



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PSICOLOGÍA

Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciado/a en Psicología y al
Título Profesional de Psicólogo/a

**“LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA
AUTOPERCEPCIÓN FEMENINA:
UN ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES
Y LOS ESTEREOTIPOS EN TORNO A LA IMAGEN FEMENINA EN
ADOLESCENTES CHILENAS”**

Profesor/a guía

Ps. Irma Morales Reyes.

Estudiante/es

María Paz Valdivieso Basaure

Verónica Valdivieso Sepúlveda

Santiago de Chile, 04 de 2020

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo describir de qué manera el estereotipo femenino tanto corporal, conductual y psicológico presentado permanentemente en las redes sociales y medios de comunicación, repercute en la percepción de la autoimagen y autoconcepto de las adolescentes chilenas. Esto con el fin de comprender cómo la autopercepción de la imagen corporal se ve afectada por las nuevas tecnologías de información y comunicación que hoy en día operan de forma preponderante en nuestra sociedad. Para tal efecto se realizaron entrevistas semi estructuradas a 10 mujeres adolescentes de entre 14 y 22 años pertenecientes a la región Metropolitana de Chile. Los datos arrojados se analizaron de manera cualitativa usando la teoría fundamentada de base, con foco a la descripción del fenómeno. Los resultados arrojados dan muestra que existe conciencia por parte de las adolescentes del estereotipo de una mujer idealizada actualmente difundido por las redes sociales el cual afecta no solo la percepción de imagen corporal si no también la valoración que cada cual tiene de sí misma. Sin embargo, se deja entrever la esperanza de que éste estereotipo femenino preponderante sea reemplazado por un modelo de mujer “más real” que las represente, lo que movimientos como el Body Positive promueven, ya que permiten la concientización del cuerpo tal como es, disminuyendo así el rechazo a la diferencia y fomentando la aceptación tanto personal como del otro, factor que resulta fundamental para que las adolescentes no cedan ante la presión del estereotipo. Estos resultados se discuten en torno a la percepción de un esfuerzo solapado por parte de las adolescentes en edades más tempranas por ser aceptadas tanto por sus pares como por sus figuras significativas, esto en función de alcanzar y mantener la satisfacción personal, lo que refleja la importancia de considerar aspectos como el autoconcepto cuando se habla de repercusión medial ya que se podrían prevenir

sentimientos de incapacidad que afectan el autoestima como también la autopercepción de adolescentes y púberes. **Palabras Clave:** Redes sociales, estereotipo femenino, adolescentes, autopercepción, autoconcepto y autoimagen.

Abstract

This research aimed to describe how the female stereotype, both bodily, behavioral and psychological, permanently presented in social networks and the media, affects the perception of self-image and self-concept of Chilean adolescents. This in order to understand how the self-perception of body image is affected by the new information and communication technologies that currently operate predominantly in our society. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 10 adolescent women between 14 and 22 years belonging to the Metropolitan region of Chile. The data obtained were analyzed qualitatively using the basic grounded theory, with a focus on the description of the phenomenon. The results obtained show that there is awareness on the part of adolescents of the stereotype of an idealized woman currently disseminated by social networks, which affects not only the perception of body image but also the assessment that each one has of themselves. However, there is a glimpse of the hope that this preponderant feminine stereotype will be replaced by a “more real” model of a woman that represents them, which movements such as Body Positive promote since they allow awareness of the body as it is, thus reducing the rejection of difference and fostering both personal and other acceptance, a factor that is essential so that adolescents do not give in to the pressure of the stereotype. These results are discussed around the perception of an underhanded effort by adolescents at younger ages to be accepted by both their peers and their significant others, this in terms of achieving and maintaining

personal satisfaction, which reflects the Importance of considering aspects such as self-concept when speaking of medial repercussion since feelings of incapacity that affect self-esteem as well as self-perception of adolescents and puberty could be prevented. **Key Words:** Social networks, female stereotype, adolescents, self-perception, self-concept and self-image.

En la actualidad, se estima que los efectos de los medios de comunicación en las personas son considerablemente mayores que en tiempos pasados. Hoy en día, producto de la globalización, en nuestra cultura existe gran cantidad de información y medios de difusión que han llegado a expandirse con gran rapidez dado al crecimiento exponencial de internet en las últimas décadas y el aumento de aparatos tecnológicos al alcance de todos (Oliva, Hidalgo, Jiménez, Antolín, & Ramos, 2012).

Se estima que, en Chile, según un estudio realizado en abril del 2016 por eMarketer, para el 2021 el 69,8% de la población poseerá un aparato móvil inteligente. Así mismo, de acuerdo con las series estadísticas recogidas en 2017 en la novena encuesta de Accesos y Usos de Internet de Subtel, el 87,4% de los hogares declaró tener acceso propio y pagado a internet siendo un 97%, de este acceso, en hogares donde residen jóvenes. Lo anterior ha provocado que a través del acceso indiscriminado a internet por medio de las nuevas plataformas de comunicación como lo son las redes sociales, se difundan con gran fuerza cánones de belleza e imagen corporal irreales (Zegers & Larraín, 2011) que la mujer, como principal consumidora de publicidad (SERNAC, 2004), ha ido introduciendo como modelos a seguir en busca de una valoración de su autoimagen y autoconcepto que guie la forma en como esta se autopercebe y se presenta frente a los demás (De la Flor, 1994).

Tomando en cuenta el valor educativo y formativo que tienen los medios de comunicación en la realidad actual, para quienes tienen acceso a estos de manera acrítica, se torna necesario tomar en cuenta esto como parte del escenario en donde niños y adolescentes encontrarán influencias para su desarrollo identitario y la formación de su autoconcepto y autoestima (Guinsberg, 2003).

Es en términos de la construcción de la identidad y desarrollo del autoconcepto es que surge la relevancia de abordar la adolescencia, ya que es una etapa especialmente sensible en torno a lo que significan los cambios corporales y psicológicos, en donde el desarrollo adolescente permite la cristalización del autoconcepto (Sureda, 1998), ya que surge la constatación de un cuerpo experimentado como ajeno, desconocido, que interviene de manera novedosa en el contacto con el medio, presionando al sujeto a buscar en “qué” y con “quienes” identificarse para mantener así una noción coherente consigo mismo, coordinando la percepción del medio con su autopercepción (Vergara, 2011). Esto los vuelve más propensos a la formación de un autoconcepto basado exclusivamente en factores externos, disminuyendo así la capacidad de auto percibir las propias capacidades intelectuales, físicas y emocionales (Sureda, 1998).

Siendo las mujeres, mayoritariamente, las que en esta etapa se ven bombardeadas con imágenes femeninas idealizadas que estimulan implícitamente la disconformidad con el propio cuerpo y la internalización de un ideal del “yo” basado en la imagen de una mujer mutable que se transforma según las exigencias sociales y de consumo (Salazar, 2007), es que surge la inquietud de realizar este estudio el cual tiene como objetivo el describir cualitativamente de qué manera el estereotipo femenino permanente difundido por las redes

sociales influye en la autoimagen, autoconcepto y la definición que las mujeres adolescentes tienen de sí mismas.

Existen variados estudios experimentales a nivel internacional y nacional que muestran que la exposición permanente a imágenes presentadas por los medios de comunicación como modelos de belleza influyen en la percepción de imagen corporal, como da cuenta un metaanálisis realizado en EE.UU sobre el papel de dichos medios en las preocupaciones sobre la imagen corporal entre las mujeres (Grabe, Ward, & Hyde, 2008), así como también hay un amplio espectro de estudios que confirman que existe relación entre los medios de comunicación y la percepción de la imagen corporal femenina como ideal identitario. De igual manera estudios más recientes ponen de manifiesto el efecto negativo de redes sociales como Facebook e Instagram en el estado anímico de las mujeres, así como también en la percepción que tienen de su imagen corporal (Tiggemann & Zaccardo, 2018; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015). En Chile se encontró poca información que abarque más allá de la percepción de imagen corporal ligada a la influencia de los medios de comunicación masiva (Cortez, y otros, 2016) dejando de lado las repercusiones que estos podrían tener a nivel del autoconcepto y autoestima, por lo que este estudio podría abrir un campo de investigación interesante para la comprensión de dicho fenómeno en pos de la prevención de patologías ligadas tanto a la disconformidad corporal como también a la baja autoestima y a la percepción distorsionada del autoconcepto tales como: la depresión, trastornos ansiosos, alteraciones en la conducta alimentaria, entre otros.

Autopercepción en la construcción de la identidad

La conciencia de la propia identidad es un aspecto fundamental en el cómo nos relacionamos con la vida y con el mundo. Dicha identidad se construye a través de un complejo proceso de identificaciones que van desde los vínculos primarios con las figuras de apego significativas, así como también procesos psicosociales y culturales que permitirán una adecuada adaptación al desarrollo de sociabilización a lo largo de la vida (Kassin, Castro, Arango, & Goth, 2013). La identidad en su carácter multidimensional posee un sentido objetivo, el de la individualidad como especie, en donde cada individuo es único y se reconoce como tal por sus particularidades tanto biológicas como históricas y un sentido subjetivo en donde el individuo es capaz de reconocerse conectándose con el sentimiento de individualidad, es decir, el saber que “yo soy yo” así como también, darse cuenta de sus propias características “esto soy yo” y reconocerse a través del tiempo como un mismo individuo “Yo soy la misma persona en el tiempo” (Fernández, 2012). Este aspecto subjetivo de la identidad es el que da el parámetro para determinar una adecuada integración de esta misma, ya que se espera que el individuo logre la coherencia a través del tiempo de este significado subjetivo de sí mismo (Gogh, y otros, 2012). Se trata de un proceso complejo y dinámico en constante construcción que facilita que tengamos un lugar de vinculación histórico-temporal frente a los otros, lo cual nos distingue y nos hace capaces de definir lo que somos y lo que no somos (Navarrete, 2015). En este sentido el tránsito por este proceso de adaptación se ve altamente influenciado por el medio pudiendo dar como resultado una adecuada autopercepción, entendiendo este concepto como todas las percepciones que el individuo tiene de sí en relación con la construcción de su identidad personal y social (Villarroel, 2001), o bien resultar en una distorsión perceptiva que dé como resultado una

valoración negativa del sí mismo (baja autoestima) y por ende un autoconcepto alterado de las propias capacidades y habilidades (Gurney, 1987; Milicic, Pizarro, & Benavides, 2015).

La identidad forma parte de la definición de quiénes somos y cómo nos identificamos, tanto con el entorno social (identidad social), así como también con nosotros mismos (identidad personal) (Fernández, 2012). El sentimiento de identidad surge a partir de las diferentes percepciones que tiene el individuo a lo largo de su vida, tanto del propio cuerpo como también de las propias capacidades. Para este proceso es fundamental la autopercepción ya que es a través de esta que los individuos llegan a conocer sus propias emociones, actitudes y pensamientos (Bem, 1972). El concepto de identidad como tal, nace de manos de Erik Erikson en su teoría del desarrollo de las etapas del ciclo vital (Erikson, 1992), quien destaca el rol protagónico que tienen las interacciones sociales para la construcción de la identidad. En sus palabras, el desarrollo de la identidad se da en el “Inter juego entre lo psicológico y lo social, entre lo referente al desarrollo individual y lo histórico” (Erikson, 1974, p. 20).

Existen diferentes postulados según sea la teoría a la base que concuerdan con esta perspectiva, donde el énfasis está puesto en la interacción con el otro para el desarrollo identitario. Desde el psicoanálisis Sigmund Freud (1921) se refería a dicho proceso como la configuración del Yo, que por medio de la vinculación primaria a través de la semejanza con el otro como modelo puso de manifiesto la necesidad de un “otro” con el cual identificarse. De igual forma para Lacan (1990) la identidad se produce por medio de la identificación en un orden simbólico cuando el individuo logra la introyección de la imagen reflejada de su exterior, la imita y constituye así una imagen resignificada de sí mismo (p.88). Desde una línea cognitiva conductual, la teoría del aprendizaje social propuesta por Bandura (1982),

plantea la relación de las influencias del medio como “modelo” con respecto del aprendizaje, lo que supone entonces que el individuo aprende por medio de la observación del otro. De igual manera, Piaget describe la identidad del sujeto, como un proceso evolutivo donde las experiencias vividas en la infancia serán cruciales para construir esquemas emocionales y cognitivos que lo habilitarán y facultarán para relacionarse tanto con el medio como con los otros. Junto con ello, sus figuras significativas representarán el mundo externo como modelos de identificación primaria (Vergara, 2011). Correspondiente a esta línea teórica, Vigotsky plantea que los significados provienen del medio social externo los cuales son interiorizados por cada individuo de manera distinta, coincidiendo así con la postura de Piaget, al considerar que los símbolos de identificación se elaboran en interacción con el ambiente (Severo, 2012). Kernberg (1980) por otra parte define la formación de la identidad como un proceso intrapsíquico donde se integran las representaciones libidinales y agresivas del yo, las cuales son interiorizadas a partir de la formación de una imagen simbólica del objeto de deseo en la etapa primaria del desarrollo.

