



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE PSICOLOGÍA**

**USO DE REDES SOCIALES EN PANDEMIA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN  
CORPORAL**

TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PSICÓLOGA

**AUTORAS: PEREIRA SOLÍS, PAMELA ELOÍSA**  
**RUBIO ALARCÓN, MARÍA JOSÉ**

Profesor guía: Rey Clericus, Ricardo Jorge

CHILLÁN 2020

## Tabla de contenido

I.	Introducción .....	3
	Objetivo general: .....	9
	Objetivos específicos:.....	9
	Hipótesis .....	9
II.	Metodología .....	10
	Instrumento .....	10
	Procedimiento .....	10
	Población/Muestra.....	10
III.	Resultados .....	11
IV.	Discusión.....	12
V.	Referencias .....	15

## Resumen

En la actualidad las redes sociales son uno de los medios más utilizados para comunicarse o acceder a información de manera rápida, jugando un importante rol en el actual contexto de pandemia COVID-19 como medio de contacto virtual a larga distancia. Desde este punto de vista, el presente estudio tuvo como propósito analizar si el contexto de pandemia interviene en el uso de redes sociales y la relación del uso de redes sociales con la imagen corporal, en una muestra de 358 adultos/as jóvenes chilenos/as entre 18 y 25 años, por medio de un cuestionario electrónico. Como se predijo, los resultados revelaron que el contexto de pandemia se asociaba a un aumento significativo del tiempo dedicado al uso de redes sociales y una menor valoración de la imagen corporal tanto en hombres como en mujeres, además a mayor tiempo destinado al uso de redes sociales se observa una menor valoración de la imagen corporal antes de la pandemia y durante ella, mientras que al realizar comparaciones, las personas de género femenino presentan una menor valoración de su imagen corporal antes y durante la pandemia.

Palabras clave: imagen corporal, redes sociales, pandemia

### I. Introducción

La humanidad a lo largo de su historia ha enfrentado en diversas oportunidades epidemias que han amenazado de forma importante a su población. Un ejemplo de aquello es la denominada gripe española, la cual, se calcula cobró 50 millones de vidas en el mundo (Luthy, Ritacco y Kantor, 2018). Un caso más reciente corresponde a la comúnmente llamada gripe porcina que surgió en el año 2009.

Actualmente, estamos enfrentando una nueva amenaza a la salud de la población del mundo. El 30 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una emergencia internacional debido a el nuevo brote de coronavirus iniciado en Wuhan, China. El 3 de marzo de 2020 el Ministerio de Salud (MINSAL) confirmó el primer caso de coronavirus en Chile y 8 días más tarde la OMS declaraba formalmente pandemia mundial. Ya para la tarde del 12 de marzo se reportaban 125.288 casos confirmados en 118 países aproximadamente.

La pandemia de carácter global por Covid-19 corresponde a una situación de catástrofe, dado que ha surgido de manera imprevista y repentina, pudiendo producir diversos efectos en la colectividad, lo que implica consecuencias de carácter físico y psicológico, representando una amenaza grave y seria para la salud pública (Páez, Arroyo y Fernández, 1995). De acuerdo con lo reportado por la OMS (2020), la transmisión del virus es de manera directa, de persona a persona (contacto con mucosa oral, nasal, y ocular) o indirecta (tos, estornudos e inhalación de gotas de saliva). Lo que ha llevado a las autoridades de múltiples países a tomar medidas para intentar contener y mitigar la propagación de la enfermedad, como el cierre de fronteras, escuelas y universidades, cuarentenas y aislamiento (de localidades, ciudades o regiones), prohibición de aglomeraciones y suspensión de eventos multitudinarios, cierre de los servicios de transporte público, restricción de vuelos internacionales y distanciamiento social. Chile, también tomó algunas de estas

medidas, las que han significado un gran cambio para la población en su cotidianidad. Como, por ejemplo, en el área laboral, se ha optado por suspender las actividades presenciales, dando paso al teletrabajo, el cual, según la Real Academia Española (RAE, s.f., definición 1), se define como una modalidad de trabajo que se efectúa desde un espacio diferente a la empresa o centro de trabajo, utilizando las tecnologías de la comunicación con el objetivo de cumplir las tareas laborales asignadas. Asimismo, las actividades académicas en general también se están realizando de forma remota. Los cambios mencionados con anterioridad han tenido como consecuencia la desconexión o imposibilidad de encuentro presencial con familiares, amigos y compañeros de trabajo. Ante este impedimento de encuentros presenciales y relaciones físicas, la tecnología ofrece variadas opciones de conexión remota, por lo que las personas han recurrido a ella para mitigar el escaso contacto físico y relaciones sociales, acudiendo principalmente a las redes sociales virtuales.

Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales como:

Servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (p.4).

Los siguientes datos demuestran el uso intensivo de internet y sus plataformas, algo que ya se observaba antes del confinamiento actual. La agencia creativa especializada en medios de comunicación social We Are Social, junto a *Hootsuite*, una plataforma de gestión de redes sociales, publicaron el Informe Digital correspondiente al mes de enero del año 2020, el que develó los siguientes datos a nivel global: la cantidad de personas que usan internet corresponde a 4.54 mil millones, lo que revela un aumento del 7% con relación al año 2019. En esta línea, hay 3.80 mil millones de personas usuarias de redes sociales, demostrando un aumento del 9% en comparación al año pasado.

