



La comparación social, imagen corporal y autopresentación de jóvenes universitarios que utilizan Instagram, Quito, 2022

Karina P. Castro Jiménez

Fecha de primera entrega: 6 de junio del 2022

Fecha de publicación: 30 de junio del 2022

Resumen

El presente estudio analizó la correlación entre el uso de Instagram, la comparación social, imagen corporal y autopresentación en una muestra de estudiantes universitarios entre las edades de 18 y 25 años. Se utilizó un modelo descriptivo, no experimental, transversal para el análisis de datos. Estudiantes (N=113) de la Universidad San Francisco de Quito de la carrera de psicología respondieron una encuesta en línea sobre el uso de Instagram y las variables de Investigación. Se encontró que los participantes usan Instagram principalmente para conectar con otros jóvenes de similar edad y observar su contenido. Los resultados indicaron que los jóvenes utilizan Instagram para escapar la realidad, cuando se comparan con otros y cuando usan por mucho tiempo la aplicación. De igual manera, las personas que más comparan sus logros en Instagram, menos satisfechos se encuentran con su apariencia física. También se encontró que los usuarios que utilizan filtros en la apariencia de Instagram, consideran que tienen que verse bien o al menos presentables antes de subir una foto de ellos a la red social.

Abstract

This research study analyzed the correlation between social comparison, body image, self-presentation, and the utilization of Instagram, in a sample of college students between the ages of 18 and 25. A cross-sectional, non-experimental, descriptive model was used for the data analysis. Psychology students (N=113) from the San Francisco University filled out an online survey pertaining to their use of Instagram and the research variables. It was found that the participants use Instagram mainly to connect with other people of a similar age and to observe their content. The results indicated that young people use Instagram to scape reality, when they compare themselves to others and when they use the application for a long time. Similarly, the more people who compare their achievements on Instagram, the less satisfied they are with their physical appearance. It was also found that users who use filters in the appearance of Instagram, consider that they have to look good or at least presentable before uploading a photo of themselves to the social network.

Introducción

De acuerdo a Lee et al. (2015), las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de comunicación de las personas alrededor del mundo. Las mismas son plataformas donde las personas comparten y crean contenidos que pueden incluir información personal o de mercadeo (Asur y Huberman, 2010). Una red social que ha ganado mucha popularidad en los últimos años es Instagram. Esta es una red donde los usuarios pueden compartir, modificar y observar sus fotos y videos al igual que los contenidos de otros usuarios (Alhabash y Mengyan, 2017). Mas del 70% de los usuarios de Instagram tienen entre 12 a 24 años (Huang y Su, 2018).

Revisión de la literatura

Varios estudios han investigado la comparación social que ocurre en Instagram. Wood (1996) y Meier y Schafer (2018) definieron a la comparación social como el proceso de pensar en la información sobre una o más personas y compararla con la información personal. Por otro lado, Yang (2016) mencionó que la comparación social es la inclinación de una persona a comparar sus logros personales con los logros de las demás personas. Esta comparación puede ser positiva. Por ejemplo, puede incentivar a los usuarios de Instagram a realizar ejercicio físico. Sin embargo, esta comparación también puede ser negativa cuando una persona observa el éxito de otra persona y percibe no poder estar en la misma posición para poder alcanzar similares éxitos. Stapleton et al. (2017) mencionaron que la comparación social se basa en aprender de uno mismo al relacionarse con otros. Estos autores encontraron una relación significativa positiva entre la intensidad del uso de Instagram y la comparación social. Adicionalmente, Tiggerman et al. (2018) mencionaron que la comparación social es la manera en que las personas valoran su apariencia física en comparación con los ideales de belleza impuestos por la sociedad. Estos autores encontraron que la cantidad de “me gusta” (la aprobación de otros usuarios) en las fotos de Instagram estaba relacionado positivamente con la comparación social.

