver, 2008; Rousseau & Valls, 2010; Rousseau et al., 2010; Sánchez-Carracedo et al., 2012; Stefanile et al., 2011; Warren et al., 2013; Wheeler et al., 2011; Wilksch & Wade, 2012); sin embargo, también hay investigaciones que respaldan la presencia de cuatro factores, pero con la variante de que ciertos ítems se agrupan en subescalas diferentes a las propuestas, tendiendo a mezclarse los ítems de la subescala presión con las que miden internalización (Jackson & Chen, 2010; Swami, 2009); incluso en una universidad ecuatoriana mediante un estudio que tuvo como objetivo explorar los factores que intervienen en la conformación del ideal de belleza de los estudiantes, se reportan resultados de cuatro factores: percepción de presión para moldear el cuerpo, interiorización de mensajes de medios de comunicación, fuentes de información sobre cómo ser atractivo y preguntas inversas (Palacios, 2016).

En los siguientes subapartados, se detalla en qué consisten los cuatro factores: información, presión, internalización general e internalización atlética, incorporando evidencia científica de cómo los medios tradicionales y especialmente cómo las redes sociales podrían estar influyendo en cada uno de ellos y por ende en la percepción de apariencia física.

1.6.1. Factor Información.

Para Murawski, Elizathe, Custodio, y Rutzstein (2015), el factor información “mide la aceptación del sujeto de considerar a los medios de comunicación como una fuente útil para obtener información acerca de lo que implica poseer una apariencia física atractiva” (p.75). Esto se podría tomar en consideración, puesto que los medios de comunicación masiva, también difunden contenidos sobre moda, cuidado corporal, o estándares de belleza tanto como contenido explícito o implícito; este tipo de información ocupa un espacio importante

en medios escritos, radio o televisión, etc., entre la información que se difunde, están contenidos relacionados con: patrones estéticos como la delgadez; o a través de la apariencia de los famosos y famosas se generan arquetipos de belleza y de comportamientos deseables (Plaza, 2005). La presentación de este tipo de contenido se da mediante imágenes, videos, videos musicales, video blogs, etc.

Herrera (2012), manifiesta que las “redes sociales” desde 2004, permiten a la población general compartir libremente su propio contenido (opiniones, archivos, imágenes, videos, etc.), lo que difiere de lo que permitía el internet o lo que permitían los medios tradicionales que generalmente presentaban información seleccionada y editada por personas específicas. En forma complementaria, este autor sostiene que las redes sociales permiten compartir información personal en tiempo real y posibilitan que se difunda a gran escala, por lo tanto, el usuario de las redes sociales pasó de ser un individuo pasivo que consultaba información expuesta por compañías con gran capacidad tecnológica en la web, a interactuar con esos contenidos, e incluso generar los suyos propios sin demasiado esfuerzo y, en tiempo real poder recibir retroalimentación de personas reales que comparten también contenido en la web.

Consideramos que las particularidades previamente nombradas como: (1) el fácil acceso y (2) el envío de contenido multimedia, podría influir en que los usuarios adopten a las redes sociales como una fuente importante de información real y actualizada y, que sean las fotografías o imágenes (incluyendo videos) los principales recursos de influencia sobre la percepción de apariencia física que existe en las redes sociales (Gómez, 2012; Ródenas, 2013; Peris, Maganto, & Kortabarria, 2015). Por tanto, las fotografías se convierten en un recurso inmediato que proporcionan información de belleza, cuidado personal, moda, entre otros (Kilbourne, 2000).

De igual manera, la publicidad, que es la base de los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, tiene como fin último el vender productos y servicios, en este caso relacionados a la belleza, i.e., moda, dietas, deporte, cosmética, actividades relacionadas con la salud, el bienestar y el aspecto físico de las personas; que permitan satisfacer las necesidades y expectativas así como canalizar las frustraciones creadas por el pensamiento social que impone un valor casi absoluto del lenguaje visual frente al oral, en donde lo físico y la estética personal adquieren una importancia relevante, y lo hacen mediante la exposición de modelos de belleza difícilmente factibles para la mayor parte del público que se muestran como un símbolo de éxito y bienestar (Bernad, 2010).

1.6.2. Factor Presión

Se entiende por presión, “el sentimiento por parte del sujeto de ser presionado por los medios de comunicación para que acepte los ideales culturales sobre la apariencia física” (Murawski, Elizathe, Custodio & Rutzstein, 2015, p.75). Las redes sociales influyen en la percepción de la apariencia, pues al presentar o compartir las personas su propio contenido, se ven expuestas al reforzamiento del ideal delgado, similar a lo que ocurría con los medios de comunicación tradicionales (tv, revistas, cine, etc.), en este caso las redes sociales añaden la opción de retroalimentación inmediata, con la cual los usuarios pueden reforzar el ideal de belleza al emitir su agrado, desagrado o comentarios hacia las publicaciones que ven en las redes; con ello, el usuario que ha compartido contenido personal reitera su concepción de lo socialmente deseado, y le inducen a comportamientos como consecuencia (e.g. realizar dietas (Uscanga & de la Parra, 2014), hacer ejercicio (Chahín-Pinzón & Briñez, 2011), cambios de look (de Vries, Peter, Nikken & de Graaf, 2014). Por ejemplo, un comportamiento asociado al cambio de look, suele ser la utilización de Photoshop o filtros de Instagram, que las personas utilizan para verse más atractivas y ser más populares, sin la necesidad de hacer cambios reales, sino virtuales, con la finalidad de obtener más comentarios o reacciones (e.g. “likes” o “me gusta”) lo que a su vez refuerza los estereotipos de belleza (Saavedra, 2017).

1.6.3. Internalización general.

En la literatura, el ideal social de belleza es comúnmente llamado ideal de delgadez, que se relaciona con el peso y la figura (Saffon & Saldarriaga, 2014); los medios de comunicación masivos tienden a sobre representarlo y sobrevalorarlo, y, el grado en el que un individuo se involucra tanto cognitiva como afectivamente con los ideales de atractivo socialmente marcados y realiza comportamientos encaminados a conseguir este ideal, se conceptualiza como la internalización del ideal delgado (Thompson & Stice, 2001); y, cuando el individuo aprueba y comparte los valores dotados por ese ideal, termina por introducirlos a su sistema de creencias hasta el punto de incorporarlos como un propósito personal que se perpetúa reiteradamente hasta de manera automática, pues se termina convirtiendo una meta necesaria pero difícil de alcanzar.

En reiteradas ocasiones, varios autores han propuesto que la internalización del ideal de la delgadez surge como una respuesta a la adopción de actitudes que han sido aprobadas por quienes nos rodean y ejercen un rol significativo o son respetados; y se conoce como reforzamiento social, las redes sociales en este sentido son medios que lo facilitan, pues los usuarios pueden libremente difundir contenido personal y posteriormente

recibir retroalimentación (Lieberman, Gauvin, Bukowskic, & White, 2001; Stice, 1998; Thompson & Stice, 2001).

De aquí parte la importancia que en el individuo ejercen las personas más cercanas como padres, familiares, amigos; quienes pueden emitir comentarios y/o acciones que refuercen los estándares de belleza y así lograr perpetuar y promover la internalización del ideal de la delgadez; es relevante en este sentido la influencia que ejercen los pares, ya que la perpetuación ocurre por la glorificación de los modelos delgados, la crítica hacia el sobrepeso, el impulsar a alguien a hacer una dieta, entre otras conductas reforzantes (Saffon & Saldarriaga, 2014). Se ha reportado por Fardouly, Diedrichs, Vartanian, y Halliwell (2015) una relación entre el uso de Facebook y estados de ánimo negativos; así como mayor insatisfacción con su piel, cabello y rostro.

Por otro lado, el usuario de redes sociales tiene a su disposición contenido que le conduce a la comparación personal con los ideales de belleza propiciados tanto por las industrias de la moda, famosos, así como también de sus pares, quienes hacen uso de redes sociales para exhibir los momentos y fotografías seleccionadas, que expresen una realidad fantasiosa y codiciada; por ello, la teoría de la comparación social que trata sobre la búsqueda del autoconocimiento mediante el uso de la información proveniente de otras personas que resulta relevante para el yo, revela que se usa a otras personas como fuentes de comparación para evaluar nuestras propias actitudes y aptitudes para la automejora, con el objetivo de descubrir la realidad sobre sí mismos (Jacinto, 2005 & Festinger, 1954).

1.6.4. Internalización atlética.

El ideal del cuerpo moderno no solo se inclina hacia la delgadez, sino que también incluye una estructura corporal atlética (de Sousa Fortes, Amaral, de Sousa Almeida & Ferreira, 2013; Villar, 2017). La investigación sugiere que se han producido cambios en cuanto a la morfología corporal de lo que se considera socialmente atractivo, incluyendo una forma más angular, menos curvilínea (Delzo, Mercedes, & Catacora, 2015; Zevallos-Delzo & Catacora-Villasante, 2014) que incluye una musculatura definida (Domene-Gil, 2017). En este sentido, la internalización atlética, hace referencia al deseo de poseer la similitud morfológica del cuerpo de aquellas personas que hacen deporte, quienes por lo general son personas que aparecen muy seguido en los medios de comunicación, especialmente en las redes sociales.

Se sabe por ejemplo que el ideal atlético es socialmente aceptado mediante investigaciones en las que se ha pedido a varios estudiantes de colegios y universidades que seleccionen la forma del cuerpo ideal, y los resultados se orientan hacia un físico

musculoso, definido, pero a la vez delgado que hubiera requerido una actividad física sustancial para lograrlo (Lenart, Bailey, Goldberg, Dallal, & Koff, 1995).

También ha habido un mayor énfasis en el ejercicio como un medio para perder peso. Por ejemplo, desde la década de 1980, las revistas han publicado más artículos sobre el ejercicio para perder peso que los artículos sobre dietas (Wiseman, Gray, Mosimann, & Ahrens, 1992) y esta tendencia ha continuado (Luff & Gray, 2009). Teniendo en cuenta los medios de comunicación masivos, generalmente tienden a sobreexponer cuerpos con el ideal delgado y atlético (Fortes, Neves, Filgueiras, Almeida, & Ferreira, 2013; Hausenblas & Symons-Downs, 2001).

Son varios los estudios que han demostrado que tanto la internalización general como la internalización atlética se relacionan con la insatisfacción corporal, por ejemplo:

1) Harrison K. (2000); Harrison y Cantor (1997) han demostrado que la frecuencia de la lectura de revistas “fitness” se relaciona con conductas de alimentación desordenadas a pesar de que el contenido incluya consejos aparentemente saludables de ejercicio y dieta.

2) Wasilenko, Kulik y Wanic (2007) expusieron en su investigación que tener un amigo o compañero con una figura atléticamente atractiva en un contexto deportivo incrementa la insatisfacción corporal, a diferencia de lo que ocurre como producto de la exposición a amigos o compañeros que no posean una figura de ese tipo, la satisfacción corporal no se ve afectada.

3) Garvin y Damson (2008) demostraron que estudiantes universitarias informaron un aumento en estados de ánimo negativos tras 30 minutos de ver una revista “fitness”.

4) Bissell y Zhou (2004) y Tiggemann y Pickering (1996) también reportan una relación entre las horas de observación de programas deportivos e insatisfacción corporal o entre la frecuencia de la lectura de revistas deportivas y sintomatología de algún trastorno alimenticio.

5) Dezan (2011) reporta en su estudio una elevada prevalencia de trastornos de la imagen corporal en los usuarios más activos de las redes sociales, específicamente se evidenció sintomatología asociada a la vigorexia.