En el contexto nacional, el estudio mencionado anteriormente reportó que “había 15,67 millones de usuarios de internet en Chile en enero de 2020”, similar a lo que ocurre con redes sociales: “Hubo 15,00 millones de usuarios de redes sociales en Chile en enero de 2020”, denotando un aumento del 7,4%. (*Hootsuite y We are social*, 2020). La información expuesta se relaciona con el aumento en el uso de teléfonos inteligentes, o también llamados *smartphones*, respecto a ello, un estudio de nomofobia realizado por GFK Adimark y Entel (2016) mostró que el *smartphone* es el dispositivo tecnológico más importante en el hogar entre los usuarios, revelando además que son las mujeres quienes le otorgan una mayor relevancia. Tal dispositivo es preferentemente utilizado para acceder a redes sociales y servicios y aplicaciones de mensajería instantánea.

En lo que respecta al contexto de pandemia, según informa Pasquali (2020) ha habido un aumento de un 53% en publicaciones en redes sociales en el mes de marzo 2020 en comparación al mismo período del año 2019, posicionándose Chile en el primer lugar en el uso de redes sociales en América latina. Por lo tanto, es posible que la situación de aislamiento social como medida adoptada para prevenir el contagio de coronavirus haya causado que las personas recurran en mayor medida a

medios sociales o sitios de redes sociales, las cuales son plataformas en línea, que permiten a sus usuarios compartir y crear contenido textual y visual con otros usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). En este sentido, el confinamiento ha obligado a las personas a reorganizar las actividades diarias dando paso a nuevas formas de comunicación a distancia y de entretenimiento. Tal como afirma Murolo (2020), plataformas como Twitter, Tik-tok e Instagram se han utilizado como espacios de recreación y ocio durante la confinación. En consecuencia, las redes sociales permiten la comunicación y el contacto entre personas, que se encuentran en situación de lejanía física (Del Moral citado en Cornejo y Tapia, 2011).

Como ya se ha expuesto, el uso de redes sociales ha ido en aumento tanto a nivel mundial como nacional, mostrando ser ampliamente popular en el grupo etario de 18 a 24 años, donde las redes sociales más conocidas corresponden a *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, evidenciando a la vez ser las más usadas por los/las chilenos/as (Pontificia Universidad Católica de Chile y GFK Adimark, 2016). De acuerdo con un estudio realizado por Espinar y González (2009), los jóvenes escogen qué redes sociales utilizar en función de su edad y contexto geográfico. Estos sitios además representan espacios de encuentro, por lo que es posible que un mismo usuario participe en más de una red de conexión virtual.

Volviendo al contexto actual, resulta pertinente señalar que durante el período de pandemia se ha encontrado un aumento no solo en la utilización de medios sociales (Mander, 2020), adicionalmente se ha evidenciado un incremento en los datos para juegos (Slisco, 2020), en el uso de televisión y además de un aumento del 20% en la web entre el 8 y el 15 de marzo de 2020 (Perez, 2020). Asimismo, encuestas del Índice Global de la Web, indican que aproximadamente la cuarta parte de los usuarios de *Facebook* y *Twitter* han aumentado la utilización de estos medios sociales (Mander, 2020), lo que puede estar impulsado por el establecimiento de cuarentenas, elevando el consumo de medios digitales en general, al pasar las personas mayor tiempo en sus casas y menos tiempo en comunicación directa, cara a cara (eMarketer, 2020). En esta línea, es importante considerar que el confinamiento en el hogar es una medida que puede afectar de forma diferente a los distintos grupos etarios (niños, adolescentes, adultos y adultos mayores), destacando que puede tener un impacto negativo en el bienestar físico y psicológico de los adolescentes (Brazendale et al., 2017; Brooks et al., 2020), al ser, estos, vulnerables especialmente, por la alteración producida en los entornos en los que viven y se desarrollan (Alianza para la protección de la niñez y adolescencia en la acción humanitaria, 2019).

De acuerdo con Erikson (1974), durante la adolescencia se espera que el individuo se defina y se comprometa consigo mismo, para lograr el establecimiento de una identidad coherente, buscando sintonía e identificación con su grupo de iguales, con los que establezca relaciones sociales significativas y por medio de la retroalimentación recibida de estos se identifique o diferencie a sí mismo. De manera similar, durante la adultez joven se pretende la búsqueda y mantenimiento de compromisos y la profundización en los vínculos, procesos que se han visto afectados por el período de pandemia y que han debido ser trasladados a la interacción por las redes sociales, las cuales son un espacio para la comunicación, interacción y

desarrollo de la identidad (Gómez y Ardévol, 2010), espacios donde resulta fundamental el factor visual (Boyd y Ellison, 2007). Para los y las adolescentes es importante la percepción que tienen sus pares y compañeros/as de ellos y ellas, asimismo, los adolescentes intentan formar parte de un grupo. En este sentido, la aceptación del grupo de pares y de la apariencia física son aspectos fundamentales en la adolescencia (Hater citado en Salazar, 2008). Si bien, la adolescencia es un período crítico en el cual se puede acentuar la preocupación por el aspecto físico, tal preocupación parece mantenerse constante a lo largo del ciclo vital (Rodríguez y Cruz, 2006). En este contexto, es en la adolescencia donde cobra relevancia el concepto de imagen corporal, ya que en estas edades la apariencia física es un tema central que conlleva gran preocupación, siendo influenciada por factores tanto internos como externos, además de otros aspectos condicionantes como el género, los ideales y estereotipos de belleza presentes en la sociedad (Duno y Acosta, 2019).