Adicional al tema de comparación social, diferentes estudios han explorado el tema de imagen corporal y la utilización de Instagram. Yurdagül et al. (2019) notaron que la imagen corporal es el significado que una persona le atribuye a su propio cuerpo. Estos autores mencionaron que la insatisfacción de la imagen corporal (entendida como la diferencia entre la propia figura y la figura considerada como deseable) estuvo asociada con el uso problemático de Instagram, que consiste en un intento de solucionar sus problemas o de escapar su realidad. Por otra parte, Ridgway y Clayton (2016) consideraron la imagen corporal como la imagen mental que las personas tienen de su físico. Ellos encontraron que la satisfacción de la imagen corporal estuvo asociada positivamente con la publicación de fotos en Instagram. Sin embargo, Butkowski et al. (2019) observaron algo diferente. Ellos notaron que las fotos publicadas por las mujeres en Instagram, no se correlacionaron significativamente con la insatisfacción corporal (entendida como la creencia de que un cuerpo es más gordo de lo que debería ser). De igual manera, Tiggermann et al. (2018) vieron que la cantidad de me gusta en las fotos de Instagram, no ofrecía una predicción significativa para la insatisfacción del cuerpo, entendida como la comparación entre el cuerpo delgado ideal y el cuerpo promedio normal. Finalmente, Fardouly et al. (2018) no encontraron una relación entre el uso de Instagram con la insatisfacción corporal.

Algunos estudios han examinado también la relación entre la autopresentación y el uso de Instagram. Djafarova y Rushworth (2017) definieron a la autopresentación como la forma en que una persona quiere ser percibida por los demás. Por otra parte, Hong et al. (2019) conceptualizaron a la autopresentación como las estrategias utilizadas para transmitir información e impresiones sobre uno mismo. Los mismos autores notaron que el uso de filtros en las fotos de Instagram (autopresentación) tuvo menos “me gusta (n)” en comparación con las fotos sin filtros. Referente al tema de autopresentación, Yau y Reich (2018) notaron que para las mujeres en su estudio era importante verse

“bien” o “al menos presentable” en las fotos de Instagram. Adicionalmente, Lai y Borah (2020) mencionaron que rasgos de personalidad, como la franqueza, influyeron en la autopresentación de una persona. Según los mismos autores, estos rasgos de personalidad (autopresentación) fueron más evidentes cuando los usuarios percibieron que la red social ofrecía una buena interacción social, es decir que se asemeje a una interacción en la vida real. Por otra parte, Jackson y Luchner (2018) consideraron a la autopresentación como diferentes aspectos de uno mismo y que la misma está influenciada por la retroalimentación de los demás. Los autores sugirieron que los usuarios de Instagram están más interesados en seleccionar imágenes para promover su autoconcepto que relacionarse con las personas.

A pesar que se han realizado varios estudios referentes al uso de Instagram y su relación con la comparación social, imagen corporal y autopresentación, no existen estudios que hayan investigado estas variables conjuntamente. El objetivo de esta investigación es analizar las mismas, en un grupo de jóvenes universitarios entre las edades de 18 y 25 años. Entre los objetivos específicos estuvo el analizar si la concepción que los jóvenes tienen de sus propios cuerpos, influye en la autopresentación que ellos hacen de sí mismos en Instagram. Segundo, evaluar si los usuarios de Instagram comparan sus logros personales con los logros de otros usuarios. Tercero, examinar la intensidad del uso de Instagram y la autovaloración de apariencia física. También se apuntó a evaluar la intensidad del uso de Instagram y el intento por escapar de la realidad de los usuarios y, por último, valorar si hay una intención de verse “bien” o “al menos presentable” antes de postear una foto en la aplicación.