Resumiendo, los medios de comunicación masiva se han constituido a lo largo del tiempo como fuentes de difusión de contenido informativo, de entretenimiento, entre otros, entre éstos, se ha difundido a gran escala los ideales sociales de belleza, los mismos que producen en el expectante ciertas consecuencias psicológicas; las redes sociales, como el

medio de comunicación más ampliamente utilizado a escala global, actúan como una fuente de información proveniente tanto de usuarios famosos así como de personas del entorno cercano, todos ellos comparten la particularidad de publicar contenido selecto y retocado, que intenta reflejar su realidad idealizada, que a la larga contribuye al establecimiento de modas y costumbres; partiendo de esto

podemos hablar del contenido reforzante al ideal delgado o atlético, además la publicidad, las reacciones y comentarios producen en el usuario nuevas necesidades para alcanzar estándares de belleza irreales y se incrementa la presión por ser o parecerse a quienes se observa como atractivos o exitosos en las redes sociales.

La identificación de los factores de riesgo para el establecimiento de problemas de la imagen corporal y trastornos de la conducta alimentaria son esenciales para el desarrollo e implantación de programas de prevención y tratamiento psicológico, algunos de estos factores han sido descritos por Martínez-González et al. (2014): (a) haber recibido críticas negativas, insultos, burlas personas dirigidos a la apariencia física, (b) factores psicobiológicos como una maduración física temprana, (c) factores psicológicos adversos como una baja autoestima, (d) un historial de conductas alimentarias alterado o modelos familiares que lo apoyan, y (e) las imágenes o fotografías de los medios de comunicación que aportan al esquema de idealización de la belleza.

Haciendo referencia a este último factor de riesgo, las redes sociales son los nuevos espacios donde el resto de los factores de riesgo implementan su acción sobre poblaciones vulnerables como los adolescentes tardíos. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que en Latinoamérica no se reportan adaptaciones, ni validaciones, de instrumentos para medir la influencia de las redes sociales sobre la percepción de apariencia física, se ha planteado en esta investigación la necesidad de adaptar el SATAQ-3, para incluir ítems que evalúen los nuevos recursos de información que hay en las redes sociales (i.e. publicaciones, selfies, etc) y los nuevos agentes de influencia (i.e. influencers, seguidores, etc) y en especial en el contexto universitario ecuatoriano.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo psicométrico, pues se realizó la adaptación del cuestionario SATAQ-3 para evaluar el impacto de las redes sociales en la percepción de apariencia física de estudiantes universitarios de la ciudad de Loja; se usó un diseño transversal porque se tomó una sola medida, además, es prospectiva porque se recolectó información actual; y sólo se trabajará con información cuantitativa.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General.

Adaptar el cuestionario SATAQ-3 para evaluar el impacto de las redes sociales en la percepción de apariencia física de estudiantes universitarios.

2.2.2. Objetivos Específicos.

1. Evaluar a través de expertos la propuesta de adaptación del test SATAQ-3 para medición del impacto de redes sociales en la apariencia física de estudiantes universitarios [SATAQ-RS].
2. Determinar la confiabilidad de la adaptación del test SATAQ-RS para estudiantes universitarios.
3. Determinar la estructura factorial de la adaptación del test SATAQ-RS para estudiantes universitarios.

2.3. Participantes

La población de referencia de este estudio fue de 17 068 estudiantes universitarios de Loja y se calculó una muestra representativa con el 95% de confianza y 3% de error, además la muestra se estratificó por sexo (54% femenino y 46% masculino) y por universidad (Universidad Nacional de Loja [UNL] 59,9%, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] 36,59% y Universidad Internacional del Ecuador – Sede Loja [UIDE-LOJA] 3,51%) en base a los datos de matrículas del SENESCYT (2019).

La muestra participante de este estudio estuvo conformada por 381 estudiantes universitarios que cumplen con las proporciones de estratificación previamente establecidos tanto para sexo como por universidad, además son alumnos prototípicos de la universidad en cuanto a edad promedio, esto se puede ver en la tabla 4.

Tabla 5. Características de la Muestra

Variable	F	%
Sexo		
Femenino	206	54,1
Masculino	175	45,9
Tipo de Universidad		
UNL	227	59,7
UTPL	138	36,3
UIDE-LOJA	15	3,9
Datos perdidos	1	
Edad	X	D. T.
	21,15	2,5

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Todos los participantes consintieron participar libremente del estudio, firmando el documento correspondiente (Ver anexo 1), además se consultó si estaban actualmente matriculados en una de las tres universidades de Loja, todos eran alumnos de modalidad presencial, ninguno de ellos fue menor de edad o mayor a 29 años, además todos tenían una o varias cuentas activas de redes sociales que usan en el momento de la evaluación o al menos en el último trimestre previo a la recolección de datos.

2.4. Instrumentos

2.4.1. Encuesta Sociodemográfica Ad hoc.

Recoge información descriptiva sobre variables sociodemográficas como: sexo, tipo de universidad y edad, con un formato de respuesta cerrada. Este instrumento se desarrolló posterior al pilotaje del estudio tomando en consideración los aportes de los sujetos evaluados (ver subapartado 2.5.3)

2.4.2. Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire – Redes Sociales [SATAQ-RS] (versión 1).

Este instrumento fue construido en base al Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire – 3 de Llorente et al. (2013); pretende medir la influencia que ejercen las redes sociales sobre la percepción de apariencia física. Esta versión está compuesta por 30 ítems con un formato de respuesta en escala Likert de cinco puntos (1=Definitivamente en desacuerdo, 2=Mayormente en desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en

desacuerdo, 4=Mayormente de acuerdo, 5=Definitivamente de acuerdo). Los puntajes altos representarían una mayor influencia social (ejercida por las redes sociales) sobre la percepción de apariencia física (ver anexo 2).

2.4.3. Rúbrica de evaluación para expertos de la Lengua Española.

Usada para evaluar los cambios propuestos para el SATAQ-RS, con criterios de validación lingüística y cultural de los ítems, para ello se propuso que cada experto evalúe: (1) comprensión de enunciados, (2) identificación de palabras ambiguas, (3) identificación de palabras con sesgo cultural y (4) calidad de redacción de enunciados; además por cada ítem podían sugerir cambios a través de un comentario. También evaluaron la escala de respuesta, según los criterios: (1) cada nivel es mutuamente excluyente y (2) los niveles se encuentran en el orden correcto (ver anexo 3). Los cambios propuestos por estos expertos dieron como resultado la segunda versión del SATAQ-RS (ver anexo 4)

2.4.4. Rúbrica de evaluación para expertos de la Psicología.

Empleada para evaluar los cambios propuestos para el SATAQ-RS, con el criterio de validación de coherencia teórica de los ítems con los cuatro factores teóricos del SATAQ-3 (Llorente et al., 2013), para ello debían seleccionar el factor en el que consideraban que mejor calzaba cada ítem que se propuso en la versión 2 del SATAQ RS.

Cada experto consignaba una respuesta por cada uno de los 30 ítems, según los siguientes factores: (1) Información: mide la aceptación del sujeto de considerar a las redes sociales como una fuente útil para obtener información acerca de lo que implica poseer una apariencia física atractiva, (2) Presión percibida: mide el sentimiento por parte del sujeto de ser presionado por las redes sociales para que acepte los ideales culturales sobre la apariencia física, (3) Internalización general: mide la internalización del ideal de belleza promovido socialmente, ideal que actualmente se caracteriza por un cuerpo delgado; y, (4) Internalización atlética: mide la internalización del ideal de un cuerpo atlético, ideal que también está siendo últimamente promovido por las redes. También evaluaron los expertos en psicología la instrucción general del instrumento, según el criterio de si era pertinente referirse en forma genérica o específica al momento de consultar sobre las redes sociales (ver anexo 5). Los cambios propuestos por estos expertos dieron como resultado la tercera versión del SATAQ-RS (ver anexo 6)

2.4.5. Rúbrica de evaluación para expertos de la Comunicación Social.

Usada para evaluar los cambios propuestos para el SATAQ-RS tercera versión, cada experto de comunicación valoró los treinta ítems, y calificaron dos criterios: (1) si el término

que se usaba era el mejor para referirse al sujeto o persona(s) de cada ítem, (2) si la manera de referirse al recurso multimedia de cada ítem es la adecuada, además por cada ítem podían sugerir cambios a través de un comentario (ver anexo 7). Los cambios propuestos por estos expertos dieron como resultado la cuarta versión del SATAQ-RS (ver anexo 8).

2.5 Procedimiento de recolección de datos

En los siguientes subapartados, se describe el proceso de levantamiento de información, el cual consta de cinco etapas: (1) traducción terminológica para adaptar los ítems del instrumento originario de España [SATAQ-3] al contexto ecuatoriano, (2) validación de expertos (de la lengua española, psicología y comunicación social) con la cual evaluaron las versiones previas y sugirieron cambios. (3) con la versión cuarta (ver anexo 8) se realizó un pilotaje, para entrenamiento del aplicador y corrección de errores desde la perspectiva del usuario, (4) la construcción de la versión digital del instrumento final y recolección de información, (5) depuración de la base de datos.

2.5.1. Traducción terminológica.

Se procedió con la ayuda del Director de Tesis, Byron Fernando Bustamante Granda, Ph.D.; la docente Claudia Torres Montesinos, Ph.D., Jhoseph Ortega, becario, y mi persona María José Espinosa Valdivieso a realizar la traducción terminológica del SATAQ-3 (Llorente et al., 2013), adaptando la terminología de los medios de comunicación tradicionales a las redes sociales, respetando la estructura general de los ítems, y cambiando los sujetos o los recursos más cercanos a lo que pretendían medir los autores, y que ahora debían relacionarse con el contexto de las redes sociales más usadas en el 2019, también se respetó el orden de los ítems y la escala Likert de respuesta; de ello se obtuvo la primera versión del SATAQ-RS (ver anexo 2). Este proceso se desarrolló en una reunión específica con una duración aproximada de 120 minutos.

2.5.2. Validación de expertos.

Se elaboró una rúbrica de evaluación para los expertos de la lengua española, la cual se describió en el apartado anterior (ver anexo 3); posteriormente se localizó a los expertos que iban a formar parte de la validación, se agendó cita y luego se hizo la respectiva entrevista. La entrevista fue grupal con tres expertos de la lengua española, quienes fueron seleccionados debido a sus especialidades y experiencia en el ejercicio profesional (ver tabla 5); dicha entrevista tuvo una duración aproximada de 35 minutos, se analizó los cambios sugeridos y se elaboró la segunda versión del SATAQ-RS (ver anexo 4).

Tabla 6. Ficha de información de expertos de la Lengua Española

NOMBRES Y APELLIDOS	TÍTULO ACADÉMICO	UNIVERSIDAD DE TITULACIÓN	AÑOS DE DOCENCIA
Mateo Nicolás Guayasamín Mogrovejo	Magíster en Literatura hispanoamericana	Universidad Iberoamericana de México	4
Norman Alberto González Tamayo	PhD en Literatura hispanoamericana	Universidad de Maryland	12
Christian Geovany Sarango Jaramillo	Magíster en Literatura española e hispanoamericana	Universidad de Barcelona Universidad Nacional de Educación a Distancia	10

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Se elaboró una rúbrica de evaluación para los expertos de la psicología, la cual se describe en el apartado anterior (ver anexo 5); posteriormente se localizó a los expertos que iban a formar parte de la validación, se agendó cita y se realizó las respectivas entrevistas. Cada experto de la psicología fue seleccionado tomando en consideración su especialidad y experiencia en el ejercicio profesional (ver tabla 6), las entrevistas se realizaron de forma individual (cinco en total) con una duración aproximada de 25 minutos, la información recogida de dichas entrevistas permitió analizar los cambios propuestos y elaborar a su vez la tercera versión del SATAQ-RS (ver anexo 6).