Diversos autores se han referido al concepto de imagen corporal, de acuerdo a Rodríguez y Alvis (2015), esta se concibe como una representación mental y, por lo tanto, consciente que construye y percibe cada persona. Se conforma por medio del contexto psicosocial de los individuos, en dependencia del autoconcepto y la autoestima, razón por la cual es considerado dinámico y cambiante durante el ciclo vital (Castro, 2016). Sin embargo, la definición más aceptada de imagen corporal es la propuesta por Schilder (1935), que la define como la imagen que se representa en la mente de la propia figura corporal. La imagen corporal estaría compuesta por múltiples elementos, tales como: el aspecto cognitivo, que hace referencia a la valoración que se tiene del aspecto corporal, la dimensión perceptiva, que incluye la percepción del cuerpo, el elemento conductual, que se relaciona con las conductas que se realizan de acuerdo a la percepción de la imagen corporal y el componente afectivo, el cual implica actitudes y sentimientos respecto al propio cuerpo (De la Serna citado en Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor y López-Minarro, 2013).

El concepto de imagen corporal se incluye dentro de un constructo aún más complejo, el autoconcepto físico (Cuevas, Contreras, Fernández y González, 2014), que corresponde a una representación mental, compleja y multidimensional que los individuos tienen de su figura corporal (Marchago, 2002) Al igual que la imagen corporal, el autoconcepto físico es susceptible a los influjos socioculturales, tales como, publicidad, entorno familiar y grupo de pares (Rodríguez, González y Goñi, 2013). A su vez, el autoconcepto físico posee subdominios que varían dependiendo del modelo estudiado (Cuevas et al., 2014).

Respecto a los factores que influyen e intervienen en la percepción y valoración de la imagen corporal, teniendo en consideración diversos estudios, es posible mencionar que, anteriormente se consideraba a los medios de comunicación como uno de los causantes de la preocupación por la imagen corporal presente en las mujeres, además de intervenir en la insatisfacción corporal, puesto que, los medios sociales y de información constantemente promocionaban representaciones femeninas excesivamente delgadas, a través de la publicidad o programas de entretenimiento, revistas, etc., de forma tal que propagaban un ideal de figura, la cual puede ser interpretada como una obligación a cumplir, ejemplificando físicos basados en la delgadez, motivando y/o presionando a las mujeres, para lograr estos

estándares en sus propios cuerpos (Ferguson, Muñoz, Garza y Galindo, 2014; Polivy y Herman, 2002; 2004).

Tales representaciones distorsionan la realidad, mostrando cuerpos adquiridos por medio de esfuerzos excesivos. En la actualidad, gran parte de la publicidad se ha instalado también en las redes sociales, promoviendo, en su mayoría, los mismos ideales de delgadez. Además, estas plataformas permiten acceder a cuentas o perfiles de modelos, actrices/actores y figuras televisivas, los cuales, dentro de su contenido difunden o transmiten estereotipos visuales, dichos contenidos son similares a los proporcionados por los medios de comunicación convencional.

Siguiendo a Perloff (2014), los sitios de redes sociales se encuentran disponibles en todo momento y lugar, lo que permite ver, compartir y crear contenido en cualquier situación a través de un dispositivo móvil, facilitando una comparación social entre los usuarios. De esta forma, adquiere gran relevancia las imágenes que los usuarios comparten de sí mismos en redes sociales, lo que puede propiciar la burla, el ridículo y hasta la crítica personal (Goodyear, 2019).

Tal como plantea Groesz, Levine y Murnen (2002), una inadecuada imagen corporal y la insatisfacción con esta, se debe principalmente a factores de tipo sociocultural. En esta línea, las redes sociales influyen en diversas áreas que componen la personalidad de los jóvenes (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia y Echeberria, 2013; Apaolaza, He y Hartmann, 2014), la percepción de la imagen corporal es una de ellas, principalmente el grado de satisfacción con la imagen corporal. De esta forma, la personalidad se vería afectada negativamente por las redes sociales, creando una percepción corporal errónea (Wyssen, Coelho, Wilhelm, Zimmermann y Munsch, 2016; Brooks, Mond, Stevenson y Stephen, 2016).

Diversas investigaciones señalan la relación existente entre el uso de las redes sociales y la imagen corporal, así como la influencia y efectos que dichos sitios pueden ejercer sobre la imagen corporal de quienes los utilizan; un estudio longitudinal en adolescentes evidenció que un uso más frecuente de los medios sociales resultaba ser predictor de la insatisfacción corporal. Sin embargo, la insatisfacción corporal no predijo el uso de redes sociales (DeVries, Peter, de Graaf y Nikken, 2015). Por otra parte, los resultados de la investigación realizada por Brea (2019) confirman que las plataformas basadas en la fotografía como en el caso de Instagram, en comparación a otras como Facebook tendrían mayores influencias negativas sobre la imagen corporal. Adicionalmente, se ha demostrado por medio de estudios que, ser mujer estaría correlacionado positivamente con mayor inversión de tiempo en el uso de redes sociales, en concreto con las redes que están basadas principalmente en contenido visual (Marengo, Longobardi, Fabris y Settani, 2017). En este sentido y considerando lo ya mencionado, las redes sociales se presentarían como un entorno que favorecería la internalización de ideales el ideal de belleza que presentan los medios (Tiggemann & Slater ; Tiggeman & Slater; Litvina y Ostroukhova citado en Brea, 2019), los cuales son reforzados por parte de los mismos usuarios de las plataformas a través de likes y comentarios (De Vries et al., 2016; Kim y Chock, 2015). Frente a esto, se ha encontrado también efectos tanto en hombres como mujeres, los cuales desarrollarían impulsos hacia la muscularidad y delgadez

respectivamente, a causa de la internalización, pudiendo significar posibles riesgos para la salud (Kelley et al.; Tiggemann & Millerr, citado en Brea, 2019).