Metodología y diseño de la investigación

Este fue un estudio no experimental, transeccional, de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional (Hernández et al., 2014). La metodología elegida respondió a la pregunta de investigación, porque permitió analizar las variables sin manipularlas, sino observarlas en su estado natural y en un momento dado (Hernández et al., 2014). Luego de la revisión de la literatura sobre el tema, se elaboró una encuesta presentada en línea sobre la comparación social, imagen corporal y autopresentación de jóvenes universitarios que utilizan Instagram. La encuesta incluyó preguntas sobre información demográfica, tiempo de uso en Instagram, comparación, imagen corporal, entre otras. El diseño de esta investigación se lo presentó a un comité de ética institucional y luego de su aprobación, se habló con la coordinadora de la carrera de psicología para pedir autorización y poder contactarse con los estudiantes por medio del correo electrónico de la universidad. Se elaboró un arte que contenía el acceso directo a la encuesta para llamar la atención de los estudiantes y de esta forma, invitarles a ser parte del estudio. La coordinadora se contactó con los profesores de las diferentes materias de psicología para que incentiven a los alumnos a formar parte de la investigación. En la encuesta se incluyó un consentimiento informado. Los jóvenes aceptaron su participación en el estudio y llenaron sus datos. La recopilación de las encuestas se hizo utilizando el programa Formularios de Google o Google Forms y con los datos recopilados se hizo un análisis correlacional de las variables utilizando el programa estadístico SPSS.

Resultados

La muestra estuvo compuesta de estudiantes universitarios ($n=91$ mujeres; $n=22$ hombres) y otro ($n=1$), entre las edades de 18 y 25 años, con una media estadística de 22 años. Se dividió a los participantes en tres grupos de edad de ambos géneros. El primero estuvo compuesto de personas entre 18 a 20 años de edad ($n=71$). El segundo se subdividió con personas de 21 a 23 años de edad ($n=40$), y el tercero de 24 a 25 años ($n=3$). Se descartó el tercer grupo que corresponde al 2.6% de la muestra total, porque no había suficientes participantes. El individuo que se identificó a sí mismo como otro no fue tomado en cuenta.

En cuanto al nivel de educación de los participantes, el 96.5% indicó que se encontraba actualmente cursando pregrado y el 0.9% un posgrado. Referente a la etnia, el 89.4% de los participantes reportó ser

mestizo (entendido como la mezcla entre europeos e indígenas), el 4.4% afroamericano, el 0.9% blanco, el 1.8% indio y el 3.5% se identificó como otro. De igual manera, el 15.9% de los participantes marcó que gana de 100 a 300 dólares mensuales, el 76.1% de los participantes declaró que no trabaja, el 4.4% gana de 350 a 500 dólares, el 1.8% gana de 550 a 750 dólares, el 0.9% gana entre 750 a 900 dólares y el 0.9% gana de 950 a 2000 dólares. Asimismo, el 97.3% de los participantes reportó estar soltero/a al momento del estudio. El 1.8% identificó tener una relación de unión libre y el 0.9% es viudo/a.

A continuación, se presentan los porcentajes de las respuestas de este estudio.