Autoimagen en la construcción de identidad

Otro aspecto relevante en la construcción de la identidad como parte de la autopercepción es la autoimagen, la cual se define como la representación que cada individuo construye de su imagen corporal tanto a nivel objetivo, es decir la vivencia del cuerpo físico como tal, así como también a nivel subjetivo que tiene relación a la experiencia del cuerpo “vivido” por el cual nos reconocemos y somos reconocidos por los demás (Gordillo, 2011). Esta se compone de aspectos perceptivos con relación al peso, forma y tamaño; aspectos cognitivos y emocionales relacionados con la valoración que el individuo hace de su propio

cuerpo y aspectos conductuales derivados de la percepción de la imagen corporal, tales como la exhibición, la inhibición, la evitación del propio cuerpo, etc. (Salaberría, Rodríguez, & Cruz, 2007).

Gurney (1987) determinó cuatro características esenciales de la Autoimagen siendo estas:

1. La autoimagen se construye.
2. La infancia y la adolescencia son cruciales en dicho proceso.
3. La autoimagen influye sobre aspectos tales como la adaptación a situaciones nuevas, el nivel de ansiedad y la aceptación de otros.
4. La autoimagen está relacionada con las grandes diferencias que existen en los comportamientos de las personas. (p. 91).

Así, la autoimagen articulará la representación y la vivencia corporal que cada individuo construye mentalmente (Salaberría, Rodríguez, & Cruz, 2007), una configuración global e individual, conformada por sentimientos, percepciones y actitudes que el individuo va elaborando por medio de sus experiencias, por lo cual tal como plantea Gurney (1987), los adolescentes, quienes se encuentran en el periodo de integración de la imagen corporal, la adquisición de autoestima y la correspondencia grupal, son los que más se ven expuestos a la presión social en una inestabilidad sociocultural que aporta condiciones inciertas para una construcción identitaria saludable.

Autoconcepto y autoestima

Así como la autoimagen es fundamental para la construcción de la identidad otro aspecto que la mediatiza y que cumple un papel fundamental en la concepción y

reconocimiento de quienes somos, es el autoconcepto el cual tiene relación con un conjunto de percepciones subjetivas que el individuo tiene de sí mismo respecto a su propio valer, sus propias capacidades y potencialidades (Villarreal, 2011; González y Núñez, 1992).

Para Gurney (1987), el autoconcepto es la imagen que las personas tienen de sí mismas, que llevan consigo y que usan para definirse y para catalogar sus conductas (p. 48). Por otra parte, Barón y Byrne, (1998) proponen que el autoconcepto se basa en una definición de identidad social: Como las personas se perciben y se autoevalúan. En este sentido el autoconcepto surgiría de la necesidad de ser aceptado y estimado por los demás (Sureda, 1998).

La adquisición del autoconcepto es un proceso que se desarrolla desde la infancia, y al igual que la autoimagen, es necesario un otro como modelo para diferenciarse o bien para identificarse, es así como el niño desde el momento que nace se va relacionando con sus figuras de apego significativas pudiendo desarrollarse el proceso de percepción del sí mismo (Diana, Bottoni, & Ferrari, 2014). Si bien este proceso no es exclusivo de la etapa de la adolescencia, es en ésta en la que se elabora conscientemente un concepto de quien se es (Sureda, 1998), proceso que se dificulta para los adolescentes ya que se ven inmersos en una sociedad de consumo en la que los prototipos que esta propone como modelos de felicidad, satisfacción, inteligencia y autorrealización se basan en el consumismo imperante y la exigencia latente de ser “mejor que otro” sin que estos tengan la oportunidad de percibir la real naturaleza de quienes son (Bauman, 1998). La importancia del autoconcepto reside en su aportación a la construcción de la identidad, ya que se relaciona con la competencia social, influyendo en cómo el individuo se siente, piensa, aprende, se comporta y se valora (Cazalla & Molero, 2013; Clark, Clemen, & Bean, 2000). Está valoración del concepto que el

individuo construye de sí mismo está mediada por la autoestima, siendo esta la dimensión afectiva de la imagen personal la cual se relaciona con el grado de satisfacción o insatisfacción consigo mismo (Naranjo, 2007). El autoestima como proceso validador, tanto de la autoimagen como del autoconcepto, da al individuo la convicción de que se es competente y valioso para los otros, dado que están involucradas las emociones, los afectos, los valores y la conducta, una autovaloración negativa sostenida en el tiempo repercutirá fuertemente en el individuo llevándolo a percibir de manera distorsionada su propio *Self* (Milicic, Pizarro, & Benavides, 2015) lo cual podría inducir al individuo a conductas destructivas consigo mismo y con los demás, así como también una autoevaluación constante, limitando la posibilidad de crecimiento personal (Fierro, 1991). Para Alice Miller (1991), la importancia de la autoestima radica en la validación del “yo personal” tal cual es, permitiendo al individuo la aceptación de sus capacidades como también sus deficiencias, de igual modo refiere que una autoestima positiva tiene relación con la seguridad en el propio sentir y querer y no en la construcción de una identidad en negación con los propios sentires y saberes (Citado en Haeussler y Milicic, 1995, p. 36). En este sentido la importancia de tener acceso a modelos que representen seguridad y confianza basados en la aceptación personal y la conexión con el propio cuerpo y con el mundo interno se vuelve relevante en una era en la que dichos modelos incitan a cumplir con expectativas e ideales que la sociedad impone como “esperables”, siendo estos restrictivos de las propias sensaciones, pensamientos y emociones (Cortez, y otros, 2016).

Según un estudio reciente realizado el 2018 en conjunto con la ONU y la marca de productos femeninos Dove a 300 niñas y adolescentes de diversos estratos socioeconómicos de Chile, un 40% de las encuestadas se siente conforme consigo misma. No obstante aún

queda mucho trabajo por hacer ya que las cifras señalan que un 76% de las niñas entre 10 y 17 años considera que "cuidar el cuerpo es importante para sentirse seguras", lo que prende una alerta en relación a la aceptación personal y a qué consideran, tanto niñas como adolescentes, un cuerpo e imagen "ideal" (GfK Adimark, 2016).

La identidad en la adolescencia y su susceptibilidad con el medio

Para Erikson el proceso identitario se inicia en la primera infancia siendo consolidado en la adolescencia (Citado en Catri, 2018), esto dado a que la principal tarea del adolescente es la formación de una identidad personal, la cual supone la crisis normativa entre identidad y la difusión de esta (Aisenson, y otros, 2006). La identidad adolescente es el producto de un registro mutuo entre la autopercepción y la sociedad, la que a su vez lo identifica de diferentes maneras, el objetivo en esta etapa está puesto en que el adolescente logre la separación de la acción y el medio que lo rodea, ya que este transita entre dos mundos paralelos: el de experiencias concretas y el de experiencias simbólicas, lo que evidentemente hace que la vivencia personal sea mucho más compleja puesto que implica la coordinación constante de ambas experiencias (Vergara, 2011), sin embargo el resultado exitoso de este proceso influirá positivamente en el desarrollo de una identidad integrada bien adaptada y flexible que le permitirá interactuar con el medio de manera apropiada. El problema radica entonces en no lograr el equilibrio entre estas dos dimensiones puesto que podría provocar que el adolescente no consiga una adecuada integración del autoconcepto impidiendo que sea capaz de definirse como individuo lo cual provoca una dolorosa sensación de incoherencia que según Kernberg podría ser el punto de partida para un trastorno de la personalidad (citado en Gogh. et al., 2012). La Adolescencia es la etapa del desarrollo vital del individuo donde se es más

susceptible a la transferencia de los influjos proporcionados por el medio (Villarreal, 2011). por esto la relevancia de situar esta investigación en dicha etapa, ya que el tránsito por este proceso de adaptación puede dar como resultado una adecuada conciencia del sí mismo, es decir una adecuada autopercepción o bien una distorsión perceptiva en función de la construcción de la identidad personal y social, que dé como resultado una valoración negativa del sí mismo (baja autoestima) y por ende un autoconcepto alterado de las propias capacidades y habilidades (Gurney, 1987; Milicic, Pizarro y Benavides. 2015).

Simbolismo en la adolescencia

Las experiencias simbólicas que se ven contrastadas con las experiencias concretas, en relación con la construcción de significados, surgen de las relaciones e interacciones con los otros, tal como plantea Blumer (1969) el significado surge en la interacción reactiva entre actores, es decir, no surge primero en cada individuo para ser subsecuentemente expresado en la acción, sino que se da en relación con el otro. Es en esta relación, que se da por medio de símbolos significativos que expresan emociones, pensamientos y acciones los que conjuntamente constituyen lo que Mead llama una “conversación de gestos”, en la que el individuo le va dando sentido a la configuración de su propio *self* (1972).

Según la perspectiva que entrega el interaccionismo simbólico, cada individuo interpreta y construye cognitivamente el mundo en torno al cual actúa en consecuencia con la definición que da de una determinada situación (Carabaña & Lamo, 1978), es decir el ser humano se percibe a través de lo que los otros reflejan de él y en cómo estos reaccionan a sus actitudes, pensamientos, emociones y sentimientos (Blumer, 1982). En base a esa información el individuo reafirma, enfatiza, valida, devalúa o engrandece su autoconcepto,

su autoimagen y en definitiva su identidad, configurando así un patrón de sí mismo que puede o no, ser representativo de su propio sentir y pensar, siendo la etapa de la adolescencia la más significativa en la construcción de significados para la configuración identitaria (Naranjo, 2007). En el caso de que la percepción del símbolo sea negativa el individuo perpetúa el significado, llevándolo a seleccionar, organizar, reproducir y transformar dicho significado en función de las expectativas y propósitos del entorno, teniendo como base sentimientos y pensamientos de “incapacidad” que dificultan una adecuada adaptación (Vargas, 1994). En este sentido la interacción con el medio a través de la tecnología y medios de comunicación es una nueva fuente de simbolismos donde los adolescentes pueden crear significados ya sea negativos o positivos para la formación de su identidad.

Medios de comunicación y su influencia

Los medios de comunicación han sido material de estudio desde hace más de 10 décadas dado el interés en su posible utilidad como medio de persuasión masiva en la propaganda política de la primera y segunda guerra mundial (De la Flor, 1994). Si bien en la actualidad se continúa sin determinar con exactitud el grado en que los medios influyen en las personas, diversos estudios demuestran que no se puede negar la existencia de dicho factor ni minimizar el impacto, ya sea positivo o negativo, de la exposición a los medios de comunicación (Grabe, Ward y Hyde, 2008; Álvarez, 2012; Bazán y Miño, 2015; Ramos, Rivera y Moreno, 2010).

En los últimos años, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han tenido un gran impacto en nuestra sociedad, provocando un cambio importante en la vida de las personas y en el funcionamiento de esta. En este sentido la llegada de internet ha

provocado que la exposición a la publicidad y su contenido sea cada vez más accesible pudiendo llegar a millones de personas al mismo tiempo sin distinción de razas, género, edades ni creencias (Bargh & McKenna, 2004). Así la creación de una amplia variedad de instrumentos y soportes que han transformado la forma de operar, almacenar y transmitir la información han provocado significativos cambios especialmente en la forma de relacionarnos con otras personas (Oliva, Hidalgo, Jiménez, Antolín, & Ramos, 2012).

Actualmente, en Chile se están implementado estrategias para otorgar acceso a internet para todo el país disminuyendo así la brecha tecnológica que existe en diferentes regiones (Arab & Díaz, 2015), pero si bien dicha accesibilidad trae consigo beneficios tales como un acercamiento a la cultura y a la educación, presenta también sus desventajas ya que como medio de comunicación masivo ha pasado a formar parte de las actividades de ocio de niños y adolescentes (Bringas, Rodríguez, & Herrero, 2008). Se estima que en Chile un 95% de los adolescentes posee un celular con conexión a Internet cuyo consumo mediático puede superar las 5 horas diarias (Cabello, Claro, Lazcano, Antezana y Maldonado, 2017). Por lo tanto, la repercusión de dicha exposición dependerá dentro de otras cosas del nivel de auto monitoreo de los jóvenes.

Considerando, como se señaló anteriormente, que la adolescencia según Erikson (1992) es una etapa del ciclo vital en donde el ser humano se encuentra frente al versus de la búsqueda de su identidad o la difusión de la misma, es común que en esta se inicie la utilización de alguna red social donde el sujeto interactúa con otras personas de distintas edades, género, ciudades y culturas, lo cual según Astonitas (2005) brinda la sensación de aceptación, de pertenencia al grupo y satisfacción social. Sin embargo la sociedad actual mediante la presión ejercida por dichos medios de comunicación, transmite modelos de

perfección tanto corporal como intelectual (Salazar, 2007), de una imagen estereotipada principalmente femenina, que no solamente falsea una realidad sino que imposibilita que las mujeres visualicen su participación en la sociedad, provocando en ellas menores niveles de autoestima e imagen corporal (Díaz, Pandolfi, y Perfetti, 1999; Arab y Díaz, 2015; Fredrickson y Roberts, 1997). Por lo tanto, es importante poner atención a las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales que promueven la adopción de conductas que son legitimadas por individuos que representan a dichos estereotipos, como por ejemplo los llamados influencers, cuyas actividades tienen relación a la exposición de contenido referente a la promoción de marcas o estilos de vida en redes sociales ya que difieren muchas veces del contexto real de estos.