Tabla 7. Ficha de información de expertos de la psicología

NOMBRES Y APELLIDOS	TÍTULO ACADÉMICO	UNIVERSIDAD DE TITULACIÓN	AÑOS DE DOCENCIA
Gabriela Jholenny Medina Mijas	Magíster en Trastornos de la Alimentación		1
Marco Antonio Jiménez Gaona	Magíster en Psicoterapia Integrativa	Universidad Del Azuay	8
Jenny Fernanda Ortega	Suing Magíster en Neuropsicología	Universidad de Salamanca	1
Eugenio Fabián Ordóñez	Macas Magíster en Ciencias de la Sexología	Universidad de Almería	1

Tabla 6. Continuación

NOMBRES Y APELLIDOS			TÍTULO ACADÉMICO	UNIVERSIDAD DE TITULACIÓN	AÑOS DE DOCENCIA
Paola	Margarita	Bravo	Psicóloga Clínica	Universidad del Azuay	2

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Se elaboró una rúbrica de evaluación para los expertos de la comunicación social, la cual se describe en el apartado anterior (ver anexo 7); posteriormente se localizó a los expertos que iban a formar parte de la validación, se agendó cita y luego se hizo las respectivas entrevistas. Cada experto de la comunicación social fue seleccionado tomando en consideración su especialidad y experiencia en el ejercicio profesional (ver tabla 7). Las entrevistas se realizaron de manera individual (tres en total) con una duración aproximada de 25 minutos, la información recogida de dichas entrevistas permitió analizar los cambios propuestos y elaborar a su vez la cuarta versión del SATAQ-RS (ver anexo 8).

Tabla 8. Ficha de información de expertos de la comunicación social

NOMBRES Y APELLIDOS			TÍTULO ACADÉMICO	UNIVERSIDADES DE TITULACIÓN	AÑOS DE DOCENCIA
Diana	Elizabeth	Rivera	Doctor en Comunicación y Periodismo	Universidad de Santiago de Compostela	11
Rogel					
Catalina Mier	Sanmartín		PhD en Comunicación Social	Universidad Santiago de Compostela	18
Andrea Victoria	Velásquez	Benavides	Doctora en Comunicación e Industrias Creativas	Universidad Santiago de Compostela	14
Gabriela Coronel	Salas		Doctora en Comunicación Social	Universidad de Salamanca	8

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

2.5.3. Pilotaje.

Con la cuarta versión del SATAQ-RS (Anexo 8), se realizó el pilotaje en la cámara de Gesell del laboratorio de Psicología de la Universidad Técnica Particular de Loja, y se pidió el consentimiento oral y escrito de siete estudiantes universitarios para que fuesen partícipes de la grabación en audio y video del pilotaje de recogida de información de esta

investigación. Tras la aceptación positiva de los participantes, en primera instancia se procedió a realizar dos aplicaciones individuales y dos aplicaciones grupales, al mismo tiempo que el director de la investigación se encontraba observando y escuchando tras el cristal con el objetivo de brindar la retroalimentación necesaria y hacer preguntas a los sujetos evaluados para que retroalimenten el proceso y permitan corregir errores. Se explica a continuación los cambios que se desarrollaron en: tiempos de aplicación, instrucciones previas, sugerencias adoptadas desde el director, y sugerencias adoptadas desde los sujetos evaluados.

* Tiempos de aplicación: En las dos aplicaciones individuales, se empleó un minuto para dar las explicaciones, y los evaluados se tomaron cuatro minutos para responder el instrumento. En las dos aplicaciones grupales de tres y dos evaluados respectivamente, se empleó más tiempo para dar las explicaciones, tres y ocho minutos respectivamente, también varió el tiempo de respuesta de los evaluados, cuatro y ocho minutos respectivamente.

* Instrucciones previas: En la primera aplicación individual se dio la instrucción de manera coloquial, se expuso la cantidad de ítems del test, se indicó la presencia de ítems negativos y se expuso aspectos de confidencialidad, similar se hizo en la segunda aplicación individual, con la variante de que se leyó la instrucción literal. Respecto a las aplicaciones grupales, se aumentó la presentación de datos informativos del evaluador, preguntas sociodemográficas y del uso de redes sociales, solicitud de sinceridad y explicación de la escala Likert de respuesta; se mantuvo las mismas indicaciones de las aplicaciones previas.

* Sugerencias adoptadas desde el director: En las dos aplicaciones individuales, el director subrayó la pertinencia de decir la instrucción literal del test, la presencia de ítems negativos así como de aspecto similar con la finalidad de que el evaluado preste mayor atención a cada ítem y en cómo responderlos; también sugirió que la confidencialidad de la investigación debe ser dicha al inicio de la evaluación, ciertas preguntas cerradas sociodemográficas y de uso de redes sociales también deben ser hechas antes de la aplicación del instrumento como criterios de inclusión, el tiempo empleado para la explicación debe ser el necesario para el establecimiento de rapport y el tiempo de respuesta debe ser un lapso prudencial para la lectura comprensiva.

* Sugerencias adoptadas desde los sujetos evaluados: Cuando se evaluó individualmente, el primer sujeto percibió cierto grado de presión cuando se encontraba ubicado al costado del evaluador, cuando la ubicación cambio frente a frente, la presión percibida disminuyó, la presión no se percibió en las aplicaciones grupales. En cuanto a las

preguntas relacionadas al uso de redes sociales, ciertos evaluados manifestaron que WhatsApp debería incluirse, pues, aunque no posean otras redes sociales, ésta es considerada casi imprescindible. El manifestar con anterioridad la existencia de ítems negativos ayuda al lector a poner más atención en su respuesta, el evaluado tiende a percibir redundancia en ciertos ítems cuando se pregunta lo mismo en positivo y negativo. Se concluyó que la aplicación digital del instrumento constituye una oportunidad debido a la destreza tecnológica del grupo etario que conforma la muestra de estudio.

Se concluye mediante el pilotaje que: el tiempo de respuesta individual al SATAQ-RS oscila entre cuatro a seis minutos, independientemente del tipo de aplicación (individual o colectiva); las personas evaluadas individualmente tendieron a sentirse un poco presionadas, siendo la ubicación más recomendada en estos casos frente a frente en relación evaluador-evaluado; es imperante proporcionar a el(los) evaluado(s) toda la información sobre el test, como la instrucción literal que se expone en el mismo, la forma de respuesta, la redacción en positivo y negativo de los ítems y el cambio de sujeto de ítems similares. Por otro lado, es recomendable emplear un tiempo prudencial estimado de 10 minutos para establecer rapport con el(los) evaluado(s) así como para solicitarles su sinceridad en las respuestas que den.

Los aspectos confidencialidad y anonimato también deben ser expuestos antes de proceder con la aplicación del instrumento. La ficha sociodemográfica que será aplicada antes del SATAQ-RS debe incluir preguntas cerradas de los temas de interés para esta investigación como: sexo, edad, tipo de universidad, si posee cuenta(s) activa(s) en redes sociales, redes sociales que más utiliza, tiempo promedio de uso diario de las redes sociales, comportamientos derivados del uso de las redes sociales, deseo de cerrar cuentas de las redes sociales, etc. Finalmente, también se concluye que la aplicación del SATAQ-RS empleando una plataforma digital facilitaría la respuesta a el(los) evaluado(s); razón por la cual se procede a diseñar los formatos en versión digital, tomando la decisión de realizar la ficha sociodemográfica y el tests SATAQ-RS utilizando el programa Google Forms.

2.5.4. Levantamiento de información.

Empleando la versión digital del SATAQ-RS, se procedió a la aplicación del instrumento individualmente o en grupos de máximo tres personas, de manera presencial. La primera universidad en la que se hizo el levantamiento de datos fue en la Universidad Internacional del Ecuador Sede-Loja, seguido de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Y finalmente en la Universidad Nacional de Loja, que para el efecto, se pidió la colaboración de 24 estudiantes de la materia de Evaluación y Diagnóstico de la Titulación de

Psicología Clínica de la misma universidad; previamente se hizo una capacitación en la que se impartió las técnicas adecuadas de aplicación del instrumento, los contenidos que se impartieron se basan en las conclusiones del pilotaje.

Para la tabulación de datos, se empleó la matriz de Excel arrojada por Google Forms, se la editó incluyendo la codificación de variables y posteriormente se ingresó los datos al programa estadístico SPSS 22.

2.6 Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos incluyó estadísticos descriptivos, se calculó media y desviación típica. Para calcular la confiabilidad se usó el coeficiente Alfa de Crombach y se hizo el análisis factorial exploratorio, con rotación Varimax y se reportan el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el nivel de varianza explicada, así como la estructura factorial del instrumento de 30 ítems, los análisis fueron realizados en el programa estadístico SPSS 22.

Los resultados fueron sintetizados en tablas para el respectivo análisis, a su vez se incluye la discusión de cada objetivo como se verá en el siguiente apartado.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se muestra el análisis y discusión de resultados, que están organizados en función de los tres objetivos específicos. Para mayor comprensión se realizaron tablas que sintetizan la información, una breve descripción de los datos y la discusión en base a otros hallazgos reportados en la literatura científica.

3.1. Resultados del Objetivo 1: Evaluación de expertos SATAQ-RS.

Tabla 9. Validación de la forma de respuesta del Test SATAQ-RS

Forma de respuesta	Porcentaje de validación	Sugerencia
Escala likert de cinco niveles	100%	Invertir el orden de los niveles de la escala.

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Los tres expertos de la lengua española, quienes tuvieron a cargo la validación de la escala de respuesta del SATAQ-RS la aprobaron sin realizar cambios, sin embargo, también hubo la sugerencia de invertir el orden de la escala Likert, (i.e. 1=Definitivamente de acuerdo ..., 5=Definitivamente en desacuerdo), pero no se tomó en consideración la sugerencia, puesto que la calificación del instrumento original atribuye mayores puntuaciones a una mayor influencia de los medios de comunicación sobre la percepción de apariencia física. La teoría respalda la elección del orden de los niveles de la escala Likert, según Iñiguez y Elejabarrieta (1984) la escala Likert se caracteriza por ubicar frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo, estas frases tienen un mismo esquema de reacción para permitir que el entrevistado aprenda fácilmente el sistema de respuesta y, por lo general se atribuye la numeración conforme al nivel de aceptación actitudinal en cada nivel.

Tabla 10. Validación de la instrucción del test SATAQ-RS

Instrucción	Porcentaje de validación	Comentarios
Término redes sociales	80 %	Es más amplio y abarca más redes. Por generalización y avances tecnológicos es importante que la instrucción no especifique la red social.
Términos Facebook e Instagram.	20%	Ninguno

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Cuatro de cinco expertos en psicología validaron la instrucción con el nombre genérico de redes sociales, sin embargo, hubo un experto que señaló la opción de preguntar específicamente por Facebook e Instagram y, aunque no hubo un comentario específico señalando las razones, la teoría indica que Facebook e Instagram son unas de las redes sociales más utilizadas entre los adolescentes medios y tardíos (Chiriboga, 2017), y que estas dos redes sociales se relacionan positiva y significativamente con los trastornos de imagen corporal (Ariza, 2016; Infante et al., 2017; Suclla et al., 2015; Zamora & Barrios, 2018); sin embargo, tomando en consideración las sugerencias de la mayoría de expertos que validaron el nombre genérico de redes sociales, se optó por esta opción, por las siguientes razones: (1) pueden existir casos particulares en los que ciertos individuos no utilicen estas redes sociales y el instrumento no les sería viable; (2) tomando en consideración la proyección del instrumento, los avances tecnológicos y creación de nuevas redes sociales, usar términos específicos sería un riesgo a mediano plazo para el uso del instrumento, esto concuerda con los vertiginosos cambios en las redes sociales que se resumieron en la tabla 2 de este informe.

Tabla 11. Validación lingüística y cultural de los ítems

Criterio	Validación del 100%	Validación del 67%	Validación del 33 %
Comprensión del enunciado	30 ítems		
Identificación de palabras	29 ítems	1 ítem	
Identificación de palabras con sesgo cultural	29 ítems	1 ítem	
Redacción del enunciado	17 ítems	12 ítems	1 ítem

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

De los 30 ítems del instrumento, el 57% obtuvo una validación lingüística y cultural del 100%, es decir, cumplieron los criterios a cabalidad y se conservaron íntegramente. Además, todos los ítems fueron aprobados en cuanto al criterio de comprensión del enunciado.

En 29 ítems no se identificaron palabras ambiguas o de difícil comprensión, solo el ítem 6 (No siento presión de las redes sociales para parecer guapo) recibió una observación, se sugirió reemplazar la palabra “guapo”; pues se identificó como una palabra ambigua y con sesgo cultural; la sugerencia fue aceptada y se hizo el cambio [No siento presión de las redes sociales para parecer atractivo(a)].