Figura 1

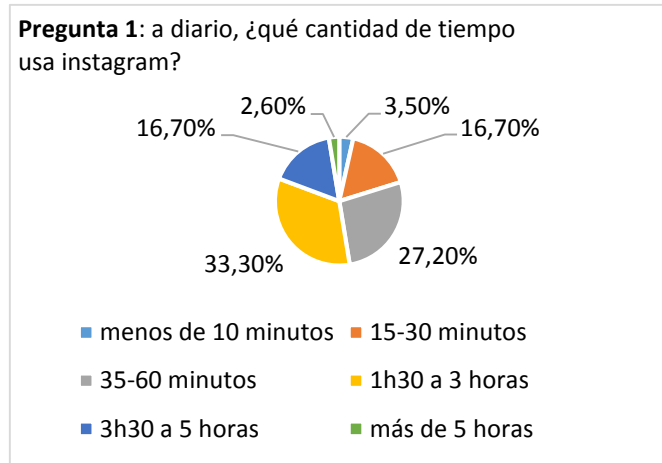


Figura 2

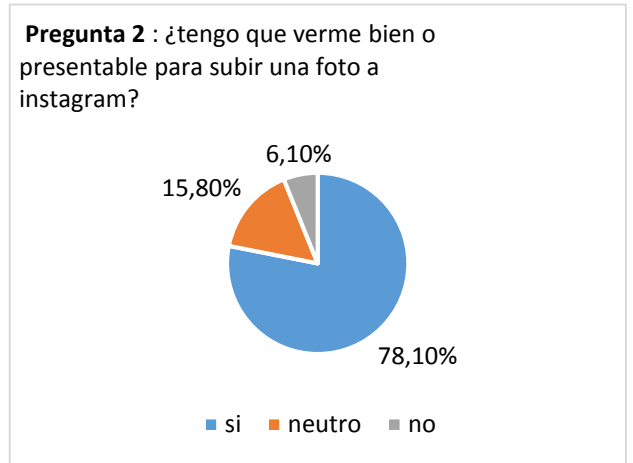


Figura 3

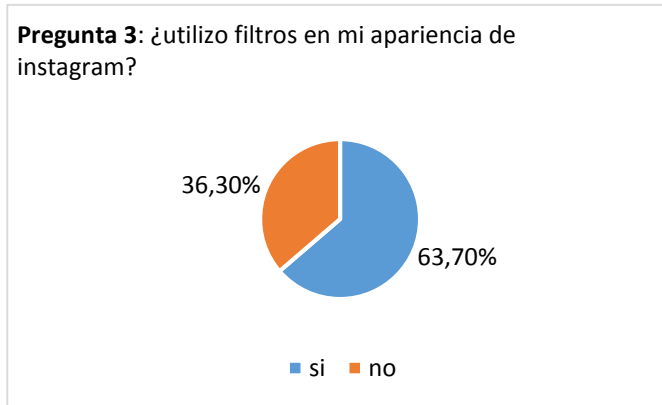


Figura 4

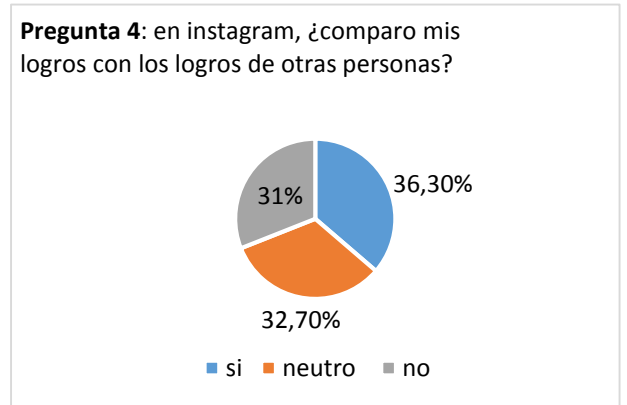


Figura 5

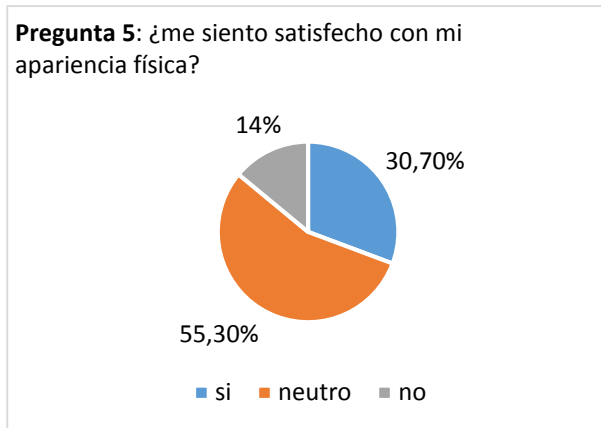


Figura 6

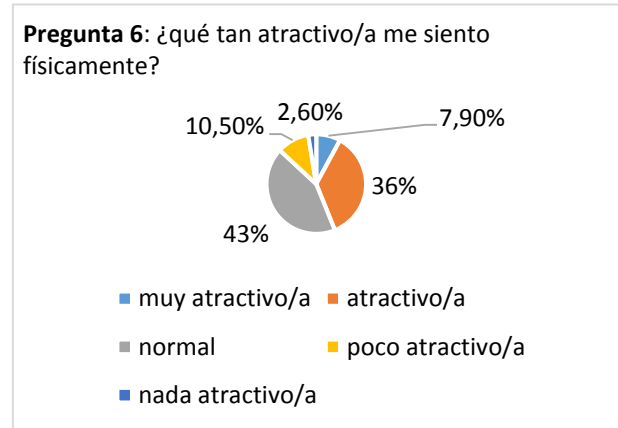
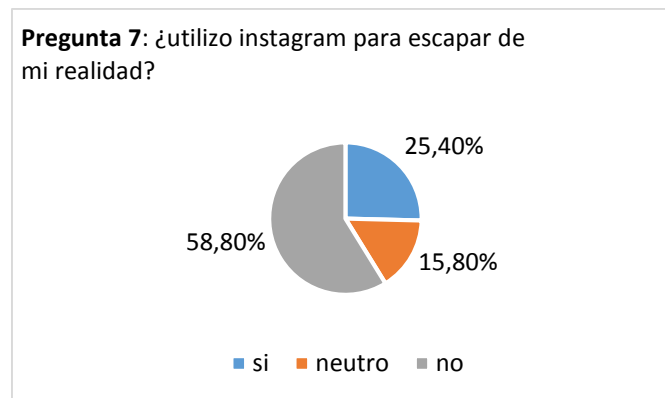


Figura 7



Los resultados obtenidos sugieren que los jóvenes en este estudio no utilizan Instagram para escapar la realidad (Figura 7). Sin embargo, los mismos reportaron que comparan sus logros con otros usuarios (Figura 4). Las correlaciones indican que las personas que más comparan sus logros en Instagram, menos satisfechos se encuentran con su apariencia física (Tabla 1). Se evidenció una relación positiva entre las personas que comparan sus logros y el uso de Instagram para escapar de la realidad (Tabla 1). También se identificó que las personas que reportaron estar más satisfechos con su apariencia física, utilizan menos Instagram para escapar de la realidad (Tabla 1). Los usuarios que utilizan filtros en la apariencia de Instagram, consideran que tienen que verse bien o al menos presentables antes de subir una foto a la aplicación (Tabla 1). Asimismo, entre más tiempo usan Instagram los usuarios, más tienden a escapar de la realidad (Tabla 1).

Tabla 1

Correlaciones

	Utilizo filtros en mi apariencia de Instagram.	En Instagram, comparo mis logros con los de otros.	Utilizo Instagram para escapar de mi realidad.	Tengo que verme bien para subir una foto a Instagram.	Me siento satisfecho/a con mi apariencia física.	Tiempo de uso Instagram