Ya que el cimiento psicosocial de la persuasión medial es la identificación con el modelo que se muestra, no se puede ignorar este aspecto si se quiere hacer una lectura crítica y constructiva de este tipo de comunicación, dado que suelen distorsionar la realidad (Espín, Marín, & Rodríguez, 2006). Es por esto la relevancia de comprender qué aspectos e indicadores de este cultivo en masa que trae consigo la comunicación medial están siendo significados de manera positiva o negativa por las mujeres adolescentes y cómo estas relacionan dichos aspectos con la percepción que tienen de sí mismas, además de la necesidad de crear un paradigma más integrador en donde se asuma que los mensajes entregados por los medios de comunicación conllevan riesgos asociados, los cuales en conjunción con las características del receptor, de su familia, así como del entorno social y cultural donde se desenvuelve diariamente determinarán un mejor o peor desarrollo tanto de su personalidad como también de su autopercepción y por ende su identidad (Sandoval, 2006; Bousi, 2007).

Metodología

El presente estudio está basado en un enfoque cualitativo ya que el objetivo general busca describir la percepción de las adolescentes chilenas del estereotipo femenino imperante difundido a través de las redes sociales y su repercusión en la autoestima, autoconcepto y autoimagen, desde su particularidad temporal y concreta (Flirk, 2004), a partir de las expresiones y experiencias de cada participante en su propio contexto, además de abordar los significados simbólicos que las adolescentes atribuyen a cada una de sus experiencias, por lo cual no es la intención de este estudio la generalización de datos concretos, sino más bien la comprensión detallada de las perspectivas de cada participante desde su intersubjetividad (Vivar, McQueen, Whyte, & Canga Armayor, 2013), por lo tanto no se ha intentado buscar la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de las personas (Álvarez-Gayou, 2003).

Este estudio tuvo un alcance descriptivo y exploratorio, dado a que permitió caracterizar la experiencia de las participantes desde la descripción de su propia perspectiva en función de enriquecer la información acerca de un fenómeno cuyas repercusiones aún no son exploradas en profundidad (Álvarez-Gayou, 2003), de igual manera incentivar un incremento en las investigaciones acerca del tema, desde la construcción de una mirada basada en los mismos autores del proceso cultural e identitario que significa para los adolescentes la interacción y comparación constante con los estereotipos difundidos por las redes sociales (Salazar, 2007).

El diseño de este estudio es observacional transversal de carácter no experimental dado a que busca observar el fenómeno recogiendo los datos en un solo momento determinado (Flirk, 2004).

Participantes

Como muestra no probabilística nuestra estrategia para la selección de las participantes fue intencional dado a que la investigación requería de los siguientes criterios de inclusión para cumplir con los objetivos: mujeres adolescentes entre 14 y 22 años, con residencia en la Región Metropolitana y uso cotidiano de redes sociales (en adelante RRSS por su abreviatura), esto último en relación al objetivo central de este estudio el cual refiere a la percepción que tienen las adolescentes chilenas del estereotipo femenino difundido a través de las RRSS y la repercusión en la autopercepción de estas mismas, por lo cual fue necesario que las participantes fueran usuarias de al menos una red social.

El tipo de técnica que se utilizó para el reclutamiento fue el de bola de nieve, sin embargo se estableció contacto con cada una de las participantes previamente a la recolección de datos, para garantizar el cumplimiento de los criterios de inclusión.

Si bien el espectro de jóvenes considerados adolescentes históricamente según la OMS (Organización Mundial de la Salud) va de los 10 a los 19 años de edad, en esta investigación para la unidad de análisis ha sido amplificado el rango etario de 14 a 22 años puesto que al tratarse de una investigación cuya temática es actual, fueron reclutadas mujeres pertenecientes a un rango de edad denominado actualmente como “Población joven” (Pumariega, 2010), ya que distintos especialistas han considerado que el ámbito de acción de este grupo etario comprende individuos que aún están pasando por cambios biológicos hacia la transición de roles sociales y temáticas definidas tradicionalmente como experimentados en la adolescencia (Florenzano, 1996). También se consideró que al tratarse de un proceso altamente variable en cuanto al crecimiento y desarrollo biológico, psicológico y social, no existe ningún esquema único de desarrollo que pueda aplicarse a todo joven, ya

que existen diferencias en cuanto a la edad en que estos inician y terminan su adolescencia, además de variaciones individuales en el avance de las distintas etapas del proceso, junto a una vivencia asincrónica de los aspectos biológico, emocional, intelectual y social, los cuales habitualmente no son experimentados como un continuo dado que es un proceso en que se interrelacionan múltiples factores como el ambiente, el sexo, la etnia, entre otros (World Health Organization, 1999; Pumariiega, 2010; Hagan, Shaw y Duncan, 2008).

Dado lo anterior la muestra se realizó con un total de 10 participantes mujeres, escolarizadas, entre 14 y 22 años, provenientes de diversas comunas de la región metropolitana de Chile, como se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1
Características Sociodemográficas de las Participantes.

Participante	Edad	Nivel Educativo	Ocupación	Comuna de Residencia
P. 1	14	Ed. Básica	Estudiante	Las Condes
P. 2	16	Ed. Media	Estudiante	Las Condes
P. 3	16	Ed. Media	Estudiante	Las Condes
P. 4	17	Ed. Media	Estudiante	Las Condes
P. 5	17	Ed. Media	Estudiante	Las Condes
P. 6	19	Ed. Media	Estudiante	La Florida
P. 7	20	Ed. Media	Estudiante	La Florida
P. 8	21	Técnico	Parvularia	Ñuñoa
P. 9	22	Superior	Psicopedagoga	Buin
P. 10	22	Superior	Psicopedagoga	Buin

* El número de las participantes fue asignado por el orden ascendente de edad, sin otro propósito que facilitar el análisis.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

La recolección de datos alcanzados en esta investigación se obtuvo mediante la técnica de entrevista semiestructurada dado su carácter conversacional y exploratorio (Urbano, 2016) que nos permitió indagar en el fenómeno estudiado, guiando a las

participantes por medio de un guion elaborado con 18 preguntas abiertas que permitieron indagar en los temas de interés de nuestro estudio desde la dimensión contextual de cada participante, pudiendo así comprender de mejor manera las perspectivas individuales desde la interacción simbólica que se da entre cada una de ellas y su entorno (Taylor & Bogdan, 1998). El guion utilizado en la entrevista como instrumento para la recolección de datos, el cual puede ser revisado en detalle en los anexos, fue elaborado en base a los objetivos específicos de este estudio de modo de abarcar cada uno de los aspectos relevantes que facilitarían la obtención de resultados.

Procedimiento

Se citó a cada participante en un lugar específico en el horario que le acomodara entre 9am y 7pm, donde se llevaron a cabo las entrevistas con una duración de aproximadamente 45 minutos por cada una de las 10 participantes. Previo a la realización de la entrevista a cada una de las entrevistadas se les fue entregado un asentimiento informado en el cual se detallaron de manera clara cada uno de los pasos y resguardos de la investigación, así como también les fue entregado a cada tutor de las participantes menores de edad un consentimiento informado con la misma información suministrada a las participantes para su previa autorización, documentos que pueden ser revisados en detalle en los anexos.

Con el objetivo de facilitar el análisis de los datos, cada entrevista fue grabada con previa autorización de las participantes y sus tutores llevándose a cabo con preguntas atinentes al objetivo de la investigación, las cuales se invitó a responder de manera libre, sin prejuicios ni presiones, dando espacio para la conversación de forma respetuosa y empática en torno al tema indicado anteriormente por las investigadoras. Toda la información

proporcionada por las participantes es de carácter estrictamente confidencial y fue utilizada únicamente por el equipo de investigación por lo que no está disponible para ningún otro propósito, por lo cual los resultados de este estudio fueron presentados de tal manera que las participantes no pueden ser identificadas.

La participación de las adolescentes en esta investigación fue absolutamente voluntaria, no recibiendo compensación alguna, no representando riesgo para las entrevistadas, poniendo énfasis en que ni las preguntas ni los temas de conversación las hicieran sentir incómodas, por lo que fue indicado de antemano el derecho a no contestar u omitir su opinión si así lo desearan, así como también de expresar lo que les pudiera estar incomodando con libertad.

La información recopilada por las entrevistas fue analizada sistemáticamente utilizando la teoría fundamentada como base, esto dado a que en esta investigación se busca explorar un fenómeno que no tiene suficientes precedentes y en consecuencia no se dispone de teorías formales o sustanciales, por lo cual esta técnica que se desprende del interaccionismo simbólico el cual establece que los significados de las experiencias actúan como un constructo activo de significados (Glaser & Strauss, 1967), nos permite cumplir con el objetivo de describir la complejidad propia del fenómeno a través de la propuesta conceptual e hipotética que se desprende de manera inductiva, directamente de los datos arrojados por la investigación y no de supuestos a priori, de manera de contribuir con una visión más fresca del suceso que pueda ser el punto de partida al desarrollo de nuevas teorías (Rodríguez, Gil, & García, 1996; Páramo, 2015; Glaser y Strauss, 1967).

En primera instancia fueron transcritas íntegramente cada una de las entrevistas para facilitar el análisis de los datos, luego de esto y en función del modelo que plantea la teoría

fundamentada como método de comparación constante, se procede a la codificación sistematizada de la información teniendo en cuenta la observación de los propios saberes, acciones, opiniones y vivencias que surgen de cada una de las entrevistas. Para este procedimiento se utilizó el programa MAXQDA®, software para el análisis de datos cualitativos que permite importar las entrevistas y otros documentos relevantes para la investigación en un mismo sitio facilitando la organización de archivos, la codificación y análisis entre documentos, pudiendo así compartir memos, códigos, y datos relevantes con los demás miembros del proyecto (VERBI, 2019). A través de este programa se llevaron a cabo 2 de las 3 etapas de codificación que plantea la metodología de la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967; Hammersley, 1989; Corbin & Strauss, 2008), siendo la primera la codificación abierta en la cual los datos se descomponen, ordenan y categorizan en función los objetivos y la pregunta de investigación, por lo cual se trabajó minuciosamente cada una de las preguntas planteadas a las participantes con el fin de ir encontrando contenido codificable y representativo para la creación de categorías las cuales en la siguiente etapa de codificación axial fueron contratadas en busca de identificar relaciones entre sí, ya sea desde las diferencias como también desde las similitudes, esto con el fin de describir de mejor manera lo que está sucediendo en torno al fenómeno estudiado realizando un análisis discriminado, comparativo y exhaustivo del cual fueron desprendidos los resultados de este estudio. La última etapa descrita por la teoría fundamentada refiere a la codificación selectiva en la cual se selecciona una categoría central que explica y define por sí sola lo que está pasando en torno al fenómeno estudiado (Hammersley, 1989), sin embargo, en esta investigación dado a que los objetivos buscan describir el fenómeno y no definirlo ni tipificarlo, es que se utilizaron solo las dos primeras etapas de la teoría fundamentada.

Resultados

La información obtenida en el proceso de análisis mencionado anteriormente se presenta a continuación de forma inductiva utilizando el marco teórico que plantea Corbin y Strauss (2008) a través del desarrollo de categorías y subcategorías, siguiendo así la orientación dada por los objetivos de esta investigación y permitiendo explicar de mejor manera el fenómeno. A continuación, se describirán las categorías centrales a partir de subcategorías surgidas de la codificación de las entrevistas realizadas a las participantes (Tabla 2).

Tabla 2
Esquema de Relación Entre Categorías Centrales y Subcategorías.

Categorías Centrales	Subcategorías
1. Autopercepción	<i>1.1 Descripción de sí mismas</i> <i>1.2 Satisfacción consigo mismas</i> <i>1.3 Hito en el cambio de la autopercepción.</i>
2. Percepción del estereotipo femenino	<i>2.1 Cómo debería ser una mujer exitosa</i> <i>2.2 Percepción del estereotipo imperante de mujer difundido por RRSS.</i> <i>2.3 Distinción entre el estereotipo y la realidad</i>
3. Repercusión del estereotipo femenino y las RRSS en la autopercepción de las adolescentes chilenas.	<i>3.1 Tipo de presión y factor por el cual se cede ante la presión que ejerce el estereotipo femenino</i> <i>3.2 Importancia de la apariencia v/s las capacidades</i> <i>3.3 De qué manera afectan las redes sociales a la autopercepción y como evitarlo</i>

1° Categoría - Autopercepción.

Esta categoría engloba el análisis de las definiciones y descripciones que cada participante hace a través de su propio discurso en relación con la percepción de la imagen corporal y a las habilidades y potencialidades que cada una de ellas tiene de sí misma, así

como también la valoración positiva o negativa de estos aspectos. Esto con relación al primer objetivo de esta investigación, el cual corresponde a identificar y describir la percepción de autoimagen y autoconcepto de mujeres adolescentes chilenas.