Dichos estereotipos serían fomentados tanto por imágenes y videos usados en las redes sociales en las sociedades occidentales. De igual forma, se ha encontrado en estudios realizados en el sudeste de Europa y países de occidente, la influencia perjudicial de los medios de comunicación y exposición al ideal de belleza en la insatisfacción corporal (Arroyo y Brunner; Jiménez-Cruz y Silva Gutiérrez, citado en Brea, 2019). También es importante destacar que, el contenido que se muestra en redes sociales corresponde a la mejor versión de sí mismo/a, es decir, los usuarios, en específico los y las adolescentes realizan publicaciones de manera selectiva, favoreciendo la imagen que se mostrará a los y las demás (Cantor, Pérez y Carrillo, 2018). Aquello, sumado a la facilidad que dan los medios digitales en la representación del cuerpo por medio de imágenes, las cuales en su mayoría son seleccionadas y editadas (Michikyan, Deniss y Subrahmanyam, 2015). Existen investigaciones que exponen que, en las redes sociales, sus usuarios modifican las fotos que publican, especialmente las mujeres jóvenes (Manago, Graham, Greetfield y Salimkhan, 2008), mostrando un yo idealizado (Kim y Chock, 2015), lo cual causaría efectos negativos en la imagen corporal. (Chae, 2017; Lonergan et al., 2018).

Cabe destacar que, en la sociedad actual se ha llegado a considerar a la insatisfacción con el cuerpo como una situación habitual y común. Tal insatisfacción corporal tiende a predominar en adolescentes y mujeres (Raich et al., citado en Salazar, 2008). De manera similar, una investigación realizada por Salazar (2008), evidenció que la imagen corporal y el nivel de satisfacción con esta era diferente al comparar hombres y mujeres, siendo estas últimas quienes manifiestan una imagen corporal más baja y una mayor insatisfacción.

Por otra parte, se sugiere que la presión de los iguales tiene mayor influencia que la de los medios de comunicación puesto que las mujeres advierten que están compitiendo con sus iguales y no con las mujeres presentadas en televisión (Ferguson et al., citado por Ferguson et al., 2014).

De manera reciente, se ha encontrado que la actividad vinculada a las imágenes en redes sociales afectaría a la imagen corporal y no el uso en general de redes sociales (Meier y Gray, 2014; Holland y Tiggemann, 2016).

A pesar de la vasta existencia de estudios concernientes a la influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal, se hace presente una limitación, tales investigaciones se encuentran mayormente centradas en la relación y efectos de los medios de comunicación convencionales (revistas, programas de televisión, entre otros) sobre la imagen corporal. Sin embargo, en la actualidad, no son aquellos medios utilizados preferentemente por la población adulto joven (Perloff, 2014).

Debido a los antecedentes y razones anteriormente expuestas es que surge la siguiente pregunta ¿Influye el contexto de pandemia covid-19 en el uso de redes sociales y su relación con la imagen corporal en adultos/as jóvenes chilenos/as entre 18 y 25 años?



### **Objetivo general:**

Analizar si el contexto de pandemia influye en el uso de redes sociales y la relación del uso de redes sociales con la imagen corporal en adultos/as jóvenes chilenos/as entre 18 y 25 años.

### **Objetivos específicos:**

Comparar la autovaloración de la imagen corporal en contexto de pandemia y previo a ella.

Contrastar la cantidad de redes sociales utilizadas en contexto de pandemia y previo a ella.

Comparar el tiempo utilizado en redes sociales en contexto de pandemia y previo a ella.

Estimar si existe (relación/influencia) entre el tiempo utilizado en redes sociales e imagen corporal en contexto de pandemia y previo a ella.

Confrontar según género, la valoración de la imagen corporal realizada en contexto de pandemia y previo a ella.

Comparar según género si existe relación entre el tiempo utilizado en redes sociales y la imagen corporal en contexto de pandemia.

Comparar según género, el tiempo invertido en el uso de redes sociales.

### **Hipótesis**

La imagen corporal en contexto de pandemia es significativamente distinta que previo a ella.

La cantidad de redes sociales utilizadas es mayor en contexto de pandemia que previo a ella.

El tiempo dedicado al uso de redes sociales es mayor en contexto de pandemia que previo a ella.

El tiempo de uso de redes sociales y la imagen corporal se relacionan de forma inversa y significativamente previo al contexto de pandemia.

La relación entre el tiempo dedicado al uso de redes sociales y la imagen corporal es inversa y significativa en contexto de pandemia.

La valoración de la imagen corporal de las mujeres es menor que la realizada por hombres en contexto de pandemia y previo a ella.

Se relaciona significativamente el tiempo utilizado en redes sociales y la valoración de la imagen corporal en mujeres en contexto de pandemia.

Se relaciona significativamente el tiempo utilizado en redes sociales y la valoración de la imagen corporal en hombres en contexto de pandemia.

El tiempo invertido en el uso de redes sociales es mayor en mujeres que en hombres, antes y durante la pandemia.

## II. Metodología

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo que se caracteriza por usar la recolección de datos con base en la medición y análisis estadístico, con el objeto de probar hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### Diseño

Corresponde a un diseño no experimental, el cual se define como; estudios donde no se manipula deliberadamente la/las variable/s independiente/s, sino que, se observan los fenómenos para posteriormente analizarlos (Hernández et al, 2014). Asimismo, se trata de una investigación de tipo transversal, la que según Hernández et al. (2014) recolecta datos en un momento determinado. Por otro lado, corresponde a un alcance de tipo correlacional.