Por otro lado, referente al criterio de redacción, 15 ítems tuvieron observaciones para corrección, la mayoría de éstas fueron sobre puntuación, uso de palabras y de convertir los ítems negativos a positivos, a continuación, se detallan las sugerencias y los argumentos para acatar o no las sugerencias:

En dos ítems (28 y 30), se sugirió colocar comillas a los anglicismos (e.g. “influencers” y “fitness”), se aceptó las sugerencias basándose en lo que expresa la Real Academia de la Lengua Española [RAE, 2010] en su apartado uso de las comillas: para indicar que una palabra o expresión procede de otra lengua. En cuanto a correcciones de tiempos verbales, a tres ítems (7, 11 y 15) se sugirió cambiar el condicional (e.g. cambiar “me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en redes sociales”, por “me gusta que mi cuerpo se parezca al cuerpo de los (as) modelos que sigo en redes sociales), la sugerencia no fue aceptada, pues cambiar el condicional alteraría el sentido del ítem para las personas que no posean las características que expresa el ítem. En cuanto al reemplazo o eliminación de palabras, los ítems 20, 23 y 25 obtuvieron sugerencias, las cuales fueron aceptadas (i.e. reemplazar “en buena forma”, por “en forma”; eliminar la palabra “tan” de la expresión “tan atlético” y aumentar la letra “s” a la palabra “video”).

Seguidamente, a ocho ítems (3, 6, 9, 12, 13, 19, 27 y 28) se sugirió eliminar la redacción en negativo; sin embargo, no se aceptó estas sugerencias debido a la necesidad de ítems invertidos para evitar contestaciones automáticas; esto en función a lo que sugiere Tomás et al. (2012) para evitar que los sujetos tiendan a responder de forma afirmativa (aquiescencia) independientemente del contenido, así como para contribuir a la confiabilidad del instrumento.

De todos estos cambios se obtuvo la versión 2 del SATAQ RS (anexo 4), y se procedió a revisar por expertos en comunicación la semántica adecuada de los sujetos y recursos multimedia que se habían incluido, los resultados se detallan en la tabla 11.

Tabla 12. Validación de sujetos y recursos multimedia

	Validación del 100%	Validación del 75%	Validación del 50 %
Ítems con sujeto	2 ítems	1 ítems	
Ítems con recurso multimedia	8 ítems	4 ítems	2 ítems
Ítems con sujeto y recurso multimedia	12 ítems	1 ítems	

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Según las cuatro expertas en comunicación, más de la mitad los ítems, es decir el 73% no obtuvo sugerencias de cambio, el 27% (ocho ítems) restante fue validado parcialmente, pues existieron en su mayoría recomendaciones para la terminología de recursos multimedia, fueron las siguientes:

1) Cambiar “los anuncios mediante video” por “a través de videos, los anuncios”; reemplazar “los anuncios mediante imágenes” por “las imágenes publicitarias”, se aceptó las sugerencias por tratarse de un cambio de orden en las palabras para dar mayor sentido y comprensión al enunciado, dicho cambio se sustenta por la RAE (2010) en su apartado sobre el adjetivo y el grupo adjetival.

2) Reemplazar la palabra "posts" por "publicaciones", se aceptó la sugerencia de cambio, puesto que el término inicial es proveniente del idioma inglés, y hace referencia a las entradas o anotaciones publicadas más recientes, que suelen incluir título, fecha de publicación, nombre de quien publica y enlace permanente (Ferrada, 2013); es decir tiene el mismo significado que la palabra publicaciones y resulta más comprensible para el lector de nuestro contexto.

3) Cambiar las expresiones “las imágenes” por “las fotografías”, esta sugerencia se apoya en la teoría, ya que según Gómez (2012), Peris et al. (2015) y Ródenas (2013), son las fotografías los principales recursos multimedia que se comparten en las redes sociales y ejercen una influencia sobre la percepción de apariencia física, por lo tanto, se aceptó esta sugerencia y se hizo el cambio.

4) Cambiar “los video blogs” por “los videos”; según Cruz (2011), un video blog se define como una galería de clips de video, y mantiene la similitud con un blog escrito, pues se hallan ordenados cronológicamente, se aceptó la sugerencia puesto que el ítem originario del SATAQ-3, hace referencia a “las películas”, y en este sentido, colocar “video blogs” excluiría a cierto tipo de videos que son publicados en redes sociales y mantienen una mayor similitud a una película.

Las cuatro sugerencias anteriores fueron direccionadas a los recursos multimedia y, tan solo una sugerencia se realizó hacia el sujeto del ítem 15, incluir o reemplazar la palabra "modelos" por artistas de los videos musicales; se aceptó la sugerencia bajo el argumento de que en los videos musicales aparecen tanto el cantante protagonista como los(as) modelos que actúan o bailan, por lo tanto es importante incluir todas las posibles personas que puedan ejercer influencia en la percepción de apariencia física (Sabater, 2018).

3.2. Resultados del Objetivo 2: Confiabilidad SATAQ-RS

El resultado de análisis de consistencia interna del SATAQ-RS dio un coeficiente Alfa de Cronbach general de 0.905 para los 30 ítems, siendo un valor bastante aceptable pues supera 0.7 (Oviedo & Arias, 2005). Además, se estimaron valores de Alfa de Cronbach para cada uno de los cuatro factores del test, a continuación, se detallan estos valores y se realiza una comparación con los pertenecientes al test original SATAQ-3.

Tabla 13. Alfa de Cronbach SATAQ-RS

	F1 Información	F2 Internalización general y presión	F3 Internalización atlética	F4 Ítems negativos
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 20	Ítem 3
	Ítem 5	Ítem 4	Ítem 23	Ítem 6
	Ítem 17	Ítem 7	Ítem 24	Ítem 9
	Ítem 21	Ítem 8	Ítem 30	Ítem 12
	Ítem 25	Ítem 10		Ítem 13
	Ítem 29	Ítem 11		Ítem 19
		Ítem 14		Ítem 27
		Ítem 15		Ítem 28
		Ítem 16		
		Ítem 18		
		Ítem 22		
		Ítem 26		
Alfa de Cronbach	0,941	0,975	0,943	0,889

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Los resultados indican valores altos de consistencia interna tanto para los 30 ítems en general, así como para cada factor; comparando con los valores del test original SATAQ-3 (Llorente et al., 2013), se observan coeficientes de Alfa de Cronbach más altos:

1) Factor información, en SATAQ-RS Alfa de Cronbach 0,941 (6 ítems) y en SATAQ-3 Alfa de Cronbach 0.90 (7 ítems). De este factor del SATAQ-RS, se excluyó el ítem 9, que es negativo.

2) Factor presión e internalización general, en SATAQ-RS Alfa de Cronbach de 0,975 (12 ítems) y SATAQ-3 coeficientes de Alfa de Cronbach de 0.92 y 0.91 para los

factores de presión (5 ítems) e internalización general (9 ítems) respectivamente. De este factor del SATAQ-RS, se excluyó los ítems 3, 6, 12 y 27 que son negativos.

3) Factor internalización atlética Alfa de Cronbach de 0.943 (4 ítems) y en SATAQ-3 Alfa de Cronbach de 0.81 (5 ítems). De este factor del SATAQ-RS, se excluyó el ítem 19 que es negativo.

4) Factor ítems negativos Alfa de Cronbach de 0.889 (8 ítems); este mismo factor fue encontrado por Palacios (2016) en un estudio realizado en el Ecuador, y se reporta un coeficiente de 0.61.

En comparación con otros estudios (ver tabla 3), la consistencia interna del SATAQ-RS es similar a los estudios de Amaral et al. (2011), Madanat et al. (2006), Markland y Oliver (2008) y Warren et al., (2013). Por otro el contrario, los resultados hallados son inferiores a los estudios de: Argydes et al. (2014), Franko et al. (2012), Jackson y Chen (2010), Karazsia y Crowther (2008), Llorente et al. (2013), Sánchez-Carracedo et al. (2012), Rousseau y Valls (2010), Stefanie et al. (2011), Swami (2009), Wilksch y Wade (2012) y Wheeler et al., (2011).

3.3. Resultados del Objetivo 3: Estructura factorial SATAQ-RS

Con los resultados satisfactorios de consistencia interna, así como del índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el nivel de varianza explicada, se procede a realizar el análisis factorial exploratorio con rotación Varimax. Los resultados se asocian con la pre-validación de expertos de la psicología, quienes evaluaron todos los ítems del test con el fin de predecir en cuál de los factores cada ítem se incluiría.

El análisis factorial exploratorio obtuvo un índice KMO de 0.967, lo que significa que es adecuado para realizar el análisis factorial. El método Varimax aplicado, determinó que con cuatro factores se puede explicar el 75.28 % de la varianza. El cuadro de componentes rotados determinó la conformación de cuatro factores (Ver tablas: 13, 14, 15 y 16)

Tabla 14. Componentes del Factor 1 Información

Ítem 1 Las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Ítem 5 A través de videos, los anuncios que aparecen en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Ítem 17 Las imágenes publicitarias en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Tabla 13. Continuación

Ítem 21 Las fotografías que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Ítem 25 Los videos o películas que aparecen en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Ítem 29 La gente famosa que aparece en las redes sociales es una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

El factor información está conformado por seis ítems, según la pre-validación de expertos en psicología los seis ítems que se obtuvieron por el análisis factorial exploratorio recibieron los siguientes porcentajes de acuerdo entre expertos: 40% para el ítem 29, 60% a los ítems 1 y 17, 80% de los ítems 5, 21 y 25. Ninguno de los ítems fue predicho al 100% (5 de 5 expertos).

Los seis ítems que corresponden a este factor incluyen los siguientes componentes como fuentes importantes de información, y su relevancia es respaldada científicamente: redes sociales como fuente de información (Herrera, 2012), anuncios mediante imágenes y videos (Bernard, 2010), imágenes y videos (Gómez, 2012; Peris et al., 2015; Ródenas, 2013); gente famosa como fuente importante de información sobre moda y ser atractivo(a) (Bernard, 2010).

Por otro lado, a diferencia del SATAQ-3 (Llorente et al., 2013), el SATAQ-RS tiene tres ítems menos (i.e. 9, 13 y 28), los mismos que están redactados en negativo y hacen referencia a los videos musicales, las publicaciones y los “influencers” como fuentes de información sobre moda y el ser atractivo(a), son recursos multimedia y agentes que según la teoría conforman una fuente de información (Bernard, 2010; Herrera, 2012; Ródenas, 2013). Respecto a la pre-validación de los psicólogos, el 60% colocó a los ítems 13 y 28 en este factor, y el 100% al ítem 9, por lo tanto, según la mayoría de los expertos, estos ítems debían pertenecer a este factor. En cuanto al ítem 9 “a los videos musicales” como fuente importante de información, su ausencia queda compensada por los ítems 21 y 25 que incluyen imágenes y videos como fuente de información. De la misma manera, el ítem 13 “de las publicaciones”, queda excluido del factor información, sin embargo, al ser un término muy general, hay otros ítems que nombran con más especificidad contenidos en el término “publicación”. Por otro lado, el término “influencers” quedaría excluido de este factor, y el ítem 29 compensa su ausencia al usar como término genérico “gente famosa”.

Finalmente, con fines de interpretación de este test, los puntajes altos en el factor Información, serían un indicador del grado de aceptación del evaluado para considerar a las redes sociales como una fuente útil para obtener información acerca de lo que implica poseer una apariencia física atractiva.

Tabla 15. Componentes del Factor 2 Internalización general y presión

Ítem 2 He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.

Ítem 4 Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.

Ítem 7 Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.

Ítem 8 Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.

Ítem 10 He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).

Ítem 11 Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sigo en redes sociales.

Ítem 14 He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.

Ítem 15 Desearía parecerme a los(as) artistas o modelos de los videos musicales.

Ítem 16 Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.

Ítem 18 He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.

Ítem 22 He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.