1. 1) Descripción de sí mismas:

La mayoría de las participantes coincide en describirse desde aspectos psicológicos y no físicos, dentro de los cuales se repite el ser alegre o sinónimos de esto como ser positiva, simpática o payasa, lo que consideran su mejor atributo, sin embargo, se observan tres maneras de percibir la alegría y estas son:

a) Ser alegre para un propósito:

- “Que me gusta estar siempre alegre, yo creo que el tema de ser alegre me gusta más porque eso me ayuda a ser como más social” (P. 4, 17 años).

- “Yo creo que me gusta que soy alegre, porque eso, en cualquier situación es como agradable como una persona alegre” (P. 7, 20 años).

- “Sociable me llevo bien con la mayoría de las personas, simpática...me llevo bien con las personas en primera instancia me hace... (pausa), no sé si es como predominante o no, pero me hace que sea más fácil como mi día a día, que en las distintas tareas como estudio trabajo que esté haciendo se me hace más llevadero gracias a que logró establecer cómo esas relaciones, más fácil” (P. 9, 22 años).

- “Me gusta mi alegría me salvado de muchas, me hace tener momentos, me sirve como para, me sirve, la sé utilizar cuando hay momentos muy tensos, o algo así me ha servido, siento que me sirve para la vida ser alegre” (P. 10, 22 años)

b) Ser alegre como ejemplo para los demás:

- “Alegre que puedo a veces ser un ejemplo para las demás personas... eso lo que me gusta más es que soy alegre y a veces puedo aliviar su vida que es más triste” (P. 3, 16 años).

c) Ser alegre como forma positiva de ver la vida:

- “Tengo esa habilidad de hacer reír, como que me gusta me hace sentir bien, como que le alegro el día a alguien o algo así” (P. 2, 16 años).

Otro aspecto que se repite es el ser buena persona característica que coincide con las que vieron la alegría como ejemplo para los demás y como propósito.

- “Me gusta mucho ser buena en general, como no puedo ser mala siempre doy buena vibra” (P. 5, 17 años).

- “Me considero buena persona” (P. 9, 22 años).

Con relación a lo que menos les gusta de sí se observa que las características son más heterogéneas entre las participantes y van desde la disconformidad con la imagen corporal hasta aspectos como la dispersión, la inseguridad, ser introvertidas y la sensibilidad exacerbada. Sin embargo, no hay relación entre estos aspectos y un impedimento sustancial que afecte la satisfacción consigo mismas como se describe a continuación.

1. 2) Satisfacción consigo mismas

El nivel de satisfacción consigo mismas en este periodo de sus vidas es en su mayoría alto y está relacionado tanto a aspectos físicos como psicológicos que responden a cambios provocados por la aceptación de sí mismas tal cual son, la sensación de haber logrado las

metas que se propusieron o la experiencia de hechos puntuales que fomentaron dicho cambio.

- “Sí porque realmente como que aprendí que no me voy a morir por subir un kilo o dos kilos, que en el fondo yo me veo bonita, me siento bonita y si las personas me dicen que me veo bien es porque realmente me veo bien, en el fondo no tengo que bajarme yo a mí misma los ánimos y decir: “Oh sabes que esto me queda mal” o que no estoy conforme, cuando en realidad no tengo por qué compararme con el resto de las personas” (P. 1, 14 años).

- “Sí, ahora sí, como que este año me siento bien conmigo misma... mi forma de verme cambió mucho, porque por muchos temas así como que me empezaron a decir como eso: ¡Valórate más!... ¡Mírate al espejo y en vez de verte las imperfecciones vete las perfecciones!, me empezaron a dar como esos consejos y yo los empecé a tomar, porque yo antes me veía al espejo y no me gustaba nada, porque era insegura y me cambiaba cincuenta veces y ahora no” (P. 4, 17 años).

- “Totalmente y me imagino mil veces mejor no sé como pero ahora siento que soy así uff increíble...soy la raja, soy inteligente he logrado todo lo que he querido, tengo a mis amigos que son lo máximo, tengo a mi familia que son lo máximo con todo lo malo, metiéndolo, si ósea, siento que he sabido superar los obstáculos, me doy cuenta que el crecimiento, como me di cuenta quizás en algún momento era tan cabra chica, tan pava era tan, pensaba puras tonteras que quizás tuve esa madurez, eso sí que no sé qué fue que cambie así el switch...cambié, de primero a cuarto medio cambié...ósea primer año medio a

segundo año de U como ensayo y error, y después fue como uff me siento bakan” (P. 10, 22 años).

Por otra parte, todas las participantes se perciben atractivas y consideran esto desde dos puntos de vista distintos, siendo las participantes de menor edad las que se refieren a este concepto sólo desde un aspecto físico mientras que las de mayor edad coinciden en que el ser atractiva no solo tiene que ver con la imagen corporal sino también con aspectos psicológicos.

Entrevistador: ¿Te sientes atractiva?

- “Sí (ríe), sí, la verdad que sí. ¡Mis ojos!, lo primero que me dicen es ¡que lindos ojos!” (P. 1, 14 años).

- “Sí, es que a veces me miro como ¡ohh que estas linda hoy día! Me siento bien me gusta cómo me veo, mi ropa esta linda no sé” (P. 3, 16 años).

- “Porque de repente como la manera de pensar de alguien también puede atraer, la forma de ser también y también obviamente el físico. El ser atractiva como que abarca todo” (P. 6, 19 años).

“Soy chistosa, soy simpática, soy linda, me miro al espejo y yo estoy con mi pololo y le digo mi amor yo soy hermosa, así, y a veces yo digo estará mal, ósea yo reconozco mis imperfecciones, sé que tengo celulitis, sé que no tengo poto, que tengo la guatita como pera y todo,

pero igual en verdad soy demasiado mina... y psicológicamente hablando me encuentro entretenida” (P. 10, 22 años)

1. 3) Hito en el cambio de la autopercepción

Si bien la mayoría de las participantes se siente satisfecha consigo misma, como se describió anteriormente, no siempre fue así ya que refieren que en ciertos periodos de sus vidas la percepción que tenían de sí mismas solía ser negativa, sin embargo, se observa que hubo ciertos factores que promovieron este cambio positivo en la autopercepción tales como:

a) Experiencia de vida:

“Yo creo que fue como salir un poco de mi zona de confort me fui a USA, ya no vivía con mi familia... te das cuenta que el mundo es más grande de lo que tu pensabas cachay y con cosas que también te pasan por ejemplo hace poco también se murió una persona muy importante para mí de mi edad... son cosas que te hacen pensar como porque te vas a preocupar de algo tan tonto si al final la vida es mucho más que eso cachay, creo que eso es lo que me hizo cambiar... yo creo que igual es un proceso personal, como que cada persona tiene que pasar por eso para entender cómo ver el mundo de otra manera, entonces yo les diría que vean el mundo real, como a los niños que están pegados en Instagram que ven puros memes y personas perfectas, que salgan un poco más que salgan de su zona de confort” (P. 7, 20 años).

“Como que las experiencias, cuando te dicen cómo o quizás te pasa algo malo, una dice como sí pasan cosas malas no era tan perfecto como yo pensaba o no pasó como yo me lo esperaba, cuando uno idealiza mucho algo o no sé una está súper emocionada como “oh esto va a pasar y va salir perfecto” y de repente no sale perfecto, es como mmm quizás el

resto de las cosas no son como yo me las imaginaba... la más chica de las experiencias te puede hacer como cambio de switch, para de verdad ver cómo está cosa de... las cosas no son tan así como parecen” (P. 10, 22 años).

b) Madurez:

“Yo creo que la madurez un poco, también siento que tiene que haber gente que te apoye, porque si toda la vida estuvieron como diciendo que eras fea que tenía feo cuerpo, yo creo que quizás tienes como traumas que te imposibilitan actualmente ser tú y desenvolverse libremente, pero yo creo que si tienes gente que te considera y que te apoya... siento que la confianza va creciendo como con esa enseñanza de que el mundo, tus amigas, tus amigas te están como fomentando esa confianza, yo creo que va aumentando y con la madurez te das cuenta y vas diciendo como en realidad qué importa... sí yo creo que es fundamental el soporte de los pares y de tu madurez” (P. 9, 22 años).

c) Reafirmación de parte de figuras significativas:

“Antes no me sentía conforme conmigo misma, entonces como que todo el mundo me decía no pero si y te veis bien, eri bonita... y yo simplemente no les creía, como que estaba segada en lo que yo solamente me veía... hasta que simplemente como que dejé de pensar en esas cosas, dejé de preocuparme y como que de la nada empecé a decirme: ¡Oh te ves bien... te ves bonita! Me dijeron ¡Créete el cuento! (ríe) y yo empecé a hacerlo y como que me sentí mucho mejor conmigo misma”... “finalmente me atreví a pedir la opinión de mis amigos y el psicólogo (ríe), pero como que aparte de que el psicólogo me lo dijera, empecé a tomar más en cuenta las opiniones de los que los demás decían, de los que me rodean, porque en el fondo si me lo dicen no es porque vaya a ser mentira” (P. 1, 14 años).

“Mi forma de verme cambió mucho, porque por muchos temas, así como que me empezaron a decir como eso: “Valórate más... Mírate al espejo y en vez de verte las imperfecciones vete las perfecciones”. Me empezaron a dar como esos consejos y yo los empecé a tomar, porque yo antes me veía al espejo y no me gustaba nada” ... “Pero es como muy diferente entonces yo creo que eso me ayudó mucho a progresar conmigo misma también” (P. 4, 17 años).

2° Categoría - Percepción del Estereotipo Femenino:

En esta categoría surgen distintos modos de percibir el estereotipo imperante de mujer que se transmite tanto en las RRSS como también en la sociedad, además de describir las expectativas que las adolescentes tienen acerca de este modelo en relación a ellas mismas, esto en relación al segundo objetivo de esta investigación que busca describir la percepción de adolescentes chilenas acerca del estereotipo femenino difundido por medios de comunicación.

2. 1) Percepción de cómo debería ser una mujer exitosa.

Cuando hablamos de un modelo de mujer exitosa sin el subtítulo de estereotipo, primero la percepción general es la de considerar el éxito como una meta y objetivo a alcanzar no como un estado en sí, por lo tanto, surge la distinción de caracterizar a este modelo de mujer dándole atributos mínimos que debe poseer para alcanzar dicho éxito. Estas características son en su mayoría capacidades específicas necesarias para el logro de metas. Las más recurrentes en los relatos de las participantes son: la perseverancia, el esfuerzo, el creer en sí misma y la inteligencia.

- “Yo creo que la única cosa que necesitan o la única característica sería como de verdad trabajar duro y como esforzarse por las cosas que quieren” (P. 2, 16 años).

- “Yo creo que una mujer súper inteligente. Una mujer exitosa siempre como que son mujeres que siempre se han esforzado en sus estudios o en lo que se enfocan, entonces como una mujer desarrollada en eso... como que se esfuerce...esforzada esa es la palabra ahí está” (P. 4, 17 años).

- “Yo creo que tiene que ser perseverante, porque nada es fácil, yo creo que tiene que tener ambición tiene que ser paciente, positiva y eso, como no rendirte porque la vida no es fácil” (P. 7, 20 años).

- “Que crea sí misma, que sea fuerte sus capacidades y en sus fortalezas” (P. 8, 21 años).

Cabe destacar que la menor de las participantes tiene una opinión totalmente opuesta a las demás ya que percibe a la mujer exitosa sólo desde aspectos físicos cuyas características deben ser delgada, alta y bonita, sin embargo, refiere no estar del todo de acuerdo con esto ya que falta un modelo más auténtico referido al éxito de parte de los medios de comunicación.

- “Yo creo que siempre está como el estereotipo mismo que tiene que ser delgada, que tiene que ser alta y que tiene que ser bonita en el fondo. Cuando debería también haber famosas que tengan sus kilitos demás y todo eso” (P. 1, 14 años).

Al otro extremo una de las dos participantes mayores también difiere del resto en relación a cómo percibe el éxito y al modelo de mujer exitosa, ya que considera que el éxito

es sinónimo de felicidad por lo tanto una mujer que es feliz es exitosa, sin requerir de ninguna característica establecida para cumplir con este criterio.

- “Yo creo que la felicidad es éxito para mí. De donde venga esa felicidad no puedo yo juzgarlo si al final, ella cree que el trabajar todo el día la hace feliz bienvenido sea entonces, eso si al final estar echada todo el día la hace realmente feliz y es sano para ella dale, eso” (P.10, 22 años).

2. 2) Percepción del estereotipo imperante de mujer difundido por RRSS.