### Instrumento

El instrumento utilizado corresponde al multidimensional body self relations questionnaire (MBSRQ) creado por Cash y Pruzinsky (1990), que cuenta con una validación en población chilena por Cruzat et al. (2017). Es un cuestionario autoaplicado con opciones de respuesta en una escala de Likert. Para la presente investigación se utilizó el factor II; evaluación de la apariencia que incluye la subescala de satisfacción de áreas corporales, midiendo sentimientos de atractivo físico o falta de él (Cruzat et al., 2017). Asimismo, se incluyó un apartado que recopila antecedentes sociodemográficos, además de información concerniente al uso de redes sociales.

### Procedimiento

La recolección de datos se realizó por medio de un cuestionario electrónico elaborado en *Google Forms*, el cual contenía en la primera parte, el consentimiento informado, entregando información de estudio y derechos del participante. Tras aceptar participar en la investigación se accedía a las preguntas destinadas a obtener datos sociodemográficos de los participantes; edad, género, ocupación, nivel educativo, nacionalidad y residencia. Posteriormente, se formulaban preguntas concernientes al uso y actividad en redes sociales, finalizando con el factor II del *multidimensional body self relations questionnaire (MBSRQ)*. El cuestionario fue presentado con un afiche y difundido a través de las redes sociales; *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, para llegar a un mayor número de participantes se enviaron correos electrónicos a estudiantes de diferentes instituciones, solicitando ser parte de la investigación. El análisis de los datos fue realizado en el programa *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*, efectuando la prueba de normalidad de las variables, de acuerdo con ello se llevaron a cabo los procedimientos de comparación y correlación.

### Población/Muestra

La población, entendida como el conjunto de casos que presentan características en común (Selltiz, citado en Hernández et al. 2014) se constituye de adultos y adultas jóvenes de nacionalidad chilena. Para la realización del presente estudio, la muestra, comprendida como un subgrupo de la población (Hernández et al. 2014), fue seleccionada mediante un muestreo virtual *online* (González, Sosa y

Fierro, 2019) de acuerdo con los siguientes criterios de inclusión; tener entre 18 y 25 años, ser chileno/a y ser usuario de redes sociales. La muestra estuvo constituida por 358 participantes, de los cuales 264 se identificaron con género femenino y 94 con género masculino. Dos personas señalaron no identificarse con ningún género, dado la baja representatividad que esto implica no pudieron ser incorporados en los análisis.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra (n = 358)

Edad ( $\bar{X} \pm DS$ )	21,18	2,105
	n	%
Género		
Femenino	264	73,7
Masculino	94	26,3
Localidad		
Chillán	123	34,7
Concepción	89	24,9
Santiago	37	10,3
Talca	16	4,5
Ocupación		
Estudiante	323	90,2
Trabajador/a	14	3,9
Profesional	13	3,6
Desocupado/a	8	2,2
Nivel educacional		
Educación básica completa	1	0,3
Educación media completa	62	17,3
Educación técnica superior (CFT-IP)	20	5,6
Universitario completo	23	6,4
Universitario incompleto	252	70,4

### III. Resultados

Los resultados de la presente investigación señalan que se comprueba que la imagen corporal es distinta en contexto de pandemia que previo a ella; se observó por medio de prueba t de Student una valoración significativamente mayor ( $t(357) = 5,871$ ;  $p < ,0001$ ) de la imagen corporal antes de la pandemia ( $\bar{X} = 48,85$ ;  $DS = 11,37$ ), al compararla con la imagen corporal que reportan los sujetos durante la pandemia ( $\bar{X} = 46,17$ ;  $DS = 12,71$ ). En segundo lugar, al realizar la comparación mediante la prueba t de Student del número de redes utilizadas por todas las personas que respondieron la encuesta, se observó un aumento significativo ( $t(357) = -10,503$ ;  $p < ,0001$ ) del número de redes que utilizaban antes de la pandemia ( $\bar{X} = 2,96$ ;  $DS = ,88$ ) en comparación con el número de redes que utilizan durante la pandemia ( $\bar{X} = 3,47$ ;  $DS = 1,09$ ).

En cuanto a la tercera hipótesis, correspondiente a la cantidad de tiempo invertida en el uso de redes sociales antes es significativamente distinta ( $z = -12,63$ ;  $p < ,0001$ ) que la cantidad de tiempo dedicada al uso de redes sociales durante la

pandemia, la cual fue analizada mediante la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon. Con respecto a la hipótesis número cuatro, se realizó el análisis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, mostrando que la cantidad de tiempo utilizado en redes sociales antes de la pandemia se relaciona de forma negativa y significativa ( $\rho = -,105$ ;  $p < ,05$ ) con la imagen corporal antes de la pandemia. Asimismo, la quinta hipótesis, la cual corresponde a la cantidad de tiempo utilizado en redes sociales durante la pandemia se relaciona de forma negativa y significativa ( $\rho = -,226$ ;  $p < ,001$ ) con la imagen corporal durante la pandemia.

En lo que respecta a la sexta, los análisis realizados con la prueba t de Student, mostraron que las personas de género masculino ( $\bar{X} = 51,85$ ;  $DS = 10,33$ ) presentan una mayor valoración de la imagen corporal ( $t(356) = -3,014$ ;  $p < ,005$ ) que las personas de género femenino ( $\bar{X} = 47,78$ ;  $DS = 11,55$ ) antes de la pandemia, similar a lo que ocurre en contexto de pandemia, donde los resultados indican que las personas de género femenino ( $\bar{X} = 44,89$ ;  $DS = 12,89$ ) presentan una menor valoración de la imagen corporal ( $t(356) = -3,229$ ;  $p < ,005$ ) que las personas de género masculino ( $\bar{X} = 49,76$ ;  $DS = 11,52$ ).