Ítem 26 He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

El segundo factor está conformado por 12 ítems, que incluyen preguntas relacionadas a lo que en el SATAQ-3 eran los factores de presión percibida (i.e. seis ítems) e internalización general (i.e. seis ítems), es un resultado no esperado en función de la estructura factorial del SATAQ-3 (Llorente et al., 2013). Sin embargo, existen otras investigaciones que han encontrado este factor mixto entre presión e internalización general realizados en adolescentes y jóvenes universitarios (Jackson & Chen, 2010; Swami, 2009).

En cuanto a la validación de expertos, los psicólogos también evaluaron los ítems que corresponden a este factor y recibieron los siguientes porcentajes de quienes estuvieron

de acuerdo, los ítems se analizan según la clasificación de los factores del SATAQ-3 para una mejor comprensión:

* Ítems de presión percibida: 40% colocó el ítem 10 en este factor, 60% ubicó los ítems 18 y 26 también en este factor y 80% para los ítems 2, 14 y 22. Conforme a la estructura factorial del SATAQ-3 y a la pre-validación de psicólogos, el ítem 6 también debía pertenecer a este factor, sin embargo, quedó excluido, es un ítem redactado en negativo que obtuvo un 80% de aceptación para este factor.

* Ítems de internalización general: 40% colocó los ítems 4, 11, 15 y 16 en este factor, 60% ubicó al ítem 7 en este factor y 80% colocó al ítem 8 en este factor. Los ítems 3, 12 y 27 según los psicólogos, también debían incluirse en este factor, hubo un 40% de aceptación para los ítems 12 y 27, un 80% de aceptación para el ítem 6 y un 100% para el ítem 3; sin embargo, quedaron excluidos, son ítems de redacción negativa.

Los 12 ítems pertenecientes a este factor evalúan cómo ciertas influencias ejercen presión para perder peso, para ponerse a dieta, para hacer más ejercicio, para tener un cuerpo perfecto (Saffon & Saldarriaga, 2014) y para cambiar la apariencia (Oropesa & Sánchez, 2016); también evalúan la comparación con la gente de redes sociales, con famosos y modelos (Jacinto, 2005); y, finalmente evalúan el anhelo de tener un cuerpo parecido al de los modelos, famosos o al de la gente de redes sociales (Thompson y Stice, 2001).

Con fines de interpretación de este test, los puntajes altos en el factor Internalización general y presión, serían un indicador del sentimiento del individuo de ser presionado por las redes sociales para que acepte los ideales culturales sobre la apariencia física, y por otro lado la internalización del ideal de belleza promovido socialmente, que actualmente se asocia a un cuerpo delgado.

Tabla 16. Componentes del Factor 3 Internalización atlética

Ítem 20 Comparo mi cuerpo con el de la gente que está en "forma".
Ítem 23 Deseo parecer atlético(a) como los famosos que hacen deporte.
Ítem 24 Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.
Ítem 30 Intento parecerme a las personas "fitness."

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

El factor internalización atlética está conformado por cuatro ítems, a continuación, se detallan los resultados de la evaluación de expertos: 60% colocó al ítem 20 en este factor; 80% incluyó al ítem 19 en este factor y 100% atribuyeron los ítems 24 y 30 al factor

internalización atlética. Por lo tanto, existe una tendencia de validación hacia la mayoría de los ítems.

Los cuatro ítems que corresponden a este factor son ítems sobre comparación con la gente que está “en forma” y la que es atlética, y el anhelo de parecer atlético como los famosos que hacen deporte o como las personas “fitness”. Sin embargo, a diferencia del SATAQ-3 (Llorente et al., 2013), el SATAQ-RS tiene un ítem menos (i.e. 19), que es redactado en negativo y hace referencia al deseo de parecer atlético como la gente de las redes sociales, se puede asumir entonces que la pérdida de este ítem puede compensarse el ítem que mide el anhelo de parecerse a las personas “fitness” (i.e. 30).

Con fines de interpretación de este test, los puntajes altos en el factor Internalización atlética, serían un indicador de la internalización del ideal de un cuerpo atlético, ideal que también está siendo promovido últimamente por las redes sociales.

Tabla 17. Componentes del Factor 4 Ítems negativos

Ítem 3 No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.

Ítem 6 No siento presión de las redes sociales para parecer atractivo(a).

Ítem 9 Los videos musicales que aparecen en las redes sociales **no** son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Ítem 12 No comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.

Ítem 13 Las publicaciones que aparecen en las redes sociales **no** son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Ítem 19 No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales

Ítem 27 No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales

Ítem 28 Los “influencers” no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.

Fuente: Espinosa (2019)

Elaborado por: Espinosa (2019)

Los ítems de este factor, que son redactados en negativo, tuvieron un comportamiento distinto a los ítems redactados en positivo; pues, en este factor se agrupan ítems provenientes de los cuatro factores del SATAQ-3 (Llorente et al., 2013). Asociando estos resultados con la validación de expertos, los lingüistas y los comunicadores sociales sugirieron eliminar la redacción en negativo, y transformarla a positivo, ya que podría causar confusión, como quizás ocurrió a los evaluados. Por otro lado, los psicólogos no sesgaron sus respuestas por la redacción en negativo de los ítems, es decir, la mayoría de los psicólogos consideraron que cada ítem pertenecía a un factor de los cuatro (información,

presión, internalización general e internalización atlética), como se desglosó en los párrafos previos de esta discusión, incluso llegando a acertar al 100% en los ítems 3, 9, 24 y 30.

Los resultados hallados en este factor son similares a los obtenidos en un estudio realizado en universitarios de la ciudad de Cuenca (Palacios, 2016) sobre la validación del SATAQ-3; pues, al analizar la estructura factorial, encontraron cuatro factores, y el último de ellos, estuvo conformado por los ocho ítems correspondientes a la adaptación del SATAQ RS.

CONCLUSIONES

- La evaluación de expertos permitió: que la instrucción del SATAQ-RS incluya el nombre genérico “redes sociales”, con el fin de que abarque todas las redes sociales posibles del evaluado y tenga una proyección futura como instrumento. Que, se seleccione como forma de respuesta del SATAQ-RS la misma del SATAQ-3, es decir una escala Likert de cinco niveles. Que 23 de los 30 ítems del SATAQ-RS no tuvieron cambios sustanciales en comparación con la versión 1; mientras los siete ítems restantes se modificaron en aspectos de forma, puntuación y contenido.
- El SATAQ-RS posee un Índice de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach de 0.94 para los 30 ítems; y, por cada factor de la siguiente manera: información (Alfa de Cronbach 0.94), presión e internalización general (Alfa de Cronbach 0.97), internalización atlética (Alfa de Cronbach 0.94), factor Ítems negativos (Alfa de Cronbach 0.89).
- El análisis factorial exploratorio obtuvo un índice KMO de 0.97. El método Varimax aplicado, determinó que con cuatro factores se puede explicar el 75.28 % de la varianza. Los cuatro factores son: información, presión e internalización general, internalización atlética e ítems negativos.
- El análisis de expertos en Psicología fue más acertado para predecir los ítems del factor internalización atlética, en comparación al resto de factores.

RECOMEDACIONES

- Realizar el cálculo de Alfa de Cronbach bajo la condición de ir eliminando ítems, hasta obtener la mejor escala posible y parsimoniosa.
- Al proponer un nuevo instrumento, es necesario examinar si con la eliminación de elementos negativos, estos ítems quedan compensados por otros que en contenido puedan estar relacionados y redactados en forma positiva.
- Mejorar la selección de expertos, por áreas de especialidad más afines al estudio, especialmente en el campo de la psicología.
- Verificar la estructura factorial con otra población, y determinar como se comporta el instrumento por sexo.
- Realizar estudios psicométricos complementarios, para determinar la validez concurrente del instrumento, así como los índices de baremación para población ecuatoriana.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M., Sánchez, M., Mur, N., & Gómez, E. (2013). Influencia del contexto social en la percepción de la imagen corporal de las mujeres intervenidas de cáncer de mama. *Nutrición Hospitalaria*, 28 (5), 1453-1457.
- Alcázar, J. (2018). *Estado Digital Ecuador - Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre/>
- Amaral, A. C., Cordás, T. A., Conti, M. A., & Ferreira, M. E. (2011). Semantic equivalence and internal consistency of the Brazilian Portuguese version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3). *Cadernos de Saude Publica/Ministerio de Saude*, 27(8), 1487-1497.
- Arab, L., & Díaz, G. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Argyrides, M., Kkeli, N., & Kendeou, P. (2014). Validation of the factor structure of the greek adaptation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire (SATAQ-3). *Body Image*, 11(3), 201–205.
- Ariza Fajardo, P. A. (2016). Instagram, cuerpos transformados.
- Arnett, J. J., Larson, R., & Offer, D. (1995). Beyond Effects: Adolescents as Active Media Users. *Body image*, 24(5), 511–518.
- Arroyo, M., Rocandio, A., Ansotegui, L., Pascual, E., Salces, I., & Rebato, E. (2006). Calidad de la dieta, sobrepeso y obesidad en estudiantes universitarios. *Nutrición Hospitalaria*, 673-679.
- Baker, C., & Wertheim, E. H. (2003). Eating Disorders. En T. F. Pruzinsky, *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (págs. 11(3), 247–248). New York: Guilford Press.
- Baucum, D., & Craig, G. (2001). *Desarrollo Psicológico*. México: Pearson Educación.
- Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 48(4), 319-334. .

- Bernad, E. (2010). "Illicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia". *Icono14*, 186-207.
- Bissell, K., & Zhou, P. (2004). Must-See TV or ESPN: Entertainment and Sports Media Exposure and Body-Image Distortion in College Women. *Journal of Communication*, 54(1), 5–21.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Briggs, Asa, Peter Burke, and Marco Aurelio Galmarini. *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.
- Brown, J. D., & Brown, J. D. (2010). Mass Media Influences on Sexuality. 37–41.
- Brown, T. A., Cash, T. F., & Mikulka, P. J. (1990). Attitudinal Body-Image Assessment: Factor Analysis of the Body-Self Relations Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55(1–2), 135–144.
- Bryant, J., Bates, K., & Lacey, K. H. (2002). *Media Effects Advances in Theory and Research*. Routledge.
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2004). The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire (SATAQ-3): reliability and normative comparisons of eating disordered patients. *Body Image*, 1(2), 193–198.
- Cash, T. F. (2002). Body image: Cognitive behavioral perspectives. En T. C. T.F. & Pruzinsky, *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (págs. 38–46). New York: Guilford Press.
- Cash, T., & Pruzinsky, T. (1990). *Body images: development, deviance and changes*. Nueva York: Guilford Press.
- Chahín-Pinzón, N., & Briñez, B. L. (2011). Actividad física en adolescentes y su relación con agresividad, impulsividad, Internet y videojuegos. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 5(1), 9-23.
- Chiriboga, J. (2017). *Interactive Advertising Bureau Ecuador*. Obtenido de Consumo digital Ecuador: http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls : Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Body image*, 15(4), 451–477.
- Cleary, M., Walter, G., & Jackson, D. (2011). “ Not Always Smooth Sailing ”: Mental Health Issues Associated with the Transition from High School to College. . *Body image*, 250–254.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187.
- Coronel, G. (2012). Ecuador: Las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (pág. 133). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Craig, G. (2011). *Desarrollo Psicológico*. Nueva York: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Cuquejo, L., Aguiar, C., Domínguez, G., & Hermosilla, A. (2017). Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes: ¿una patología en auge?. *Pediatría (Asunción)*, 44(1), 37-42.
- Cusumano, D. L., & Thompson, J. K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization. *Sex roles*, 37(9), 701-721.
- Cruz, E. R. (2011). Videoblogging, ¿una nueva forma de difusión de cultura?. *Razón y palabra*, 16 (77).
- Damasceno, V., J., V., J., N., Perrout de Lima, L., Fernandes, H., & Reis, V. (2011). Relationship between anthropometric variables and body image dissatisfaction among fitness center users. . *Revista de Psicología del Deporte*, 20, 367-382.
- Delgado, A. (2001). El cuerpo en la interpretación de las culturas. *Boletín antropológico*, 1(51), 31-52.
- Delzo, Z., Mercedes, C., & Catacora Villasante, M. M. (2015). Influencia de los factores socioculturales en el Trastorno de Conducta Alimentaria)
- De Sousa Fortes, L., Amaral, A. C. S., de Sousa Almeida, S., & Ferreira, M. E. C. (2013). Internalização do ideal de magreza e insatisfação com a imagem corporal em meninas adolescentes. *Psico*, 44(3), 432-438