Si bien la percepción del modelo de mujer exitosa se enfoca en características que una mujer debería tener, en el caso del estereotipo que se difunde por RRSS el enfoque es distinto y dice relación a la opinión general que se tiene acerca de este, por lo que se observa mayor variación en las descripciones de las adolescentes, siendo cuatro maneras centrales las que comprenden dicha percepción: 1) Total desacuerdo: que engloba las opiniones que rechazan por completo el concepto de estereotipo, 2) Aceptación con resignación: que se relaciona con las opiniones que describen al estereotipo de manera negativa pero que sin embargo dicen aceptarlo, 3) Percibe un cambio: es decir es consciente de la existencia de un estereotipo sin embargo percibe que este está cambiando y 4) percepción positiva como incentivo: que le otorga una utilidad positiva al estereotipo como incentivo para cambiar aspectos negativos de sí misma, como se ejemplifica a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3
Esquema Ejemplificado Sobre la Percepción del Estereotipo Femenino Imperante

Forma de percibir el estereotipo femenino.	comentarios
1. En total desacuerdo	<p><i>“La verdad es que me cargan absolutamente los estereotipos, pero no es como, es como que las niñas como jóvenes las adolescentes de hoy en día dicen: “Me cargan los estereotipos” pero ven a una niña en Instagram y dicen “Ay es perfecta, ¿por qué yo no soy así?, ahora me odio, y eso también es como un estereotipo” (P. 2, 16 años).</i></p> <p><i>“Estoy para nada de acuerdo en que siempre los comerciales los hagan con chicas flaquitas, porque no todas las chicas son así, entonces como que incluso a los hombres lo hacen ver como que esa es la belleza de la mujer ósea los hombres se quedan como: “¡ ay tengo que estar con una flaquita!”. Y no es así, va como por ¿quién es esa persona en la realidad? Por eso no me gustan, ósea estoy súper en contra de los estereotipos” (P. 4, 17 años).</i></p>
2. Lo acepta con resignación	<p><i>“En verdad como que el estereotipo por ejemplo de mi colegio son como las lays, las minas como las playeras, como que se ponen en el pelo conchas , lais no sé cómo explicarlo, es como el estereotipo que todas quieren seguir como ser todas lais... todas queremos llegar a ese estándar de las lais... me molesta que la gente sea como iguales, que en el colegio nos vistamos iguales todo porque queremos ser como ellas y no sé cómo que todas vestidas iguales y no me gusta cómo, ósea me gusta que nos veamos bonitas porque igual me gusta el estilo, pero se nota que la gente no es como única, todas siguen algo y somos así no sé cómo explicarlo” (P.5, 17 años).</i></p> <p><i>“Yo creo que si o si vivimos en un mundo machista, totalmente y creo que es súper fuerte independiente que uno quiera no ser machista igual estamos insertos en la imagen femenina que implementó el hombre, siento que estamos, aunque no queramos, yo no quiero eso pero igual me preocupa o soy de lo que al final construyó el hombre, como por ejemplo desde depilarse hasta no sé poh eh de acostarse con varios hombres, como que siento que aunque no queramos en verdad estamos insertos, y en verdad cuesta mucho salir de eso, teni que prácticamente no tener redes sociales” (P.10, 22 años).</i></p>

3. Percibe un cambio	<p><i>“Igual pienso que ha cambiado harto eso, porque antiguamente era como la típica Barbie y ahora hay como más publicaciones de quererte cómo eres, no importa la celulitis, entonces veo que más mujeres se sacan fotos y aceptan su cuerpo como es, no está tan tabú” (P. 8, 21 años).</i></p> <p><i>“Bueno yo creo, como estamos en esta época de súper cambio, quizás han bajado un poco pero yo creo que antes era como ofensivo sobre todo cuando eras chica, en los comerciales ya estaba la mujer más expuesta, como que la mujer se podía pasar a llevar, creo que muchas conductas malas que tenemos ahora va desde el estereotipo que está mal formado hace mucho tiempo, pero yo creo que recién ahora es algo que se está dando cuenta... que salga alguien que no se ha depilado, es algo que ha cambiado y que antes era impensado, yo creo que ha cambiado el estereotipo de la mujer” (P. 9, 22 años).</i></p>
4. Lo percibe positivamente como incentivo	<p><i>“No sé si son necesarios los estereotipos, pero igual como que de repente sirven para mejorar ciertas cosas de uno, por ejemplo, el estereotipo come sano o cosas así, me servirá a mí para mejorar así como sí ¡ah estoy comiendo mucha chatarra voy a empezar a comer más cosas sanas!” (P. 6, 19 años).</i></p>

2. 3) Distinción entre el estereotipo y la realidad

Como se observó anteriormente todas las participantes están de acuerdo con que sí existe un estereotipo de mujer que se diferencia de la mujer real y esto lo perciben en RRSS a través del uso que algunas adolescentes hacen de filtros de edición a la hora de realizar una publicación de sí mismas. Si bien la opinión es categórica en relación al rechazo de herramientas digitales que modifiquen la apariencia corporal por parte de las adolescentes, ya que refieren fomenta el mantenimiento del estereotipo irreal, así como también la disconformidad corporal, el uso de filtros para distorsionar la realidad del entorno de una

fotografía cambiando colores, profundidades, texturas es algo que aprueban ampliamente como se ejemplifica a continuación:

- “Yo misma uso filtros, y realmente lo hago para editar la foto como para que quede más bonita...son simplemente cambiar el color y cosas así, editarla un poco, pero no como por ejemplo ponerme más labios o cosas así. Es que yo pienso que como que tratan de ocultar la realidad de las personas, entonces como que las mujeres ahora ninguna tiene celulitis cuando es mentira. Entonces no me gusta Photoshop en absoluto, porque más encima una ve a la persona en la vida real y no es la foto, entonces es como: “¡Chuta me engañaron! ¡Me estafaron! esto no es así” (P.1, 14 años).

- “Igual si uno depende del filtro, que, aunque la foto este perfecta y tú te veas perfecta igual le pones filtro para que se resalten los colores ¿cachay? o para que se vea más intenso igual de todas maneras nunca las fotos van a ser como en la vida real ¿cachay?... antes igual era como sí me importaba salir perfecta en la foto más que quizás los colores, al salir perfecta le sumas igual los colores, le suma el filtro pero, sí yo creo que es algo peligroso, por eso como que al final es como aceptarse, es como pensar igual quiero que las otras personas me vean como soy cachay como ahora igual me da vergüenza como salir tan perfecta en las fotos porque yo no soy así cachay, entonces es como es mejor, como ya resaltar los colores y todo pero salir como eri, como si eri más roja, si teni granos, si teni que sé yo si salí oscura” (P. 7, 20 años).

- “La gente es muy falsa si hace eso , que es muy falso porque ahí está como que quieren marcar un estereotipo que en realidad no existe para mí, así como que las chicas creen que sacándose no sé... haciéndose cintura, poniéndose más poto se van a ver más

lindas y en realidad como que se ven más falsas, porque después las personas te conocen en persona y te van a creer como... así como falsa, como mentirosa... yo creo que la gente lo usa porque se quiere ver así, como que quiere seguir ese estereotipo, quiere verse como alguien !wow! y cosas así entonces usan todos esos filtros, porque por ahí no se sienten bien consigo mismos, entonces como que quieren arreglarlo con filtros... yo usaba unos claritos tipo así como en las fotos, así como para más luz o menos luz pero no así, no me cambiaba nada” (P. 4, 17 años).

3° Categoría - Repercusión del Estereotipo Femenino y las RRSS en la Autopercepción de las Adolescentes Chilenas.

En esta categoría se describen los factores que las participantes consideran influyen o influyeron en la percepción tanto del autoconcepto, la autoimagen como también la autoestima de cada cual, relacionando experiencias de vida y sentimientos con la opinión que tienen acerca del impacto de las RRSS y el estereotipo femenino en estos aspectos, así como también dando algunas sugerencias sobre lo que se debería cambiar y cómo hacerlo. Esto en relación al tercer objetivo que busca identificar la repercusión de los medios de comunicación en la autopercepción de adolescentes chilenas, así como también el cuarto y final que dice relación a describir e identificar el influjo del estereotipo femenino difundido por las redes sociales en las adolescentes chilenas.

3. 1) Tipo de presión y factor por el cual se cede ante la presión que ejerce el estereotipo femenino.

Se observa que todas las participantes en diferentes etapas de su vida se han sentido presionadas por alcanzar cierto tipo de estereotipo femenino, dicha presión es particularmente enfocada a la apariencia física y se ejerce desde dos focos distintos: 1)

Presión externa: que habla de la presión que se ejerce a través de altas expectativas, críticas y juicios negativos directamente desde figuras significativas de la adolescente en relación a su apariencia y 2) Presión Interna: en la cual la adolescente siente presión por cumplir con los estándares de belleza que dicta el estereotipo, pero sin haber recibido de manera directa crítica o comentario negativo acerca de su imagen corporal e incluso habiendo sido alabada y aceptada de manera positiva por su entorno, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4
Presión por Alcanzar el Estereotipo

Presión desde un foco interno	Presión desde un foco externo
<p><i>“Antes no me sentía conforme conmigo misma, entonces como que todo el mundo me decía no, pero si y te veis bien, eri bonita... y yo simplemente no les creía, no lo hago porque el resto me lo diga, sino que lo hago porque yo me critico mucho a mí misma, como que yo soy la que está ahí constantemente empujándome, diciéndome ¡no hagas esto, no comas esto, estudia más!, soy como yo misma la que me empujo a hacer todo.” (P. 1, 14 años).</i></p> <p><i>“Nunca he estado como conforme con todo lo que es mi cuerpo entonces es como que veo a estas mujeres perfectas... y como que me deprimía mucho más, por ejemplo están como... altas flacas y que todo lo que se ponen les queda perfecto por el tipo de cuerpo que tienen, entonces siento que si yo como que me pruebo eso no me quedaría igual... me quedaría como peor y me gustaría... tampoco igual pero alcázar como algo, no debería pero a veces pienso eso” (P. 3, 16 años).</i></p>	<p><i>“Yo antes era gordita, pesaba 85 kilos y me opere una manga hace cuatro años y mi mamá era la que más me exige, actualmente son los que más me exigen mi Papá y mi Mamá, así como ¡oye estas engordando de nuevo!, ¡oye estas muy gordita!, pero yo siento que siempre me sentí cómoda, cuando era gordita y actualmente, ahora me siento un poco más incómoda porque siento que después de que me vieron tan flaca y todo, que ahora hasta a veces digo me da un poco de vergüenza que me vean que ahora engorde tanto” (P. 10, 22 años).</i></p> <p><i>“Bueno es que tengo familia Argentina. Mi tía Argentina... Eh como que, cuando yo era chica era gordita, era muy gordita, entonces como que ella siempre me decía así como “¡Los chicos no te van a querer porque sos gorda!” y cuestiones así, y ella es alta mide como uno ochenta y es ¡flaca, flaca! Entonces como que siempre desde chica me dijo que yo estaba gorda... que no sé, mis primas eran flaquitas. Y después como que pegue el estirón y quedé flaca y fue como que: ¡ja que habías dicho de mí! (rie). Pero bueno más que nada ósea mi abuela de parte de mi papá también es como muy así” (P. 4, 17 años).</i></p>

En relación al móvil que influye en que las adolescentes cedan ante esta presión, es decir permitan que la presión les afecte, surgen dos principales: 1) Búsqueda de aceptación: ya sea de una figura significativa o del grupo al cual se desea pertenecer y 2) Sentido de pertenecía, que si bien tiene relación con ser aceptadas, las participantes hacen la distinción de esto último porque consideran como algo negativo la sensación de sentirse diferente al otro, por lo que tienden a la homogeneidad como sinónimo de pertenencia cediendo ante la presión que esto genera. A continuación, se observa en la tabla 5 la ejemplificación de lo referido anteriormente.

Tabla 5
Móvil Para Ceder Ante la Presión Externa o Interna

Búsqueda de aceptación	Sentido de pertenecía
<p><i>“Yo quise operarme yo les pedí operarme, pero siempre yo luchaba con el tema de la comida con mi mamá, ósea yo luchaba y yo creía que me quería menos cuando era chica porque, sé que no es así, pero era un tema de ella que ella tuvo que superar igual todo, y salió mucho lo que yo sentía y como la lucha constante que teníamos las dos se alivió demasiado ósea fue heavy como mi relación con mi Mamá” (P. 10, 22 años).</i></p> <p><i>“Hasta igual hace poco tenía como muchos problemas con el tema de mi cuerpo porque no me aceptaba y todo eso...por lo mismo porque tenía a parte de mi familia diciéndome que estas gorda, estas gorda... y mi mamá diciéndome “tranquila” como mi mama que todo lo contrario, como que me decía: “Eso no es lo importante”, o cosas así para que no me sienta mal, pero igual por una parte como que me empecé a cuidar, más que nada por eso porque yo quería como la aceptación de mi familia cuando era chica” (P. 4, 17 años).</i></p>	<p><i>“Porque en el fondo igual se siente la presión de como por ejemplo estar en el grupo que es como popular. Una igual ve a todas sus amigas así súper flacas y súper bonitas... y como que una no quiere ser la fea del grupo” (P. 1, 14 años).</i></p> <p><i>“Por ejemplo cuando era chica también me, cuando tenía como catorce, también me molestaba verme más chica como cara de guagua, ahora en verdad me da lo mismo, pero cuando chica... ¡porque me tengo que ver tan chica! es como que uno quiere calzar como en un grupo” (P. 7, 20 años).</i></p> <p><i>“Cuando llegué al nuevo colegio se me acercaron y todo, me sentí integrada, pero no sentí ese ser parte de ellas... igual notaba la diferencia y mucha diferencia, pero cuando llegué me sentía fea, entonces qué onda y me decía ¡oh somos súper diferentes! entonces cuando empecé a sentirme como linda,, ósea como todas nos vestimos iguales pero me siento más cómoda” (P. 5, 17 años)</i></p>

3. 2) Importancia de la apariencia v/s las capacidades

A pesar que la apariencia física es la que provoca mayor preocupación en las adolescentes, estas están en su mayoría de acuerdo en que no tiene relación alguna con la capacidad que pueda tener una mujer para desarrollar las actividades que esta se proponga y aunque algunas participantes opinan que en ciertos casos como al solicitar un empleo o al querer dedicarse al modelaje, se debe tener una imagen corporal acorde para no ser rechazada, consideran que esto es producto de un prejuicio del que no están de acuerdo, como se ejemplifica a continuación:

- “No, si hay ganas de hacerlo y puedes da lo mismo la imagen” (P.8, 21 años)

“Una persona porque no sé, quizás sea un poco más chica, un poco más alta, un poco más morena o un poco más blanca o un poco más cualquier cosa, son cosas como que las identifican y no por eso deberían ser cosas como que las representen o sean como su ancla y que las limite a hacer una actividad” (P.1, 14 años).