En cuanto a la hipótesis siete, cuyo análisis fue efectuado usando el coeficiente de correlación de Spearman, se evidenció que el tiempo dedicado al uso de redes sociales antes de la pandemia se relaciona de forma negativa y significativa ( $\rho = -,260$ ;  $p < ,005$ ) con la valoración de la imagen antes de la pandemia en personas de género masculino, mientras que la cantidad de tiempo dedicado al uso de redes sociales antes de la pandemia y la imagen corporal antes de la pandemia, no se relacionan de forma significativa en personas de género femenino. Por otro lado, la hipótesis ocho, correspondiente a la cantidad de tiempo dedicado al uso de redes sociales durante la pandemia se relaciona de forma negativa y significativa ( $\rho = -,215$ ;  $p < ,001$ ) con la imagen corporal durante la pandemia en personas de género femenino. Del mismo modo el tiempo dedicado al uso de redes sociales durante la pandemia se relaciona de forma negativa y significativa ( $\rho = -,227$ ;  $p < ,005$ ) con la valoración de la imagen corporal durante la pandemia en personas de género masculino,

Por último, la novena hipótesis, al comparar según género, el tiempo invertido en el uso de redes sociales, los resultados obtenidos no fueron significativos, análisis realizado con la prueba de la U de Mann-Whitney.

#### IV. Discusión

A partir de los resultados descritos anteriormente, tal como se esperaba, se observa que el contexto de pandemia covid-19 influye en el uso de redes sociales y existe una relación con la imagen corporal en adultos/as jóvenes chilenos/as entre 18 y 25 años.

Se encontró un aumento significativo del tiempo dedicado al uso de redes sociales durante la pandemia, al compararlo con el tiempo de uso reportado previo al contexto de pandemia, estos resultados pueden ser producto de la necesidad presente en los participantes de comunicarse con familiares y amigos durante el

periodo de aislamiento social y cuarentena, como también para estar informado de las noticias o medidas tomadas en torno a la emergencia sanitaria, las cuales circulan de forma rápida y resultan accesibles a través de las redes sociales. Asimismo, este aumento en el uso de medios sociales puede ser consecuencia de la necesidad de los y las adolescentes por mantener un contacto o relación con sus pares y amigos/as, interacción que resulta posible a través de canales remotos, dado el contexto actual de emergencia sanitaria.

Los resultados mostraron una mayor valoración de la imagen corporal antes de la pandemia, al compararla con la imagen corporal de los sujetos durante la pandemia, tanto en personas de género masculino como de género femenino. Asimismo, se observó que las personas que dedicaban mayor tiempo al uso de redes sociales presentaban una menor valoración de la imagen corporal, tanto antes de la pandemia como durante ella, lo que concuerda con los hallazgos de Ladera (2016) y DeVries et al (2015). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, los cuales corroboran la presencia de una relación entre el uso de redes sociales y una menor valoración de la imagen corporal, esta menor evaluación podría deberse, según Ladera (2016), a la imagen concreta que intentan transmitir los usuarios a sus seguidores o amigos, dado que no es cualquier imagen, sino la mejor. Generalmente estas imágenes publicadas están editadas, conteniendo filtros o retoques que buscan representar una imagen más idealizada, siendo central en este punto el atractivo físico y la belleza, por lo tanto, estos factores adquieren una gran valoración e importancia por parte de los consumidores. Teniendo en consideración el contexto de pandemia, las fotografías editadas y retocadas que las personas comparten de sí mismas muchas veces pueden constituir la única representación física que se tiene de los/las otros/as, debido a la imposibilidad de encuentros presenciales o cara a cara que nos permitan contrastar estas modificaciones.

Los resultados mostraron diferencias por género respecto a la valoración de la imagen corporal tanto en el contexto de pandemia, como previo a ella. Siendo las personas de género femenino quienes presentan una menor valoración de su imagen corporal en ambos momentos, información que es coherente con lo planteado por Grabe, Ward y Hyde (2008). Estos hallazgos pueden ser resultado de la cultura que promueve entre los/las ideales y estereotipos de belleza que usualmente resultan inalcanzables, dicha presión social es particularmente suscitada en las adolescentes y mujeres jóvenes.

Al comparar por género la cantidad de tiempo dedicado al uso de redes sociales y la valoración de la imagen corporal, se encontró que quienes dedicaban mayor tiempo al uso de redes sociales presentaron una menor valoración de la imagen corporal durante la pandemia y previo a ella. Sin embargo, los resultados correspondientes al género femenino antes del contexto de pandemia no fueron significativos, lo que podría ser causa de un sesgo al momento de evocar el recuerdo de la evaluación de la imagen corporal antes de la pandemia.

Finalmente, a diferencia de lo reportado en estudios como los de Lenhart, (2015) y Marengo et al. (2017), no se encontraron diferencias en el uso de redes sociales, al comparar la cantidad de tiempo reportado por personas de género

masculino y femenino, antes y durante la pandemia, hallazgos que coinciden con los resultados de Delfino, Sosa y Zubieta (2017) encontrados en población argentina, lo que puede ser causa de las similitudes culturales entre la población y muestra utilizadas.