- De Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles, 71*(9-10), 283-295.
- Dezan, F. F. (2011). Corpos modernos e vigorexia na rede social virtual: ideais midiáticos e suas influências na imagem corporal masculina.
- Diz, J. I. (2013). Desarrollo del adolescente: aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría integral, 17*(2), 88-93.
- Domene-Gil, N. (2017). *La construcción de modelos de belleza femenina en la sociedad actual: deconstruyendo Bicentury*(Bachelor's thesis).
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información, 33*, 45-68.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.
- Durán, S., Bazaez, G., Figueroa, K., Berlanga, M., Encina, C., & Rodriguez, M. (2012). Comparacion en calidad de vida y estado nutricional entre alumnos de Nutricion y Dietetica y de otras carreras universitarias de la Universidad Santo Tomás de Chile. . *Nutrición Hospitalaria, 27*: 73.
- Engeln-Maddox, R. (2006). Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals. *Psychology of Women Quarterly, 30*(3), 258-266.
- Erikson, E. (1950). *Childhood and Society*. New York: Norton.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton & Company.
- Esnaola, I. (2005). Imagen corporal y modos estéticos corporales en la adolescencia y juventud. *Análisis y modificación de conducta, 31* (135): 5-24.
- Española, R. R. A. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Espasa.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image, 13*, 38-45.

- Fernández, I. M. S., Calatayud, V. G., & Vicent, P. L. (2013). Adolescentes y comunicación: las tic como recurso para la interacción social en educación secundaria. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, (42), 23-35.
- Ferrada Cubillos, M. (2013). Términos de uso frecuente en la Web Social. Glosario. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*, (81).
- Festinger, L. (1954). Una teoría sobre los procesos de comparación social. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fortes, L., Neves, C., Filgueiras, J., Almeida, S., & Ferreira, M. (2013). Body dissatisfaction, psychological commitment to exercise and eating behavior in young athletes from aesthetic sports . *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*, 15(6), 695-704.
- Fouts, G., & Burggraf, K. (2000). Television Situation Comedies: Female Weight , Male Negative Comments , and Audience Reactions. *Body image*, 42, 925–926.
- Franko, D. L., Jenkins, A., Roehrig, J. P., Luce, K. H., Crowther, J. H., & Rodgers, R. F. (2012). Psychometric properties of measures of eating disorder risk in Latina college women. *International Journal of Eating Disorders*, 45(4), 592–596.
- Frigyes Karinthy (1930). *Chains*.
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista chilena de pediatría*, 86(6), 436-443.
- Garvin, A., & Damson, C. (2008). The Effects of Idealized Fitness Images on Anxiety, Depression and Global Mood States in College Age Males and Females. *Journal of Health Psychology*, 13(3), 433–437.
- Gleaves, D., Cepeda-Benito, A., Williams, T., Cororve, T., Fernandez, M., & Vila, J. (2000). Body image preferences of self and others: A comparison of spanish and american male and female college students. *Eating Disorders*, 8(4), 269–282.
- Gómez Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía. *Aisthesis*, (52), 393-406.
- Gómez, G. (1995). Peso real, peso imaginario y distorsión de la imagen corporal. . *Revista Mexicana de Psicología*, 12: 185-198.

- Gómez, G. (1993). Variables cognoscitivas y actitudinales asociadas con imagen corporal y desórdenes del comer: problemas de peso. *Revista Mexicana de Psicología*, 3: 95-112.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2001). The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction : A Meta-Analytic Review.
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. New York: Routledge.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. México D.C.: Anagrama.
- Guzmán, A. P., & Moral, M. E. D.(2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 69-94.
- Harrison, K. (2000). The Body Electric: Thin-Ideal Media and Eating Disorders in Adolescents. *Journal of Communication*, 50(3), 119–143.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40–67.
- Hausenblas, H., & Symons-Downs, D. (2001). Comparison of body image between athletes and nonathletes: a meta-analytic review. *Journal of Applied Sport Psychology*, 13(3), 323–339.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110.

- Infante Faura, J. del R., & Ramírez Luna, C. M. (2017). Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres. *Avances En Psicología*, 25(2), 209-222.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (Diciembre de 2013). *Compendio estadístico, usuarios en internet*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (Diciembre de 2017). *Encuesta tecnológica: Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Iñiguez, L., & Elejabarrieta, F. (1984). Construcción de escalas de actitud tipo Thurst y Likert. *[Documento en línea]*. Disponible: <http://antalya>.
- Jacinto, L. (2005). Comparación social y autoevaluación desde un enfoque evolucionista. *Escritos de psicología*, (7), 2-14.
- Jackson, T., & Chen, H. (2010). Factor structure of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) among adolescent boys in China . *Body Image*, 7(4), 349–355.
- Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Edimburgo: Routledge.
- Karazsia, B. T., & Crowther, J. H. (2008). Psychological and behavioral correlates of the SATAQ-3 with males. *Body Image*, 5(1), 109–115.
- Kessler, R. C., Amminger, G. P., Aguilar-gaxiola, S., Alonso, J., Lee, S., & Bedirhan, T. U. (2007). Age of onset of mental disorders : a review of recent literature. *Body image*, 359–364.
- Kilbourne, J. (2000). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Lexington : Lexington Volunteer Recording Unit.
- Kleppner, O., Russell, J., & Lane, W. (1990). *Publicidad*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knauss, C., Paxton, S., & Alsaker, F. (2009). Validation of the German version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-G). *Body Image*, 6(2), 113–120.
- Krauskopf, D. (2002). *Adolescencia y salud*. . San José, Costa Rica: EUNED.

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). *Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.
- Lenart, E., Bailey, S., Goldberg, J., Dallal, G., & Koff, E. (1995). Current and Ideal Physique Choices in Exercising and Nonexercising College Women from a Pilot Athletic Image Scale. *Perceptual and Motor Skills*, 81(3), 831–848.
- Lieberman, M., Gauvin, L., Bukowskic, W., & White, D. (2001). Interpersonal influence and disordered eating behaviors in adolescent girls: The role of peer modeling, social reinforcement, and body-related teasing. *Eating Behaviors*, 2(3), 215-236.
- Llorente, E., Warren, C. S., de Eulate, L. P., & Gleaves, D. H. (2013). A Spanish Version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3): Translation and Psychometric Evaluation. *Journal of Clinical Psychology*, 69(3), 240–251.
- López, I., Sánchez, A., Johansson, L., Petkeviciene, J., Prattala, R., & Martínez, M. (2003). Disparities in food habits in Europe: systematic review of educacional and occupational differences in the intake of fat. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 349-364.
- Lozano Sánchez, Z. (2012). La familia y las redes sociales en los trastornos alimenticios en adolescentes de la época contemporánea. *Crescendo*, 307-320.
- Luff, G., & Gray, J. (2009). Complex messages regarding a thin ideal appearing in teenage girls' magazines from 1956 to 2005. *Body Image*, 6(2), 133–136.
- Madanat, H. N., Hawks, S. R., & Brown, R. B. (2006). Validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 among a random sample of Jordanian women. *Body Image*, 3(4), 421–425.
- Maloney, M., McGuire, J., Daniels, S., & Specker, B. (1989). Dieting behaviour and eating attitudes in children; *Paediatrics*, 84: 482-489.
- Marcia, J. (1980). Identity in adolescence. En J. Anderson, *Handbook of adolescent psychology* (págs. 159-187). New York: Wilford Press.
- Markland, D., & Oliver, E. J. (2008). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3: A confirmatory factor analysis. *Body Image*, 5(1), 116–121.

- Martínez-González, L., Fernández Villa, T., Molina de la Torre, A., Ayán, C., Bueno, A., Capelo, R., & Martín, V. (2014). Prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria en universitarios españoles y factores asociados: proyecto uniHcos. *Nutrición Hospitalaria*, 30(4), 927-934.
- McQuail, D. (1990). *Mass Communication Theory. An introduction*. SAGE.
- Molina, N., & Quintana, M. (2019). Jóvenes universitarios ecuatorianos entre redes y avatares de la información. *Edumecentro*, 8-26.
- Mora, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87(2), 8.
- Murawski, B., Elizathe, L., Custodio, J., & Rutzstein, G. (2015). Argentine validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 6(2), 73–90.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social Comparison as a Predictor of Body Dissatisfaction : A Meta-Analytic Review. *Body image*, 118(4), 683–698.
- Noles, S. W., Cash, T. F., & Winstead, B. A. (1985). Physical Attractiveness and Depression. *Body Image* , 53(1), 88–94.
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Palacios Cordero, M. D. P. (2016). *Cuerpo, identidad y belleza en el imaginario de los estudiantes universitarios* (Master's thesis).
- Papalia, D., Olds, S., & Feldman, R. (2010). *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw Hill.
- Peris, M., Maganto, C., & Kortabarría, L. (2015). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of investigation in health, psychology and education*, 3(2), 171-180.
- Pew Research Center (2015). *Social Networking Fact Sheets*. Obtenido de <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media>
- Plaza, Juan. F. (2005). Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos. Madrid: Fundamentos.

- Pozo González, A. E. (2016). *Investigación sobre el comportamiento de la generación millennials en el Ecuador, y su interacción en las redes sociales facebook y snapchat con el fin de mejorar la comunicación entre marcas y el millennial*(Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016).
- Puerta-Cortés, D. X., & Carbonell, X. (2013). Uso problemático de Internet en una muestra de estudiantes universitarios colombianos. *Avances en psicología latinoamericana*, 31(3), 620-631.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*. XinXii.
- Rivarola, M. (2003). La imagen corporal en adolescentes mujeres: su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en Humanidade*, 149-161.
- Robinson, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon. *American Political Science Review*, 409-432.
- Ródenas, G. (2013). Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0. . *Enrahonar: An international journal of theoretical and practical reason.*, (50), 59-72.
- Ros-Martín, M. (18 de Septiembre-Octubre de 2009). "Evolución de los servicios de redes sociales en internet". *El profesional de la información*, págs. 552-557.
- Rousseau, A., & Valls, M. (2010). Étude de validation de la version française du Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) chez les adolescents garçons. *Journal de Therapie Comportementale et Cognitive*, 20(2), 56–60.
- Rutledge, C. M., Gillmor, K. L., & Gillen, M. M. (2013). Does this profile picture make me look fat? Facebook and body image in college students. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 251–258.
- Saavedra Luna, I. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. . *Cuicuilco*, 10 (29), 0.
- Saavedra Vásquez, Valeria. (2017). Selfie como medio de comunicación del siglo XXI. *Letras*, 88(127), 197-206
- Sabater Ruiz, M. I. (2018). Influencia de las redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: Revisión de la literatura.

- Saffon, S., & Saldarriaga, L. (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.
- Salaberria, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2017). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 171-183.
- Sámano Orozco, L. (2013). ¿ Influyen el Internet, las redes sociales electrónicas y otras herramientas educativas en el desarrollo de anorexia y bulimia nervosas? *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 33(1), 38-42.
- Sánchez, N. F. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en internet. *Salud mental*, 36:521-527.
- Sánchez-Carracedo, D., Barrada, J. R., López-Guimerà, G., Fauquet, J., Almenara, C. A., & Trepát, E. (2012). Analysis of the factor structure of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) in Spanish secondary-school students through exploratory structural equation modeling. *Body image*, 9(1), 163-171.
- Santrock, J. W. (2004). *Adolescencia. Psicología del desarrollo*. España: McGraw Hill.
- Saüch, G., & Castañer, M. (2012). La proyección de la imagen corporal en jóvenes adultos y en la tercera edad. Una aplicación específica de expresión de la corporalidad. . *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 113-116.
- Schilder, P. (1950). The image and the appearance of the human body. En O. C.K., *PHYSIOLOGICAL PSYCHOLOGY* (pág. 11). Oxon: International Universities Press.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES] (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013–2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacionaljsessionid=05F630EFFF3B35A14A17742FE2A53B27>
- Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E. (2013). Status Update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1–3), 235–240.
- Spitzer, B., Henderson, K., & Zivian, M. T. (1999). Gender Differences in Population Versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades. . *Sex Roles*, 40(7), 545–565.