- “Yo creo que no, quizás en obtener trabajo o cosas así, en algunas oportunidades yo creo que sí, preocuparse de la apariencia, la gente se fija en eso, quizás tu no pero la gente sí cachay, pero yo por ejemplo poder desarrollar alguna habilidad yo creo que no si soy más linda o más fea yo creo que no, no importa” (P.7, 20 años).

- “No, absolutamente no... porque no tiene nada que ver una cosa con la otra, porque incluso como que casi siempre las mujeres la estereotipan como si son bonitas son tontas, no pueden ser las dos cosas, como que si es bonita se va a dedicar al modelaje o algo así que no tenga que estudiar por así decirlo, y como que si son nerd o que usan lentes y braquets como que son mateas...ósea como que no tiene nada que ver. Yo conozco chicas

que eran muy bonitas y eran muy inteligentes y también conozco chicas que no eran bonitas y les costaba más, así como el colegio y todo. Entonces yo creo no, que nada que ver, eso va con la personalidad no con algo físico” (P. 4, 17 años).

- “Según yo da lo mismo la apariencia, igual ahora por todo este tema, la sociedad está aceptando a todo tipo de personas es algo que está cambiando, y puede que más adelante te puedan aceptar en todas las cosas” (P. 3, 17 años).

3. 3) De qué manera afectan las redes sociales a la autopercepción y cómo evitarlo.

Dentro de las redes sociales que utilizan las participantes se encuentran Instagram, Facebook, Whatsapp, Pinterest, Snapchat y Twitter, sin embargo, la mayoría comenta que la que más utiliza es Instagram (Ver tabla 6). Ya que el formato de Instagram consta en la publicación de fotografías o imágenes que pueden ser comentadas y/o señaladas con un me gusta o like en muestra de aprobación y considerando que el contenido que la mayoría de las participantes dice publicar son fotografías de sí mismas, existe una estrecha relación entre dicho contenido y el ser evaluadas por los demás. En este sentido las participantes describen la importancia de ser aprobadas por terceros en función de la cantidad de comentarios o “likes” que reciban al realizar una publicación, trayendo como consecuencia que la adolescente reafirme o modifique la percepción tiene de sí misma (ver tabla 7).

Tabla 6
Descripción del Uso de RRSS

Participante	Edad	RRSS más utilizada	Utilización (contenido)	Tipo de contenido Más Frecuente.
P. 1	14	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma
P. 2	16	Instagram	Solo ve	Memes y cosas de series

Participante	Edad	RRSS más utilizada	Utilización (contenido)	Tipo de contenido Más Frecuente.
P. 3	16	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma
P. 4	17	Facebook	Solo ve	Videos de cocina y Bloopers*
P. 5	17	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma
P. 6	19	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma
P. 7	20	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma
P. 8	21	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma
P. 9	22	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma
P. 10	22	Instagram	Sube y ve	Fotografías de sí misma

*referido a videos de situaciones graciosas.

Tabla 7
Importancia de la Aprobación en RRSS

Aprobación de los demás en base a comentarios y likes

“Cuando uno sube una foto uno como que igual revisa quien le dio like o si te comentaron igual en las historias a veces uno revisa quien las vio cachái, igual uno está como pendiente de las cosas que sube entonces... igual me ha pasado no es que no ha tenido likes pero sí que ha tenido poco, como quizás esta mala así que igual la saco o hay veces que no la saco y filo como a mí me gusta la dejo pero igual” (P. 7, 20 años).

“Ósea como para niñas de nuestra edad, como que a veces los likes son como muy importantes onda como si tenis como no sé... como en cinco horas tienes menos de cien es como ¡no, la borro!” (P. 3, 16 años).

Aprobación de los demás en base a comentarios y likes

“Por ejemplo me gusta que tenga hartos likes, porque si subo algo es para que tenga hartos likes y varios comentarios de mis amigas... y eso si no tiene tantos digo la foto esta mala o nos les gustó mucho mi foto, como que típico que una sube una foto y como que espera que tenga muchos like y que todos te comenten... cómo qué esperas la aprobación de tus seguidores y como si no tienes muchos likes o nadie comenta como que la borras igual Ósea antes hacía más eso, como que ahora siempre tengo los mismos likes y como que trato de no preocuparme mucho de eso, porque digo como ¡ah da lo mismo!. Cuando era más chica lo hacía, ahí como que me importaba más cómo. ¡Oh no les gustó la foto la voy a borrar! Porque era más insegura de mi misma. Yo creo que todas a esa edad son más inseguras, entonces como que una está recién tratando de construir una seguridad” (P. 6, 19 años).

“Soy súper insegura como que medito antes de subir una foto y como que le pregunto a todas mis amigas cómo ¿la subo o no la subo? ¡si, súbela!... y como mmm y le digo a mi hermana no sé si subirla y me demoro como media hora en subir una foto, ya ¿y que pongo y como que emoji? y todo eso, me demoro demasiado pero después la subo y al principio estoy nerviosa para saber cuánto... así de loca y estoy esperando como los likes y cuando ya veo que tiene hartos likes ¡ah ya! me tranquilizo, es súper raro... como que ahora que lo digo en voz alta como que me siento muy rara” (P. 5, 17 años).

Todas las participantes concuerdan con que las RRSS afectan la autopercepción ya que consideran se trata de una plataforma donde se facilita la comparación constante con el otro, provocando que se resalten las diferencias de las que no se sienten a gusto, lo que les genera disconformidad consigo mismas y sentimientos de incapacidad:

- “Las redes sociales influyen mucho como las chicas se ven a ellas mismas. Porque incluso yo seguía páginas, muchas páginas de ejercicios, como para hacer ejercicios que te daban ejercicios para abdominales, ejercicios para piernas, ejercicios así... y siempre las fotos eran de chicas todas marcadas o con bonito cuerpo entonces tu decías: “¡Oh voy a llegar a

ser eso! O algo así, y al final por ahí ni siquiera llegabas a ser eso porque tu cuerpo es diferente” (P. 4, 17 años).

- “Por ejemplo cuando uno ve como una foto en la que hay por ejemplo una mujer mucho más flaca, mucho más bonita... porque hay como muchísimas cuentas en las que ponen el peso que tienen y el peso que quieren lograr. Hace un tiempo como que había cachado esas páginas y como que había seguido algunas y como que sí, seguir las me hizo muy mal, como que me dije como ¡yo también quiero esto, yo también quiero eso! en vez de ver lo que realmente yo tenía, como que hacen que una se sienta mal consigo misma” (P. 1, 14 años).

“Sí, yo creo que todas las niñas pensamos así, por lo menos yo soy de comparar y yo creo que en general las niñas son así que por ejemplo: una niña es súper flaca y yo digo como ¡oh no puedo tener esa cintura!, yo soy más normal no sé, más cuadra o cosas así en verdad y... las redes sociales influyen en como tu seguridad y eso como que a la larga hay veces como no te ves tan linda y uno ve esas fotos uno se va tirando para abajo, no sé si influye como directo... en general a las niñas las tiran para abajo no te hacen sentir mejor de ver una niña estupenda, nunca te sientes mejor” (P. 5, 17 años).

- “Sí yo creo que influyen mucho como en la forma cómo nos vemos, porque si vemos todo el rato en Insta gallas regias, o parejas perfectas así como el modelo con esta modelo... y no sé qué... obviamente como que vamos a empezar a mirar nuestra vida y ver que es muy distinta a la que vemos, que son como la de los famosos, y una a veces se siente como que pucha como nunca voy a alcanzar a ser eso” (P. 6, 19 años).

Otro aspecto de las redes sociales que consideran afecta a la autopercepción es la realidad distorsionada que estas presentan, ya que sienten que es un factor de riesgo para las adolescentes que no están conscientes de lo irreal de las vidas que allí se muestran, provocando que se creen expectativas con una base idealizada que les son imposibles de conseguir:

- “Sí, porque, cuando ven una influencer, por ejemplo, creen que al final es como... ósea tratan de igualarla y no es el mismo contexto cachái, entonces como en el fondo es estar luchando con algo que quieres ser pero en el fondo no podí porque no eres la misma persona, no tuvieron las mismas oportunidades o vivieron otras oportunidades cachái, siento que sí influyen demasiado y es un tema en Chile y quizás en el mundo que la gente quiere ser como tal persona y en verdad no se puede si son totalmente diferentes” (P. 10, 22 años).

“Hay cosas en las redes sociales que te hacen ver las cosas de distinta forma. Hay cosas que son como súper fantasiosas que no son como reales, esto de ver a estas niñas como así como súper perfectas que quizás usaron Photoshop y tú no lo sabes, o estas como no sé niñas modelos, o estos como hombres perfectos que salen como de repente... esas cosas no pasan en la vida real, esas cosas no son la realidad...yo creo que deben haber personas que sí se dan cuenta que como que esto es y esto no es, pero yo creo que sí hay personas que no lo hacen y se imaginan de una forma en la que quizás nunca va a pasar” (P. 2, 16 años).

Así como las participantes describen los aspectos de las redes sociales que fomentan una autopercepción distorsionada también hacen referencia a cómo se podría evitar,

sugiriendo ideas que fomentan la empatía, el amor propio y la aceptación de las diferencias en la primera infancia, así como también la importancia de una red de apoyo:

“Pasa mucho, no solo en las redes sociales, siempre día a día la gente es muy no empática, yo creo que eso, no sé si en colegio porque no todos tienen familias tan fuertes entonces les deberían pasar un poco más en el colegio a ser empáticos. Yo siento que sería bueno, una vez vi en Facebook un colegio en España no sé, como que ayudaban a los niños a quererse a sí mismos y a querer a los demás entonces hacen como actividades, entonces ponían un espejo y todos los días los niños decían algo que les gustaba de ellos mismos y eran chiquititos y después decían lo que les gustaba del compañero de al lado, enseñan a quererse a sí mismo y a querer al de al lado también tal como es” (P. 7, 20 años).

“Yo creo que más de la educación, yo creo que de las personas, yo creo que este es un tema que se tiene que trabajar desde chicos desde que somos seres únicos, desde la independencia de la que somos todos diferentes cachái, eso, ósea que si podemos apreciar que otra persona sea diferente y como verla y como decir que rico que ella haga, no se poh, haga ese tipo de Yoga o que haga eso otro, como que no se ha enseñado como el valor de cada persona es diferente, entonces por eso tiene que o no sé cuál es la palabra pero no es valorar, pero bueno no valoran al final que la otra persona es diferente, que si es influenciar es porque tuvo la oportunidad de ser eso y yo creo que sí influye demasiado a los niños chicos” (P. 10, 22 años).

“Yo creo que la madurez un poco, también siento que tiene que haber gente que te apoye, porque si toda la vida estuvieron como diciendo que eras fea que tenías feo cuerpo, yo creo que quizás tienes como traumas que te imposibilitan actualmente ser tú” (P. 9, 22 años).

Discusión

A partir de los resultados señalados anteriormente, se evidencia que la autopercepción y el nivel de satisfacción de estas adolescentes es en su mayoría alto, sin embargo, esto no estuvo exento de vicisitudes producto tanto de la repercusión medial, así como también de factores socioculturales que actuaron como potenciadores de influjo para una distorsión de la percepción, siendo relevante que se tomen en consideración si lo que se busca es fomentar una autopercepción positiva en las mujeres. Dichos factores corresponden principalmente a la presión que sienten las adolescentes por cumplir con el canon de belleza establecido por el estereotipo imperante que se exhibe a través de los medios de comunicación, así como también a las altas expectativas de figuras significativas en relación con el aspecto físico. Por lo que uno de los hallazgos de esta investigación es la evidencia de que la presión del estereotipo afecta tanto a adolescentes que en su infancia recibieron constantes críticas de alguna figura significativa con relación a su aspecto, así como también aquellas que relatan no haber sido víctimas de juicios negativos y que por el contrario comentan haber recibido de su entorno halagos y refuerzos positivos de la autoestima. Esto revela que el móvil que provoca que las adolescentes cedan ante esta presión influye mayormente en ambos casos, siendo la necesidad de aceptación y el sentido de pertenencia los principales.