Utilizo filtros en mi apariencia de Instagram.		-0,020	0,029	.272**	0,048	-0,147
En Instagram, comparo mis logros con los de otros.	-0,020		.284**	-0,073	-.209*	0,018
Utilizo Instagram para escapar de mi realidad.	0,029	.284**		-.213*	-.283**	.284**
Tengo que verme bien para subir una foto a Instagram.	.272**	-0,073	-.213*		0,081	-0,027
Me siento satisfecho/a con mi apariencia física.	0,048	-.209*	-.283**	0,081		0,098
Tiempo de uso Instagram	-0,147	0,018	.284**	-0,027	0,098	

Discusión

Este estudio contó con más mujeres que hombres. Esto pudo haberse dado considerando que los sujetos encuestados provenían de la carrera de psicología de la universidad, la cual tiene más estudiantes femeninas. Compatible con las expectativas de este estudio, se notó que los estudiantes no usaban Instagram únicamente con el propósito de escapar de la realidad. Ellos usan la plataforma principalmente para conectar con otros jóvenes de similar edad y observar su contenido. Sin embargo, la tendencia a compararse con otras personas y la utilización de la aplicación por mucho tiempo, estuvo relacionada con un deseo de escapar la realidad. De igual manera, se pudo confirmar que los usuarios comparan sus logros personales con otros usuarios y es común que esto pase cuando no están satisfechos con su apariencia física. Los resultados también indican que los usuarios de Instagram desean verse bien o al menos presentables antes de subir una foto de ellos a la aplicación. Por último, no se confirmó la hipótesis inicial de una posible relación entre la intensidad del uso de Instagram y la autovaloración de la apariencia física.