Es importante considerar y estudiar las posibles consecuencias que pueden tener estos nuevos medios de comunicación que están emergiendo con aún más fuerza durante este periodo de crisis, posicionándose como un recurso necesario para mantener el contacto y la comunicación con colegas, familiares y amigos, especialmente los efectos sobre la evaluación que realizan los usuarios sobre sí mismos. En este punto y bajo las premisas expuestas, es que cobra gran sentido continuar investigando en esta línea, para determinar la influencia de las redes sociales en la imagen corporal, analizando estas plataformas de forma individual, enfatizando el tipo de contenido que se muestra y se comparte. Además de analizar si la insatisfacción corporal predice el uso de redes sociales, teniendo en cuenta los distintos factores que intervienen en el constructo de imagen corporal. Ya que considerando la importante función que cumplen en la vida cotidiana, se hace necesario proporcionar los datos e información que permitan la utilización de estos medios de forma responsable y consciente, adaptándonos a estas nuevas formas de comunicación digital.

Dentro de las limitaciones de la investigación cabe señalar que los resultados del estudio son generalizables a población adulto joven chilena. Es importante considerar que durante el estudio se evaluó el recuerdo que tenían los participantes sobre la percepción de la imagen corporal antes de la pandemia, lo que pudo haber causado un sesgo en sus respuestas y consecuentemente en los resultados de la investigación. Además, se debe considerar que el estudio se limitó a analizar el tiempo que dedicaban al uso de redes sociales, por lo que no se contempló el tipo de contenido que consumían los usuarios. También es importante tener en cuenta que durante el periodo de pandemia se presentaron numerosos cambios contextuales y relacionales, como el caso del aislamiento social, cuarentenas, desempleos, suspensión de clases, etc., que pudieron afectar la salud psicológica de los individuos, e indirectamente la valoración de la imagen corporal que realizaban los participantes.

## V. Referencias

- Alianza para la Protección de la Niñez y Adolescencia en la Acción Humanitaria. (2019). Nota técnica: protección de la niñez y adolescencia durante la pandemia del coronavirus. Recuperado de [https://www.unicef.org/media/66276/file/SPANISH\\_Technical%20Note:%20Protection%20of%20Children%20during%20the%20COVID-19%20Pandemic.p](https://www.unicef.org/media/66276/file/SPANISH_Technical%20Note:%20Protection%20of%20Children%20during%20the%20COVID-19%20Pandemic.pdf)
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J., Echebarria, C., 2013. The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: The roles of self-esteem and loneliness. *Comput. Hum. Behav.*, 29, 1282-1289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.002>
- Apaolaza, V., He, J., Hartmann, P., 2014. The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood. *Comput. Hum. Behav.*, 41, 203- 211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.029>
- Brooks, K., Mond, J., Stevenson, R., Stephen, I., 2016. Body Image Distortion and Exposure to Extreme Body Types: Contingent Adaptation and Cross Adaptation for Self and Other. *Front. Neurosci.*, 10, 1-10. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4946181/>
- Brooks, S., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. y Rubin, G. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brazendale, K., Beets, M., Weaver, R., Pate, R., Turner-McGrievy, G., Kaczynski, A., Chandler, J., Bohner, A. y Von Hippel, P. (2017). Understanding differences between summer vs. school obesogenic behaviors of children: The structured days hypothesis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1). <https://doi.org/s12966-017-0555-2>
- Brea, A. (2019) Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl\\_2072\\_351171/TFM\\_a2019m1\\_BreaFolgarAnaLA\\_a.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl_2072_351171/TFM_a2019m1_BreaFolgarAnaLA_a.pdf)
- Cash, T., y Pruzinsky, T. (Eds). (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. New York: The Guilford Press
- Castro, N. (2016) Re-conceptualización del constructo de imagen corporal desde una perspectiva multidisciplinar. *Arbor*. Recuperado de: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2158>

- Cantor, I., Pérez, E. y Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Revista de Investigación. Administración e Ingenierías*, 6 (1).  
<https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376
- Cornejo, M., y Tapia, L. (2011). «Redes sociales y relaciones interpersonales en internet.» *Fundamentos en Humanidades*, vol. 12, pp. 219 – 229. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>
- Cruzat, C., Díaz, F., Pérez, C., Lizana, P., Moore, C., Simpson, S., y Oda, C. (2017). Factor structure and reliability of the Multidimensional Body–Self Relations Questionnaire in Chilean youth. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 24, 339-350.
- Cuevas, R., Contreras, O., Fernández, J., y González, I. (2014). Influencia de la motivación y el autoconcepto físico sobre la intención de ser físicamente activo. *Revista Mexicana de Psicología*, 31(1), 17-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243033030003.pdf>
- Delfino, G., Sosa, F, y Zubieta, E. (2017). USO DE INTERNET EN ARGENTINA: GÉNERO Y EDAD COMO VARIABLES ASOCIADAS A LA BRECHA DIGITAL. *Investigación & Desarrollo*, 25(2),100-123. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=268/26854666005>
- De Vries, D., Peter, J., de Graaf, H. y Nikken, P. (2015). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211–224. doi:10.1007/s10964-015-0266-4
- Duno, M., y Acosta, E. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(5), 545-553. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000500545>
- EMarketer. (2020) The biggest business impacts of the coronavirus pandemic. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/the-biggestbusiness-impacts-of-the-coronavirus-pandemic-accordingto-business-insider-intelligence>
- Espinar, E. y González, M. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismos*, volumen (14), 87-106. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13302/1/Feminismos\\_14\\_06.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13302/1/Feminismos_14_06.pdf)
- Erikson, E. (1974) Ciclo de vida completo, p. 61-63.
- Erikson, E. (1974) Identidad, juventud y crisis. Barcelona: Paidós p. 107-115.
- Ferguson, C., Muñoz, M., Garza, A. y Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1- 14. doi: [10.1007/s10964-012-9898-9](https://doi.org/10.1007/s10964-012-9898-9)