- Stefanile, C., Matera, C., Nerini, A., & Pisani, E. (2011). Validation of an Italian version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) on adolescent girls. *Body Image*, 8(4), 432–436.
- Stice, E. (1998). Relations of restraint and negative affect to bulimic pathology: A longitudinal test of three competing models. *International Journal of Eating Disorders*, 23, 243-260.
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 128(5), 825–848.
- Strasburger, V. C., & Donnerstein, E. (2017). Children, Adolescents, and the Media : Issues and Solutions. *Body image*, 103(1), 129–141.
- Striegel-Moore, R., Silberstein, L., & Rodin, J. (1989). Toward an understanding of risk factors for bulimia. . *Am Psychol*, 41(3): 246-63.
- Sucilla Velásquez, J. A., Estefanero Meza, J., Smedts, C., Velarde Llerena, E., Vera Rivera, D., Murillo Yupanqui, D., & Cáceres Huambo, A. (2015). Factores asociados con trastornos de conducta alimentaria en estudiantes de primer año de carreras biomédicas. *Nutr Clin y Diet Hosp*, 35(3), 17-26.
- Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image*, 6(4), 315–317.
- Thompson, J. K. (1990). *Body image disturbance: assessment and treatment*. . Nueva York: Pergamon Press.
- Thompson, J. K., & Cafri, G. (2007). *The muscular ideal: Psychological, social and medical perspectives*. Washington, DC: APA.
- Thompson, J. k., & Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181–183.
- Thompson, J. K., & van den Berg, P. (2002). Measuring body image attitudes among adolescents and adults. En C.T.F, & P.T., *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (págs. 142–154). New York: Guilford Press.

- Thompson, J. k., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. . *International Journal of Eating Disorders*, , 35(3), 293–304.
- Thompson, J., & Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. . *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181-183.
- Thompson, J., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A., & Heinberg, L. (2004). The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire (SATAQ-3); Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 293-304.
- Tiggemann, M., & Pickering, A. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20(2), 199–203.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2003). Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction. *Body Image*, 6(7), 365, 378.
- Tod, D., Hall, G., & Edwards, C. (2012). Gender invariance and correlates of the Drive for Leanness Scale. *Body Image: An International Journal of Research*, 555-558.
- Tomás, J. M., Requena, P. S., Germes, A. O., Llinares, L. G., & Moral, J. C. M. (2012). Efectos de método asociados a ítems invertidos vs. ítems en negativo. *Revista Mexicana de Psicología*, 29(2), 105-115.
- Torres, C., Otero, P., Bustamante, B., Blanco, V., Díaz, O., & Vázquez, F. (2017). Mental Health Problems and Related Factors in Ecuadorian College Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(5), 530.
- Tylka, T. L., & Subich, L. M. (2004). Examining a Multidimensional Model of Eating Disorder Symptomatology Among College Women. *Body Image*, 51(3), 314–328. .
- Uscanga, Y. C., & de la Parra, T. R. G. (2014). La complejidad del cambio de hábitos alimentarios. *Revista Psicología Científica. com*, 16(11).
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & López-Miñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 27-35.
- Villar, M. G. (2017). Relación entre una práctica excesiva de ejercicio físico y los trastornos de la conducta alimentaria: Una revisión sistemática. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (25), 2766-2794.

- Ward, L. M. (1995). Common Themes About Sexuality in the Prime-Time Television Programs Children and Adolescents View Most . *Talking About Sex* , 24(5).
- Warren, C.S., Gleaves, D.H., Rakhkovskaya, L.M. (2013). Score reliability and factor similarity of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) among four ethnic groups. *Journal of Eating Disorders*, 1 (2013), pp. 1-8.
- Wasilenko, K., Kulik, J., & Wanic, R. (2007). Effects of social comparisons with peers on women's body satisfaction and exercise behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 40(8), 740–745.
- Wheeler, L, Vassar, M., Hale, W.D. (2011). A gender-based measurement invariance study of the Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-3. *Body Image*, 8 (2011), pp. 168-172
- Wiederman, M. W. (2012). Author ' s personal copy. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 123-132.
- Wilksch, S., & Wade, T. (2012). Examination of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 in a mixed-gender young-adolescent sample. . *Psychological Assessment* , 24(2), 352–364.
- Williams, E. F., Cash, T. F., & Santos, M. T. (2004). *Positive and negative body image: Precursors, correlates, and consequences*. LA: New Orleans.
- Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J., & Ahrens, A. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11(1), 85–89.
- Zamora, C., & Barrios, A. (2018). Instagram y sintomatología de conducta alimentaria de riesgo en adolescentes entre 13 y 17 años en colegios de Tibás. *Psicolnnova*, 2(1), 34-52.
- Zevallos-Delzo, C., & Catacora-Villasante, M. M. (2014). Influencia de los factores socioculturales en el Trastorno de Conducta Alimentaria. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 52(4), 308-309.

ANEXOS

ANEXO 1.

CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ADAPTACIÓN DEL CUESTIONARIO SATAQ-RS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Estimado participante, mi nombre es María José Espinosa Valdivieso y soy estudiante de la Titulación de Psicología de la Universidad Técnica Particular de Loja. Actualmente me encuentro llevando a cabo una investigación, la cual tiene como objetivo adaptar el cuestionario SATAQ-RS en estudiantes universitarios.

Usted ha sido invitado a participar de este estudio. A continuación, se entrega la información necesaria para tomar la decisión de participar voluntariamente. Utilice el tiempo que desee para estudiar el contenido de este documento antes de decidir si va a participar del mismo.

- Si usted accede a estar en este estudio, su participación consistirá en llenar dos instrumentos: el cuestionario SATAQ-RS compuesto por 30 preguntas, y una ficha sociodemográfica de diez preguntas.
- El tiempo requerido para su participación es de aproximadamente 15 minutos.
- Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se han tomado todas las medidas para garantizar la **salud e integridad física y psíquica** de quienes participen del estudio.
- Aunque usted acepte participar en este estudio, usted tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento, sin temor a ser penalizado de alguna manera.
- Usted puede o no beneficiarse directamente por participar en este estudio. El investigador, sin embargo, gracias a su colaboración, generará un instrumento psicológico que beneficiará en el mediano plazo a la sociedad en general.
- La participación en este estudio no conlleva costo para usted, y tampoco será compensado económicamente, sin embargo, usted recibirá información preventiva al finalizar su participación.
- La participación en este estudio es completamente anónima y el equipo investigador mantendrá su confidencialidad.
- Los datos serán almacenados en las dependencias de la Universidad Técnica Particular de Loja, custodiados por el equipo investigador responsable.
- Los resultados del estudio y sus datos serán empleados con fines académicos y de investigación.
- Si usted tiene preguntas, puede hacerlas en cualquier momento antes o después de su participación, puede comunicarse con: Srta. María José Espinosa Valdivieso, estudiante de Psicología mediante el correo electrónico: mari.jose1903@hotmail.com; Ph.D. Byron Fernando Bustamante Granda, académico del Depto. De Psicología de la Universidad Técnica Particular de Loja al correo electrónico: bfbustamante@utpl.edu.ec

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, acepto participar voluntaria y anónimamente en la investigación **adaptación del cuestionario SATAQ-RS** realizado por la Srta. María José Espinosa Valdivieso, Investigadora Responsable, estudiante de la Titulación de Psicología de la Universidad de Universidad Técnica Particular de Loja, dirigida por PhD. Byron Fernando Bustamante Granda.

Declaro haber sido informado/a de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación. En relación a ello, acepto responder, un cuestionario (SATAQ-RS) y una ficha socio-demográfica.

Declaro haber sido informado/a que mi participación no involucra ningún daño o peligro para mi salud física o mental, que es voluntaria y que puedo negarme a participar o dejar de participar en cualquier momento sin dar explicaciones o recibir sanción alguna.

Declaro saber que la información entregada será **confidencial y anónima**. Entiendo que la información será analizada por los investigadores en forma grupal y que no se podrán identificar las respuestas y opiniones de cada joven de modo personal. La información que se obtenga será guardada por el equipo responsable en las dependencias de la Universidad Técnica Particular de Loja y será utilizada con fines académicos y de investigación.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre cualquier pregunta que desee hacer durante el proceso de investigación contactando al PhD. Byron Fernando Bustamante Granda, correo electrónico: bfbustamante@utpl.edu.ec o a la Srta. María José Espinosa Valdivieso, correo electrónico: mari.jose1903@hotmail.com

Nombre participante

Firma

Investigador Responsable

ANEXO 2. Versión 1 del SATAQ-RS

INSTRUCCIÓN	<p>A continuación, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a las redes sociales que más utiliza.</p> <p>A continuación, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a Facebook e Instagram</p>
ESCALA LIKERT	<p>Definitivamente en desacuerdo = 1</p> <p>Mayormente en desacuerdo =2</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3</p> <p>Mayormente de acuerdo =4</p> <p>Definitivamente de acuerdo = 5</p>
1. Las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.	
2. He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.	
3. No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.	
4. Comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.	
5. Los anuncios mediante video en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.	
6. No siento presión de las redes sociales para parecer guapo(a).	
7. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.	
8. Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.	
9. Los videos musicales que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.	
10. He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).	
11. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.	
12. No comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.	
13. Los posts que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.	
14. He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.	
15. Desearía parecerme a los(as) modelos de los videos musicales.	
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.	
17. Los anuncios mediante imágenes en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.	
18. He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.	

19. No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales.
20. Comparo mi cuerpo con el de la gente que está en “buena forma”.
21. Las imágenes que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
22. He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.
23. Deseo parecer tan atlético(a) como los famosos que hacen deporte.
24. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.
25. Los video blogs son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
26. He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.
27. No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales.
28. Los influencers no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
29. La gente famosa es una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
30. Intento parecerme a las personas fitness.

ANEXO 3. Plantilla para expertos de la Lengua Española

Adaptación del test SATAQ-3 para medición del impacto de redes sociales en la apariencia física de estudiantes universitarios [SATAQ-RS]			
A continuación, se presenta el listado de preguntas del test SATAQ-RS, para receptar sus opiniones sobre las preguntas incluidas en este test, cuyo objetivo es "medir la influencia de las redes sociales en la percepción de apariencia física".			
Nombre del investigador:			
Objetivo 1:	Validación lingüística y cultural de los ítems del SATAQ-RS		
Instrucción:	Ponga SI en el caso que considere que el criterio a evaluar es adecuado y NO en el caso que considere se pueda mejorar. Use el casillero de comentario para escribir su sugerencia.		
	CRITERIOS		
Escala Likert	1. Cada nivel es mutuamente excluyente	2. Los niveles se encuentran en el orden correcto	COMENTARIO
Definitivamente en desacuerdo = 1 Mayormente en desacuerdo =2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3 Mayormente de acuerdo =4 Definitivamente de acuerdo =5			

CRITERIOS	DEFINICIÓN
<p>1. Comprensión del enunciado</p> <p>2. Identificación de palabras</p> <p>3. Identificación de palabras con sesgo cultural</p> <p>4. Redacción del enunciado</p>	<p>El enunciado es fácilmente comprensible por un joven universitario ecuatoriano</p> <p>Considera que el enunciado está libre de algún término que pueda ser ambiguo o de difícil comprensión para un joven universitario ecuatoriano.</p> <p>Considera que el enunciado está libre de algún modismo cultural o jergas pertenecientes a otras culturas distintas a la nuestra.</p> <p>Considera que el enunciado está correctamente redactado</p>

VARIABLE	Comprensión del enunciado	Identificación de palabras	Identificación de palabras con sesgo cultural	Redacción del enunciado	COMENTARIOS
1. Las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
2. He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.					