De acuerdo a Jiotsa et al. (2021), las personas que no están conformes con su apariencia física tienen inseguridades y una baja autoestima. Trastornos psicológicos que han sido relacionados con la insatisfacción corporal incluyen los trastornos de la conducta alimentaria y el trastorno dismórfico corporal (American Psychiatric Association, 2013). Cabe también mencionar que algunos de los trastornos psicológicos vinculados con el deseo de escapar la realidad, son los trastornos relacionados con traumas y factores de estrés, los trastornos disociativos, trastornos relacionados con sustancias y trastornos adictivos (American Psychiatric Association, 2013). Tomando en cuenta estos resultados, es posible deducir que personas que utilizan Instagram con mayor intensidad posiblemente quieran también escapar sus realidades, tengan una baja autoestima, inseguridades o luchan con trastornos de la conducta alimentaria. Futuras investigaciones podrían enfocarse en analizar la posible relación entre el prolongado uso de Instagram y personas que tengan estas diagnósis.

Conclusión

El presente estudio investigó la relación entre el uso de Instagram con la comparación social, imagen corporal y autopresentación. Los resultados indican que la comparación social entre usuarios de la plataforma, estuvo relacionada con la insatisfacción de su apariencia física. Esta información concuerda con los resultados previamente obtenidos por Jiotsa et al., (2021). Aquellos quienes desean escapar la realidad por medio del uso de Instagram, posiblemente padezcan de trastornos relacionados con traumas o abuso de sustancias. Futuras investigaciones podrían enfocarse en evaluar más sobre esta problemática.

Referencias

- Alhabash, S. & Mengyan, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media and Society*, 3(1), 1-13. doi.org/10.1177/20563051176915
- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.). EE. UU: Arlington.
- Asur, S. & Huberman, B. (2010). Predicting the Future with Social Media. *International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. doi:10.1109/wi-iat.2010.63
- Butkowski, C., Dixon, T., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*. doi:10.1007/s11199-018-0993-6
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrity Instagram profiles in influencing users purchasing decisions. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Fardouly, J., Willburger, B., & Vartanian, L. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. doi:10.1177/1461444817694499
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hong, S., Jahng, R., Lee, N., & Wise, K. (2019). ¿Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfie, *Computers in Human Behavior*. doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159
- Huang, Y. & Su, S. (2018). Reasons for the use of Instagram and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 1-12. doi:10.3390/fi10080077
- Jackson, C. & Luchner, A. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Individual and Personality Differences*, 133, 1-6. doi:10.1016/j.paid.2017.04.052
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-14. doi:10.3390/ijerph18062880
- Lai, L. & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66. doi:10.1016/j.chb.2019.09.017
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Meir, A. & Schafer, S. (2018). Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(7), 411-417. doi:10.1089/cyber.2017.0708
- Ridgway, J. & Clayton, R. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(1), 2-7. doi:10.1089/cyber.2015.0433
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: the role of social comparison in Instagram Usage among emerging adults. *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 20(3), 142-149. doi:10.1089/cyber.2016.0444

- Tiggemann, M., Haydena, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 26*, 90-97. doi:10.1016/j.bodyim.2018.07.002
- Wood, J. (1996). What is Social Comparison and How Should We Study it? *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(5), 520–537. doi:10.1177/0146167296225009
- Yang, C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don’t Compare. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 19*(12), 703-708. doi:10.1089/cyber.2016.0201
- Yau, J. & Reich, S. (2018). “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Society for Research on Adolescence*. doi:10.1111/jora.12376
- Yurdagul, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. (2019). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi:10.1007/s11469-019-00071-8