Lo anterior concuerda con lo planteado en la teoría ya que al tratarse de adolescentes las cuales se encuentran en un periodo en el que la búsqueda de su identidad es una de sus principales tareas (Erikson, 1971), el sentir aprobación tanto de los pares como de figuras significativas potencia el sentido de pertenencia que a su vez configura la noción de identificación con el resto, otorgándoles así un sentimiento de coherencia que forma parte fundamental en el desarrollo de la identidad (Astonitas, 2005). Por lo tanto no es de extrañar

que en su mayoría eligieran la alegría como su mejor virtud ya que esta confiere un valor adaptativo que propicia la aceptación (Greco, 2010).

Sentirse diferente al otro sin ser aun consciente de la propia identidad, lo que ocurre mayormente en la pubertad y preadolescencia (Gogh, y otros, 2012) como se observa en los resultados, propicia que las adolescentes deseen cambiar aspectos de sí mismas que la mayoría de las veces están bien solo para poder encajar, tarea que se les dificulta aún más al estar expuestas constantemente a las comparaciones, críticas y juicios que facilitan las redes sociales. Esto podría explicar el porqué de la necesidad de recibir aprobación en las publicaciones que efectúan en RRSS, revelación que sería interesante investigar a mayor profundidad puesto que esta búsqueda de aprobación podría incentivar a las adolescentes a mantenerse conectadas por más tiempo a las RRSS, exponiéndose constantemente a experiencias de aprobación o desaprobación, lo que podría desencadenar patologías como la adicción a las RRSS, disfunción de la identidad, entre otras (Erikson, 1992; Bringas, Rodríguez, & Herrero, 2008).

Como se observa en los resultados de esta investigación la percepción que las adolescentes tienen acerca del estereotipo femenino imperante difundido a través de los medios de comunicación y específicamente las RRSS dice relación a una mujer idealizada, fuera del alcance de todas y cuya imagen fomenta mayormente aspectos negativos como la disconformidad corporal, la inseguridad y el sentido de incapacidad, ya que refieren nace producto de prejuicios que permanecen constantes a través de los años, los cuales se sustentan por una cultura machista que no permite la liberación total del estigma del género femenino. Sin embargo, este modelo que es mayormente rechazado o bien aceptado con resignación coexiste con uno totalmente diferente, una mujer que cuyo éxito la define y que, si bien debe

cumplir con ciertas características como ser esforzada, perseverante e inteligente, deja de lado aspectos físicos que la limiten. En este sentido otro de los hallazgos de esta investigación corresponde a que la satisfacción personal no estaría del todo dada por el objetivo específico del logro de un cuerpo “ideal” o la semejanza de un modelo de mujer estereotipada, sino más bien al equilibrio de un complemento que ligue tanto aspectos psicológicos como físicos que se asemejen más a lo que consideran una mujer “real”. Lo que llama la atención dado a que si bien variados estudios dan muestra de la importancia que las adolescentes le otorgan a la imagen corporal y las consecuencias que esto trae consigo, como la necesidad de un cuerpo “perfecto” y la distorsión de la autoimagen (Cortez, y otros, 2016; Arab & Díaz, 2015; Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Zegers & Larraín, 2011), el autoconcepto como factor importante de la configuración de la autopercepción, así como también del proceso identitario del adolescente (Fernández, 2012) no es comúnmente considerado, por lo que este estudio abre una oportunidad para futuras investigaciones sobre la relación del autoconcepto en la satisfacción personal de adolescentes, así como también en la construcción de significados en torno al éxito y la aceptación social.

Junto a lo anterior, esta investigación nos proporcionó información suficiente para evidenciar cómo la exacerbación y ostentación de bienestar exhibida por las llamadas “influencers” o famosos en los medios de comunicación, genera en las adolescentes una desvalorización de sus propias experiencias y capacidad de logro, principalmente en edades tempranas en donde la percepción del autoconcepto, es decir del propio valer, surge de la necesidad de ser aceptado por otros (Sureda, 1998; Feldman y Martorell, 2012), reafirmando así que no solo la imagen corporal es la que se ve afectada con los efectos del estereotipo y las RRSS.

Si bien en el último tiempo el estereotipo de mujer ha ido mutando a un modelo más flexible gracias a campañas como el Body Positive que Sánchez refiere “se centra en la idea de que las personas necesitan amarse a sí mismas, aceptando sus rasgos físicos y a dejar el “Body shaming” o vergüenza al cuerpo” (2019, p.1), este no deja de erigir parámetros condicionales de los cuales las adolescentes parecen estar conscientes. Este reconocimiento procede de circunstancias puntuales que dieron pie a que lograran distinguir la diferencia entre la mujer real y el estereotipo, siendo las principales referidas por las adolescentes: el apoyo y reafirmación de figuras significativas, así como también experiencias de vida que otorgaron un contraste con la realidad.

Ya que esta investigación dada su metodología busca enriquecer la información sobre el fenómeno estudiado desde un lineamiento preventivo se considera tomar en cuenta las sugerencias que aportan las propias adolescentes, ya que lograron superar en gran medida la presión del estereotipo y contribuyen así desde su experiencia y el conocimiento de su entorno a prevenir que otras adolescentes se vean expuestas a los influjos del estereotipo femenino, tales como fomentar desde la primera infancia aspectos como la empatía, el amor propio, la valía de ser diferente, así como también propiciar instancias educacionales, como talleres, charlas o actividades que fomenten estos aspectos tanto en adolescentes como en adultos, favoreciendo así la comprensión del fenómeno y dando las herramientas necesarias para el fortalecimiento del autoestima y la autopercepción positiva.

Una de las limitaciones de este estudio fue la participación de un sector de la población exclusivo en cuanto a género y rango etario, por lo que en futuras investigaciones sería interesante incluir a menores de 14 años con el propósito de explorar la percepción del estereotipo femenino difundido a través de las RRSS en el periodo de la pubertad, ya que a

partir de los resultados de este estudio se observa una vinculación mayor con el nivel de susceptibilidad en relación a la crítica y la necesidad de aprobación en este periodo del desarrollo vital requiriendo un mayor estudio científico que lo avale.

Otro aspecto que se sugiere para futuras investigaciones es incluir al género masculino, esto en virtud a la necesidad de contrastar la información obtenida con la percepción de hombres adolescentes o púberes sobre el estereotipo femenino y su influencia en el autoconcepto y autoimagen, pudiendo así identificar si existe o no una correlación entre género y necesidad de aceptación como móvil para ceder ante la presión de estereotipos, pudiendo así establecer directrices frente a un fenómeno que hoy en día forma parte del escenario donde niños y adolescentes buscan modelos para la identificación independiente de su género, lo que podría prevenir la objetivación del cuerpo por parte de los adolescentes y los efectos que esto trae consigo (Sandoval, 2006; Catri, 2018; Cortez, y otros, 2016; Zegers & Larraín, 2011).

Si bien existen estudios en Chile sobre la vinculación del impacto de RRSS mayormente en la autoimagen (Zegers & Larraín, 2011; Cortez, y otros, 2016, Arab & Díaz, 2015;) queda en evidencia que no son los suficientes en relación al acelerado avance en la tecnología y la expansión de medios de comunicación (Oliva, Hidalgo, Jiménez, Antolín, & Ramos, 2012), lo que dificulta la teorización científica del fenómeno así como también el contraste de resultados que revelen mayores hallazgos, siendo esto una limitante para profundizar en el tema.

Referencias

- Aisenson, D., Batlle, S., Aisenson, G., Legaspi, L., Vidondo, M., Nicotra, D., . . . Alonso, D. (2006). Desarrollo identitario de los jóvenes y contextos significativos: una perspectiva desde la psicología de la orientación. *Anuario de investigaciones*(13), 81-88. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262513931_Desarrollo_identitario_de_los_jovenes_y_contextos_significativos_una_perspectiva_desde_la_psicologia_de_la_orientacion
- Álvarez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas, s/n, 28223 , Departamento de Sociología IV. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación., Pozuelo de Alarcón.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Como hacer investigación cualitativa, fundamentos y Metodología*. Ciudad de México, México: Editorial Paidós.
- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Revista médica Clínica Las Condes*, 1(26), 07-13.
- Astonitas, L. (2005). Personalidad, hábitos de consumo y riesgo de adicción al internet en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología*, 1(23), 50-63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3378/337829529003>
- Bandura, A., & Rivièrè, Á. (1982). *Teoría del aprendizaje social*. (Espasa-Calpe, Ed.) Madrid.
- Bargh, J., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Reviews*(55), 573-590. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.141922
- Barón, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología Social* (10 ed.). Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Barzán, C., & Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate*, 15(1), 23-42.

- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The human consequences*. New York: Columbia University Press.
- Bem, D. (1972). *Self-Perception Theory* (Vol. 6). New York: Academic Press.
- Blumer. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. New York, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Barcelona: Editorial Hora.
- Bousi, C. (2007). *Teocom.blogspot.mx*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de <http://teocom.blogspot.mx/2007/07/george-gerbner-pionero-de-la-teora-del.htm>
- Bringas, M. C., Rodríguez, D. F., & Herrero, D. F. (2008). Adaptación y motivación escolar: análisis de la influencia del consumo de medios electrónicos de comunicación por adolescentes. *Cuadernos De Trabajo Social*, 21, 141-153. doi:10.5209/CUTS.8371
- Cabello, P., Claro, M., D., L., & Maldonado, L. (2017). *Implementación de estudio de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile*. Informe final. Encargado por MINEDUC y UNESCO-OREALC, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Carabaña, J., & Lamo, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(1), 159-204. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1106>
- Catri, F. (2018). *Amepsa.org Las redes sociales e Internet y su influencia en la identidad en adolescentes*. Obtenido de <https://amepsa.org/docs/trabajo40.pdf>
- Cazalla, L., & Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*(10), 43-64. Obtenido de <http://www.revistareid.net/revista/n10/REID10art3.pdf>

- Clark, A., Cledes, H., & Bean, R. (2000). *Cómo desarrollar la autoestima en adolescentes*. Madrid: Debate.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory* (3° ed.). Los Angeles: SAGE publications.
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., . . . Arancibia, M. (2016). Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(2), 116-124. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- De la Flor, M. (1994). Medios de comunicación: efectos, teorías, intermediación. *Revista de psicología de la PUCP*, 22(2).
- Diana, P., Bottoni, G., & Ferrari, G. (2014). Self-image and Self-satisfaction: a research among southern Italian students using a battery of OSIQ items. *Italian Sociological Review*, 4(1), 53-80.
- Díaz, P., Pandolfi, P., & Perfetti, R. (1999). Atractivo físico. *Apsique*. Obtenido de www.apsique.com
- EMarketer. (2016). *Mobile Chile 2016: Updated Forecasts and Key Growth Trends: eMarketer*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/Report/Mobile-Chile-2016-Updated-Forecasts-Key-Growth-Trends/2001820>
- Erikson. (1974). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Erikson. (1992). *Identidad. Juventud y Crisis*. Madrid: Taurus.
- Espín, J., Marín, M., & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*(3), 77-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>

- Fardouly, J., Diedrichs, P., Vartanian, L., & 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. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fernández, E. (2012). Identidad y Personalidad: o cómo sabemos que somos diferentes a los demás. *Revista Digital de Medicina Psicosomática y Psicoterapia, 2*(4), 1-15. Obtenido de http://www.psicociencias.com/pdf_noticias/Identidad_y_personalidad.pdf
- Fierro, A. (1991). Autoestima en adolescentes. Estudios sobre su estabilidad y sus determinantes. *Estudios de Psicología, 12*(45), 85-107. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/02109395.1991.10821156>
- Flirk, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Florenzano, R. (1996). *Aspectos biopsicosociales del crecimiento y desarrollo*. Corporación de Promoción Universitaria. Guías curriculares. Salud integral del adolescente.
- Fredrickson, B., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*, 207-226.
- Freud, S. (1921). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Obtenido de S. Freud, Sigmund Freud Obras Completas: <https://parletre.org/2016/05/17/obras-completas-sigmund-freud-pdf-amorrortu>
- GfK Adimark. (2016). *La Autoestima en las Jóvenes Chilenas*. Obtenido de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GfK_Autoestima_en_jovenes_chilenas.pdf
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Press.