VARIABLE	Comprensión del enunciado	Identificación de palabras	Identificación de palabras con sesgo cultural	Redacción del enunciado	COMENTARIOS
3. No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
4. Comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.					
5. Los anuncios mediante video en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
6. No siento presión de las redes sociales para parecer guapo(a).					
7. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.					
8. Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.					

VARIABLE	Comprensión del enunciado	Identificación de palabras	Identificación de palabras con sesgo cultural	Redacción del enunciado	COMENTARIOS
9. Los videos musicales que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
10. He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).					
11. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
12. No comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.					
13. Los posts que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					

14. He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.					
VARIABLE	Comprensión del enunciado	Identificación de palabras	Identificación de palabras con sesgo cultural	Redacción del enunciado	COMENTARIOS
15. Desearía parecerme a los(as) modelos de los videos musicales.					
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.					
17. Los anuncios mediante imágenes en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
18. He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.					
19. No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales.					

20. Comparo mi cuerpo con el de la gente que está en “buena forma”.					
VARIABLE	Comprensión del enunciado	Identificación de palabras	Identificación de palabras con sesgo cultural	Redacción del enunciado	COMENTARIOS
21. Las imágenes que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
22. He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.					
23. Deseo parecer tan atlético(a) como los famosos que hacen deporte.					
24. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.					
25. Los video blogs son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					

26. He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.					
VARIABLE	Comprensión del enunciado	Identificación de palabras	Identificación de palabras con sesgo cultural	Redacción del enunciado	COMENTARIOS
27. No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales.					
28. Los influencers no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
29. La gente famosa es una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
30. Intento parecerme a las personas fitness.					

ANEXO 4. Versión 2 del SATAQ-RS

INSTRUCCIÓN	<p>A continuación, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a las redes sociales que más utiliza.</p> <p>A continuación, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a Facebook e Instagram</p>
ESCALA LIKERT	<p>Definitivamente en desacuerdo = 1</p> <p>Mayormente en desacuerdo =2</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3</p> <p>Mayormente de acuerdo =4</p> <p>Definitivamente de acuerdo = 5</p>
1.	Las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
2.	He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.
3.	No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.
4.	Comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.
5.	Los anuncios mediante video en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
6.	No siento presión de las redes sociales para parecer atractivo(a).
7.	Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.
8.	Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.
9.	Los videos musicales que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
10.	He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).
11.	Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.
12.	No comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.

13. Los posts que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
14. He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto
15. Desearía parecerme a los(as) modelos de los videos musicales
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.
17. Los anuncios mediante imágenes en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
18. He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.
19. No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales.
20. Comparo mi cuerpo con el de la gente que está "en forma".
21. Las imágenes que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
22. He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.
23. Deseo parecer atlético(a) como los famosos que hacen deporte.
24. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.
25. Los videos blogs son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”:
26. He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.
27. No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales.
28. Los "influencers" no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.
29. La gente famosa es una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a).”
30. Intento parecerme a las personas "fitness".

ANEXO 5. Plantilla para expertos de la Psicología

Adaptación del test SATAQ-3 para medición del impacto de redes sociales en la apariencia física de estudiantes universitarios [SATAQ-RS]			
A continuación, se presenta el listado de preguntas del test SATAQ-RS, para receptar sus opiniones sobre las preguntas incluidas en este test, cuyo objetivo es "medir la influencia de las redes sociales en la percepción de apariencia física".			
Nombre del investigador:			
Objetivo 2:		Validación de expertos psicólogos de los ítems del SATAQ-RS.	
PARTE 1: Instrucción del SATAQ-RS			
Instrucción: Ponga SI en el caso que considere que el criterio a evaluar es adecuado y NO en el caso que considere se pueda mejorar. Use el casillero de comentario para escribir su sugerencia.			
Criterio 1:	¿La instrucción del test es pertinente?		
INSTRUCCIÓN DEL TEST SATAQ-RS			
OPCIÓN 1:	A continuación, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a las redes sociales que más utiliza.	CRITERIO 1	COMENTARIOS
OPCIÓN 2:	A continuación, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a Facebook e Instagram.		

PARTE 2: Preguntas del instrumento	
Instrucción:	Señale con una "x" la dimensión a la que usted considera cada ítem corresponde. Use el casillero de comentarios para escribir su sugerencia.
Dimensión	Significado
Información	Mide la aceptación del sujeto de considerar a las redes sociales como una fuente útil para obtener información acerca de lo que implica poseer una apariencia física atractiva.
Presión percibida	Mide el sentimiento por parte del sujeto de ser presionado por las redes sociales para que acepte los ideales culturales sobre la apariencia física.
Internalización general	Mide la internalización del ideal de belleza promovido socialmente, ideal que actualmente se caracteriza por un cuerpo delgado.
Internalización atlética	Mide la internalización del ideal de un cuerpo atlético, ideal que también está siendo últimamente promovido por las redes sociales.

VARIABLE	Información	Presión percibida	Internalización general	Internalización atlética	COMENTARIOS
1. Las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
2. He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.					

VARIABLE	Información	Presión percibida	Internalización general	Internalización atlética	COMENTARIOS
3. No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
4. Comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.					
5. Los anuncios mediante video en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
6. No siento presión de las redes sociales para parecer atractivo(a).					
7. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.					
8. Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.					

VARIABLE	Información	Presión percibida	Internalización general	Internalización atlética	COMENTARIOS
9. Los videos musicales que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
10. He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).					
11. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
12. No comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.					
13. Los posts que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
14. He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.					

VARIABLE	Información	Presión percibida	Internalización general	Internalización atlética	COMENTARIOS
15. Desearía parecerme a los(as) modelos de los videos musicales.					
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.					
17. Los anuncios mediante imágenes en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
18. He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.					
19. No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales.					
20. Comparo mi cuerpo con el de la gente que está "en forma":					

VARIABLE	Información	Presión percibida	Internalización general	Internalización atlética	COMENTARIOS
21. Las imágenes que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
22. He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.					
23. Deseo parecer atlético(a) como los famosos que hacen deporte.					
24. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.					
25. Los videos blogs son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
26. He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.					

VARIABLE	Información	Presión percibida	Internalización general	Internalización atlética	COMENTARIOS
27. No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales.					
28. Los "influencers" no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
29. La gente famosa es una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
30. Intento parecerme a las personas "fitness".					

ANEXO 6. Versión 3 del SATAQ-RS

SATAQ-RS					
A continuación, se presenta un listado de afirmaciones sobre su experiencia en las redes sociales. Por favor, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a las redes sociales que más utiliza.					
	Definitivamente en desacuerdo	Mayormente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Mayormente de acuerdo	Definitivamente de acuerdo
1. Las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
2. He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.					
3. No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
4. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
5. A través de videos, los anuncios que aparecen en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
6. No siento presión de las redes sociales para parecer atractivo(a).					
7. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.					
8. Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.					
9. Los videos musicales que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
10. He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).					

11. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
12. No comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
13. Las publicaciones que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
14. He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.					
15. Desearía parecerme a los(as) artistas o modelos de los videos musicales.					
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.					
17. Las imágenes publicitarias en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
18. He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.					
19. No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales.					
20. Comparo mi cuerpo con el de la gente que está en "forma".					
21. Las fotografías que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
22. He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.					
23. Deseo parecer atlético(a) como los famosos que hacen deporte.					
24. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.					
25. Los videos o películas que aparecen en					

las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
26. He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.					
27. No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales.					
28. Los “influencers” no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”:					
29. La gente famosa que aparece en las redes sociales es una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
30. Intento parecerme a las personas “fitness”.					

ANEXO 7. Plantilla para expertos de la Comunicación Social

Adaptación del test SATAQ-3 para medición del impacto de redes sociales en la apariencia física de estudiantes universitarios [SATAQ-RS]	
A continuación, se presenta el listado de preguntas del test SATAQ-RS, para receptar sus opiniones sobre las preguntas incluidas en este test, cuyo objetivo es "medir la influencia de las redes sociales en la percepción de apariencia física".	
Nombre del investigador:	
Objetivo 3:	Validación del SATAQ-RS mediante expertos de la Comunicación Social
Instrucción:	Escriba SI en el caso que considere que el criterio a evaluar es adecuado y NO en el caso que considere se pueda mejorar. Use el casillero de comentario para escribir su sugerencia.
CRITERIOS	

1. SUJETO	La manera de referirse al sujeto o persona(s) de cada ítem es la adecuada.
2. RECURSO MULTIMEDIA	La manera de referirse al recurso multimedia de cada ítem es la adecuada.

VARIABLE	SUJETO	COMENTARIOS
Deseo parecer atlético/a como los famosos que hacen deporte.		
Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.		
Intento parecerme a las personas "fitness".		
VARIABLE	RECURSO MULTIMEDIA	COMENTARIOS
Las redes sociales son una fuente importante de		

información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.		
He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.		
Los anuncios mediante video en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.		
No siento presión de las redes sociales para parecer atractivo(a)”.		
Los videos musicales que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.		
He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).		
Los posts que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.		
He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.		

Los anuncios mediante imágenes en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.		
He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.		
Las imágenes que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.		
He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.		
Los video blogs son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.		
He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.		
VARIABLE	SUJETO Y RECURSO MULTIMEDIA	COMENTARIOS
No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.		

Comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.		
Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.		
Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.		
Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.		
No comparo mi cuerpo con los cuerpos de la gente que sigo en las redes sociales.		
Desearía parecerme a los(as) modelos de los videos musicales.		
Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.		
No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales.		

<p>Comparo mi cuerpo con el de la gente que está en “forma”.</p>		
<p>No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales.</p>		
<p>Los “influencers” no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.</p>		
<p>La gente famosa es una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.</p>		

ANEXO 8. Versión 4 del SATAQ-RS

SATAQ-RS					
A continuación, se presenta un listado de afirmaciones sobre su experiencia en las redes sociales. Por favor, marque con una "x" en el casillero que usted considere más se ajusta a su realidad con respecto a las redes sociales que más utiliza.					
	Definitivamente en desacuerdo	Mayormente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Mayormente de acuerdo	Definitivamente de acuerdo
1. Las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
2. He sentido presión a causa de las redes sociales para perder peso.					
3. No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
4. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
5. A través de videos, los anuncios que aparecen en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
6. No siento presión de las redes sociales para parecer atractivo(a).					
7. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al cuerpo de los(as) modelos que sigo en las redes sociales.					
8. Comparo mi apariencia con la apariencia de los(as) famosos(as) o modelos que sigo en las redes sociales.					
9. Los videos musicales que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
10. He sentido presión de las redes sociales para estar delgado(a).					
11. Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al					

cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
12. No comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que sigo en las redes sociales.					
13. Las publicaciones que aparecen en las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
14. He sentido presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.					
15. Desearía parecerme a los(as) artistas o modelos de los videos musicales.					
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de la gente que sigo en las redes sociales.					
17. Las imágenes publicitarias en redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
18. He sentido presión de las redes sociales para ponerme a dieta.					
19. No deseo parecer tan atlético(a) como la gente que sigo en las redes sociales.					
20. Comparo mi cuerpo con el de la gente que está en “forma”.					
21. Las fotografías que observo en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					
22. He sentido presión de las redes sociales para hacer ejercicio.					
23. Deseo parecer atlético(a) como los famosos que hacen deporte.					
24. Comparo mi cuerpo con el cuerpo de la gente que es atlética.					
25. Los videos o películas que aparecen en las redes sociales son una fuente importante de información sobre la moda y el “ser atractivo(a)”.					

26. He sentido presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.					
27. No intento parecerme a la gente que sigo en las redes sociales.					
28. Los "influencers" no son una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
29. La gente famosa que aparece en las redes sociales es una fuente importante de información sobre la moda y el "ser atractivo(a)".					
30. Intento parecerme a las personas "fitness."					