- GFK Adimark y Entel (2016). Entel – Nomofobia. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/cl/resultados\\_nomofobia\\_vf.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/resultados_nomofobia_vf.pdf)
- Goodyear, V. (2019). Narrative Matters: Young people, social media and body image. *Child and Adolescent Mental Health*, (25), 48-50. doi: 10.1111/camh.12345
- Gómez, E. y Ardévol, E., (2010). Playful embodiment: body and identity performance on the Internet. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 26, 41-60. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245010/386734>
- González, L., Sosa, J. y Fierro, S. (2019). Muestreo virtual *online* basado en redes sociales para localización de teletrabajadores como participantes de un estudio realizado en Victoria de Durango, México. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, vol. 5. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v8n15/2007-3607-prts-8-15-21.pdf>
- Grabe, S., Ward, L. y Hyde, J. (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. Recuperaod de <https://pdfs.semanticscholar.org/48c5/a14d91f6790426dd0cde6b26f07ec081e852.pdf>
- Groesz, L., Levine, M. y Murnen, S. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *The International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16. <http://dx.doi.org/10.1002/eat.10005>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill Education.
- Holland, G. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hootsuite y We are social, 2020 (2020) El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Hootsuite & We Are Social (2019), "Digital 2019 Global Digital Overview". Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kim, J. W., & Chock, M. T. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48,331–339.
- Ladera, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima. Universidad Pontificia Comillas, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/29856/retrieve>

- Lenhart, A. (2015). Teens, social media y technology overview 2015. Washington, DC: *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2018). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39–43
- Lüthy, I., Ritacco, V. y Kantor, K. A cien años de la gripe “española”. *MEDICINA (Buenos Aires)* 2018; 78: 113-118. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0025-76802018000200009](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802018000200009)
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
- Mander J. (2020). Coronavirus: how consumers are actually reacting. Recuperado de <https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirusand-consumers/>
- Marchago, J. (2002). Autoconcepto físico y dilemas corporales de la ciudadanía adolescente. *Revista Psicosocial*, 2, 1-25.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. y Settani, M. (2017). Highly-Visual Social Media and Internalizin Symptoms in Adolescence: The Mediating Role of Body Image Concerns. *Computer in Human Behavior*, 82, 63-69.
- Meier, E. y Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199–206. DOI: 10.1089 / cyber.2013.0305
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64.
- Ministerio de Salud (2020). Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Chile. Minsal. Recuperado de <https://www.minsal.cl/ministerio-de-salud-confirma-primer-caso-de-coronavirus-en-chile/>
- Murolo, L. (2020). La comunicación en el aislamiento. Información, educación, entretenimiento y sexting en contexto de pandemia. *Question/Cuestión*, 1, 351. <https://doi.org/10.24215/16696581e351>
- Organización Mundial de la Salud (2020). Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Páez, D., Arroyo, E., y Fernández, I. (1995). Catástrofes, situaciones de riesgo y factores psicosociales. *Mapfre Seguridad*, 57, 43-55. Recuperado de <https://www2.uned.es/dpto-psicologia-social-y-organizaciones/paginas/profesores/ltziar/ArticuloMapfre.pdf>

- Pasquali, M. (2020). El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- Perez, S. (2020). Nielsen explains how COVID19 could impact media usage across the US. Recuperado de <https://techcrunch.com/2020/03/17/nielsen-explains-how-covid-19could-impact-mediausage-across-the-u-s/>
- Perloff, R. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363–377. doi:10.1007/s11199-
- Pontífice Universidad Católica de Chile y GFK Adimark (2016). Encuesta nacional bicentenario. Recuperado de <https://encuestabicentenario.uc.cl/resultados/>
- Polivy, J. y Herman, C. (2002). Causes of eating disorders. *Annual review of psychology*, 53(1), 187-213.
- Polivy, J. y Herman, C. (2004). Sociocultural idealization of thin female body shapes: An introduction to the special issue on body image and eating disorders. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 1-6. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.1.26986>
- Real Academia Española. (s.f.). Teletrabajo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 3 de noviembre de 2020, de <https://dle.rae.es/teletrabajo>
- Rodríguez, A., González, O., y Goñi, A. (2013). Sources of perceived sociocultural pressure on physical self-concept. *Psicothema*, 25, 192-198. doi: 10.7334/psicothema2012.229
- Rodríguez, D. y Alvis, K. (2015). Generalidades de la imagen corporal y sus implicaciones en el deporte. *Revista de la facultad de medicina*, 63(2), 279-287. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v63n2.49387>
- Rodríguez, S., y Cruz, S. (2006). Evaluación de la imagen corporal en mujeres latinoamericanas residentes en Guipúzcoa. Un estudio exploratorio. *Anales de Psicología*, 22(2), 186-199. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167/16722203>
- Salazar, Z. (2008). ADOLESCENCIA E IMAGEN CORPORAL EN LA ÉPOCA DE LA DELGADEZ. *Reflexiones*, 87(2), 67-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72912555004>
- Schilder, P. (1935). *Image and appearance of the human body*. Londres, Inglaterra: International Universities Press, Inc.
- Slisco, A. Americans binged on video games, shrugged off social media as pandemic restrictions kicked in, Verizon says. <https://www.newsweek.com/instead-working-homemost-americans-are-using-self-isolation-catch-video-games1493129>
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, M, y López-Miñarro, P. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, Vol. 28 (1), 27-35. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>

Wyssen, A., Coelho, J., Wilhelm, P., Zimmermann, G., Munsch, S., 2016. Thought-shape fusion in young healthy females appears after vivid imagination of thin ideals. *Journal of behavior therapy and experimental therapy*, 52(10), 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2016.03.010>