- Gogh, K., Foelsch, P., Schlüter-Müller, S., Birkhölzer, M., J. E., Pick, O., & Schmeck, K. (2012). Assessment of identity development and identity diffusion in adolescence- Theoretical basis and psychometric properties of the self-report questionnaire AIDA. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 6(27). Obtenido de <https://doi.org/10.1186/1753-2000-6-27>
- González-Pienda, J., & Núñez, J. (1992). Características estructurales y psicométricas del "Self Description Questionnaire I". *Revista de Psicopedagogía*, 6(7), 133-168.
- Gordillo, L. (2011). El cuerpo humano y su proceso de objetivación. *Daimon Revista Internacional De Filosofía*, 357-367. Obtenido de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/152661>
- 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. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1037/00332909.134.3.460>
- Greco, C. (2010). Las emociones positivas: su importancia en el marco de la promoción de la salud mental en la infancia. *Liberabit*, 16(1), 81-94. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272010000100009&lng=pt&tlng=es
- Guinsberg, E. (2003). La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. *Psicologia em Estudo*, 8(1), 3-12. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722003000100002>
- Gurney, P. (1987). The use of operant techniques to raise self-esteem in maladjusted children. *British Journal of Educational Psychology*, 57(1), 87-94. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1987.tb03063.x>

- Haeussler, I., & Milicic. (1995). *Confiar en uno mismo: Programa de autoestima*. Santiago: Ediciones Dolmen.
- Hagan, J., Shaw, J., & Duncan, P. (2017). Adolescence (11 to 21 Years). En *Bright futures: Guidelines for health supervision of infants, children, and adolescents* (Vol. 4, págs. 731-799). American Academy of Pediatrics. Obtenido de https://brightfutures.aap.org/Bright%20Futures%20Documents/BF4_Introduction.pdf
- Hammersley, M. (1989). *The dilemma of qualitative method*. Londres: Routledge.
- Kassin, M., Castro, F., Arango, I., & Goth, K. (2013). Psychometric properties of a culture-adapted Spanish version of AIDA (Assessment of Identity Development in Adolescence) in Mexico. *Child and adolescent psychiatry and mental health*, 7(25). doi:10.1186/1753-2000-7-25
- Kernberg, O. (1980). The contributions of Edith Jacobson: an overview. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 27(4), 793-819. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/000306517902700403>
- Lacan, J. (1990). *Escritos I*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Mead, G. (1972). *Espíritu, persona y sociedad*. Madrid: Paidós.
- Milicic, N., Pizarro, B., & Benavides, C. (2015). *Desarrollar la autoestima de nuestros hijos: tarea familia imprescindible* (1 ed.). Valoras. Obtenido de <http://valoras.uc.cl/images/centro/recursos/familias/ValoresEticaYDesarrolloSocioemocional/Fichas/Desarrollar-la-autoestima-de-nuestros-hijos.pdf>
- Naranjo. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y el tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica Actualidades Investigaciones en Educación*, 7(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447/44770311>

- Naranjo, M. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y el tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica Actualidades Investigaciones en Educación*, 7(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447/44770311>
- Navarrete, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad?: Un concepto necesario pero imposible. *Revista mexicana de investigación educativa*, 20(65), 461-479. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1405-66662015000200007ylng=esytlng=es
- Oliva, A., Hidalgo, M. M., Jiménez, L., Antolín, L., & Ramos, P. (2012). *Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces*. Sevilla: Aguaclara editorial. Obtenido de <http://personales.us.es/oliva/libroadicciones.pdf>
- Páramo, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento y Gestión*(39), 1-7. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1657-62762015000200001ylng=enytlng=es
- Pontificia Universidad Católica de Chile. (2017). *Implementación de estudio de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile: Informe final*. Encargado por MINEDUC y UNESCO-OREALC, Valparaíso.
- Pumariega, A. (2010). Culture and development in children and youth. *Child Adolesc Psychiatr Clin*, 19, 66-80. doi:10.1016/j.chc.2010.08.002
- Ramos, P., & Rivera, F. M. (2010). Diferencias de sexo en imagen corporal, control de peso e índice de masa corporal de los adolescentes españoles. *Psicothema*, 22, 77-83. Obtenido de <http://www.psicothema.es/pdf/3699.pdf>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

- Rojas, C. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636/63638739004>
- Salaberría, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8, 171-183. Obtenido de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/08/08171183.pdf>
- Salazar, M. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revista. *Ciencias Sociales*, 116(2), 71-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153/15311605>
- Sanchez, V. (2019). *El Body Positive: una representación social del cuerpo*. Informe de grado de sociología, Universidad del país Vasco, Facultad de ciencias sociales y de la comunicación.
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002&lng=en&tlng=es
- SERNAC. (2004). *Publicidad, consumo y género en la televisión Chilena*. Obtenido de <https://www.sernac.cl/72305/>
- Severo, A. (2012). *Teorías del aprendizaje: Jean Piaget- Lev Vigotsky*. Tesis doctoral, Instituto de formación docente, Tacurembó.
- Ssepúlveda, P. (2018). *Revista que pasa*. Obtenido de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/body-positive-fin-la-guerra-cuerpo/401773/>
- Subtel. (2017). *IX Encuesta Accesos y Usos de Internet*. Obtenido de https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt_usos_may2018.pdf

- Sureda, I. (1998). Autoconcepto y Adolescencia. Una línea de intervención psicoeducativa. *Educació i cultura: Revista mallorquina de pedagogia*(11), 157-170. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=91224>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology, 8*(23), 1003-1011. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Urbano, P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Fedumar pedagogía y educación, 1*(3). Obtenido de <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/fedumar/article/view/1122>
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades, 8*(4), 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74711353004>
- VERBI. (2019). *Qualitative Data Analysis Software / Windows y Mac*. Obtenido de <https://www.maxqda.com/>
- Vergara. (2011). *El sentido y significado personal en la construcción de la identidad personal*. Tesis de grado de magíster en psicología mención clínica infanto juvenil, Universidad de Chile, Facultad de ciencias sociales escuela de posgrado, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115294/tesis%20ps.%20paula%20vergara.pdf?sequence=1>
- Villarroel, V. (2001). Relación entre Autoconcepto y Rendimiento Académico. *Psykhe, 1*(10). Obtenido de <http://www.psykhe.cl/index.php/psykhe/article/view/418>
- Vivar, C. G., McQueen, A., Whyte, D. A., & Canga Armayor, N. (2013). Primeros pasos en la investigación cualitativa: desarrollo de una propuesta de investigación. *Index de*

Enfermería, 4(22), 222-227. Obtenido de <https://doi.org/10.4321/s1132-12962013000300007>

World Health Organization. (1999). *Programming for adolescent health and development: report of a WHO/UNFPA/UNICEF Study Group on Programming for Adolescent Health*. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42149>

Zegers, B., & Larraín, M. (2011). El Impacto de la Internet en la Definición de la Identidad Juvenil: Una Revisión. *Psykhe*, 1(11). Obtenido de <http://www.psykhe.cl/index.php/psykhe/article/view/469>

Anexos

Anexo N°1



Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación

Escuela de Psicología

ASENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR DE LA INVESTIGACIÓN A MUJERES ADOLESCENTES DE 13 A 22 AÑOS DE EDAD.

Yo ----- Rut. --
----- por medio del presente documento, acepto participar de forma voluntaria y con el consentimiento de mis representantes legales en el caso de ser menor de 18 años, de la Investigación “Los nuevos medios de comunicación y su influencia en el Autoconcepto y la Autoimagen Femenina: Un estudio Exploratorio – Descriptivo del Fenómeno de las redes sociales y los estereotipos en torno a la imagen femenina”. En donde participaré de una entrevista en la cual se indaga sobre temas atinentes a la investigación como: Las redes sociales, el uso de internet y los medios de comunicación, los estereotipos femeninos, entre otras cosas. Siendo invitada a participar con mi opinión y reflexión acerca de dichos temas, los cuales serán propuestos por las investigadoras de este estudio. El tiempo de esta entrevista será de 45 minutos aproximadamente o una vez que hayan sido abarcadas todas las preguntas obteniendo la información suficiente para el propósito de la investigación.

Manifiesto estar en conocimiento y acepto ser grabada durante la entrevista y que toda la información que proporcione para este estudio será de carácter estrictamente confidencial así como también que esta información será utilizada únicamente por el equipo de investigación del proyecto y no estará disponible para ningún otro propósito. Tengo conocimiento que los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos y se presentarán de tal manera que no podré ser identificada.

Estoy al tanto que mi participación en este estudio no tendrá ninguna compensación monetaria y que puedo desistir de participar en cualquier momento de la investigación sin consecuencia alguna.

Conozco que la información de contacto de las investigadoras es: María Paz Valdivieso y Verónica Valdivieso y que puedo contactarlas al correo maria.valdiviesob@uniacc.edu y/o veronica.valdiviesos@gmail.com respectivamente por cualquier duda que tenga.

Esto se llevará a cabo en la sede Oriente de la Universidad UNIACC, ubicada en la Avenida Salvador #1234. El día..... A las..... .

Firma y Nombre de la Participante

Anexo N° 2

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación

Escuela de Psicología

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado (a),

Su hija ha sido invitada a participar en el Proyecto de investigación de Tesis de Grado, titulada “Los nuevos medios de comunicación y su influencia en el Autoconcepto y la Autoimagen Femenina: Un estudio Exploratorio – Descriptivo del Fenómeno de las redes sociales y los estereotipos en torno a la imagen femenina”. Las investigadoras responsables de esta tesis son: María Paz Valdivieso y Verónica Valdivieso, candidatas al grado académico de Licenciada en Psicología de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación - UNIACC. El objetivo de este estudio es explorar de qué manera la exposición a las redes sociales y el estereotipo femenino permanente, influye en la autoimagen, autoconcepto y la definición que las mujeres adolescentes hacen de sí mismas.

Procedimiento: Se llevará a cabo una entrevista en profundidad la cual será grabada con el objetivo de que facilite la transcripción en el análisis de datos. La duración será de aproximadamente 45 minutos, donde se realizarán preguntas atinentes al objetivo de la investigación, las cuales podrán ser respondidas de manera libre por parte de la participante, dando espacio para la conversación en torno al tema indicado por las investigadoras, donde

serán invitadas a dar su opinión de manera libre, sin prejuicios ni presiones, comprendiendo de antemano que se trata de un espacio en donde se fomentará en todo momento el respeto y la empatía entre participantes e investigadoras.

Confidencialidad: Toda la información que nos proporcionen las participantes para el estudio será de carácter estrictamente confidencial. Será utilizada únicamente por el equipo de investigación del proyecto (María Paz Valdivieso y Verónica Valdivieso) y no estará disponible para ningún otro propósito. Los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos y se presentarán de tal manera que las participantes no podrán ser identificadas.

Riesgos Potenciales/Compensación: La participación en esta investigación no implica riesgo alguno. Si alguna de las preguntas o temas de conversación hicieran sentir incómoda a la participante, esta tiene el derecho de no contestar u omitir su opinión, así como también de expresar con respeto y empatía lo que le está incomodando. En esta investigación no es percibida compensación alguna.

Participación Voluntaria/Retiro: La participación en este estudio es absolutamente voluntaria. Usted como adulto responsable está en plena libertad de negarse a que su hija participe en el estudio así como también las participantes tienen derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento que lo estimen conveniente sin repercusión alguna.

Datos de contacto: Cualquier pregunta que Usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá contactar a: María Paz Valdivieso y/o Verónica Valdivieso a los siguientes correos: maria.valdiviesob@uniacc.edu y/o veronica.valdiviesos@gmail.com

Agradecemos desde ya su colaboración.

Nombre del Adulto responsable

Nombre del Investigador

Firma

Firma

Fecha:

Santiago de Chile, 2019

Anexo N°3

Los nuevos medios de comunicación y su influencia en el autoconcepto y la autoimagen femenina.

“Un estudio exploratorio - Descriptivo del fenómeno de las redes sociales y los estereotipos en torno a la imagen femenina”

Preguntas para la Entrevista

1. ¿Qué tipo de redes sociales usas?
2. ¿Cuánto tiempo aproximado pasas en redes sociales?
3. ¿Qué tipo de contenido subes o ves en tus redes sociales?
4. ¿Qué importancia tienen para ti los likes y comentarios? (Pedir la opinión si no utiliza una red social con estas características)
5. ¿Cómo te describirías?
6. ¿Existe algún aspecto de ti que te guste más o menos?
7. ¿Qué crees que esperan los demás en relación a tu imagen corporal?
8. ¿Qué características le atribuirías a una mujer exitosa?

9. ¿Cuál de esas cualidades mencionadas anteriormente tu posees o te gustaría desarrollar?
10. ¿Te identificas con alguna mujer que se presenta en las redes sociales?
11. ¿Qué opinas de los estereotipos femeninos que se presentan en los medios de comunicación?
12. ¿Te has sentido presionada a alcanzar los estereotipos femeninos presentados en las redes sociales?
13. ¿Qué opinas de usar filtros antes subir una fotografía en alguna de las redes sociales?
(Indagar qué filtro y mencionar los editores de imagen)
14. ¿Te sientes atractiva? (Una vez respondida la pregunta, indagar sobre el concepto de atractiva para determinar si es considerado el autoconcepto, la autoimagen o ambas)
15. ¿Has dejado de hacer alguna actividad por haberte sentido mal con tu apariencia?
16. ¿Crees que la apariencia influye en la capacidad para desarrollar alguna actividad?
17. ¿Crees que las redes sociales influyen en cómo te percibes física e intelectualmente?
18. ¿Te sientes satisfecha contigo misma?