DOI: https://doi.org/10.46296/yc.v10i19.1019

REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL EN ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA EDUCATIVA

SOCIAL NETWORKS AND BODY IMAGE PERCEPTION IN EDUCATIONAL PSYCHOLOGY STUDENTS

Ganchozo-Zambrano Daniela Anaís [1]; Monge-Cedeño Diana María [2]

[1] Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.
Correo: e1350627681@live.uleam.edu.ec. ORCID ID: https://orcid.org/0009-0006-1771-7720

[2] Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.
Correo: diana.monge@uleam.edu.ec. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-3209-039X

Resumen

Las redes sociales son parte de la vida diaria de los estudiantes universitarios estas pueden provocar comparaciones de apariencia y la adopción de ideales corporales, el objetivo del estudio fue analizar la relación entre la intensidad del uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporal en estudiantes de Psicología Educativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional con 170 estudiantes, se seleccionó a los estudiantes mediante muestreo no probabilístico intencional. Se utilizó un cuestionario digital. El cuestionario registró el tiempo de uso en ocho plataformas, los contenidos consumidos, las experiencias relacionadas con la apariencia y 22 ítems sobre la influencia percibida de las redes sociales en la imagen corporal, el bloque de ítems mostró alta consistencia interna (α = .970). WhatsApp y TikTok fueron las plataformas con mayor tiempo de uso. El 52,9 % de los estudiantes consumía contenidos de belleza y estética; el 42,4 % de los estudiantes se comparaba físicamente con personas que veían en las redes sociales, la relación entre la intensidad del uso de redes sociales y la puntuación total de influencia fue positiva, baja y estadísticamente significativa (r_s = .209; p = .006). Se concluye que una mayor intensidad del uso de redes sociales se asocia con una mayor influencia percibida sobre la imagen corporal, la magnitud de la relación es baja y el diseño transversal impiden confirmar causalidad, los resultados apoyan orientaciones psicoeducativas sobre alfabetización digital, comparación social e imagen corporal positiva.

Palabras claves: redes sociales; imagen corporal; estudiantes universitarios; comparación social; alfabetización digital.

Abstract

Social media are part of the daily lives of university students and can lead to appearance-related comparisons and the adoption of body ideals. The objective of this study was to analyze the relationship between the intensity of social media use and the perception of body image among Educational Psychology students at the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational study was conducted with 170 students, selected via non-probabilistic purposive sampling. A digital questionnaire was used to record the time spent on eight platforms, the types of content consumed, experiences related to appearance, and 22 items assessing the perceived influence of social media on body image; this set of items demonstrated high internal consistency (α = .970). WhatsApp and TikTok were the platforms with the highest usage time. 52.9% of the students consumed content related to beauty and aesthetics, and 42.4% compared themselves physically to individuals they saw on social media. The relationship between the intensity of social media use and the total influence score was positive, weak, and statistically significant (r_s = .209; p = .006). It is concluded that higher intensity of social media use is associated with a greater perceived influence on body image; however, the magnitude of this relationship is low, and the cross-sectional design precludes the confirmation of causality. The findings support the implementation of psychoeducational guidance focused on digital literacy, social comparison, and positive body image.

Información del manuscrito:
Fecha de recepción: 13 de agosto de 2026.
Fecha de aceptación: 05 de octubre de 2026.
Fecha de publicación: 05 de noviembre de 2026.

Keywords: social media; body image; university students; social comparison; digital literacy.

1. Introducción

Las redes sociales son plataformas de entrenamiento en la cual las personas crean perfiles con la finalidad de comunicarse, hacer amigos y mirar publicaciones de otros todo el tiempo, en su mayoría usadas por adolescentes y adultos jóvenes. Estudios recientes han encontrado vínculos entre el uso de redes sociales y la forma en que las personas se ve a sí misma, esto se debe a que las plataformas muestran fotos, videos, filtros, anuncios e influencers, lo que puede relacionarse con una baja autoestima y una insatisfacción con su cuerpo (Acosta Tobón et al., 2022; Carbonell Forniés & Juliá-Sanchis, 2023; Zúñiga Acosta et al., 2024; Casanova-Garrigós et al., 2025).

La imagen corporal es una idea que incluye cómo una persona ve, piensa, siente y actúa respecto a su cuerpo (Cash & Smolak, 2011). No es lo mismo que la apariencia física real, ya que esta cambia según experiencias, creencias y normas sociales. En la adultez emergente, cuando las personas buscan su identidad e independencia, estas ideas pueden ser muy importantes debido a que la imagen corporal positiva es sentir aprecio, respeto y valor por su cuerpo (Arnett, 2000).

En la actualidad las redes sociales ofrecen una gran cantidad de modelos con los cuales las personas tienden a compararse. Según la teoría de la comparación social, se dice que las personas se comparan con otros cuando no tienen criterios personales claros, este efecto suele ser generado por amigos, celebridades o influencers que publican contenido (Festinger, 1954); estudios más recientes también vinculan la comparación negativa con ansiedad, regulación emocional y uso problemático de redes (Díaz-Moreno et al., 2023).

Otra teoría es la objetivación la cual explica que en una sociedad donde la apariencia física recibe mucha atención las personas pueden acostumbrarse a ver su cuerpo desde la perspectiva de los demás como si estos la estarían observando, evaluando y juzgando (Fredrickson & Roberts, 1997).

Los modelos en redes sociales pueden influir cuando reciben seguidores, reacciones y comentarios, esto se relaciona con la teoría de del aprendizaje social de Albert Bandura, él explica que las personas aprenden mediante la observación del comportamiento de otras personas y las consecuencias que reciben. En redes sociales un joven observa a un influencer publicar una fotografía y recibir reacciones y comentarios positivos, al observar esta respuesta puede interpretar que esa apariencia es valorada por la sociedad e imitar esta conducta o estilo (Bandura, 1977).

Información científica señala que a relación de las redes sociales y la imagen corporal puede variar dependiendo del tipo de contenido que consume una persona Holland y Tiggemann et al. (2016) destacaron que las actividades centradas en fotografías y apariencia están asociadas estrechamente con preocupaciones corporales que, con el uso general de estas plataformas, del mismo modo (Fioravanti et al., 2022) en una revisión sistemática de estudios experimentales señala que el contacto a modelos de belleza en redes sociales puede influir en la imagen corporal, aunque esto puede variar según el tipo de contenido que se observa y las características individuales.

La comparación social es un elemento importante para comprender la relación entre las redes sociales y la percepción de la imagen corporal, Bonfanti et al. (2025) en un metaanálisis de 83 estudios con 55 440 participantes encontraron que una mayor comparación social en redes se asociaba con más preocupaciones de imagen corporal, mayores síntomas asociados a los trastornos de alimentación y menor imagen corporal positiva. Este resultado permite entender que no importa el tiempo en el que una persona use redes sociales, sino también el tipo de contenido que consume y la manera en que lo interpreta, teniendo en cuenta sus experiencias personales, su contexto y sus características individuales pueden influir en su apariencia física.

El material visual y algorítmico de las redes sociales permite que las personas encuentren con mayor facilidad contenidos relacionados con belleza, moda, fitness o apariencia física, Pryde et al. (2024),

al analizar 200 videos de fitspiration en TikTok, identificaron una presencia importante de cuerpos idealizados e influencers que promovían ejercicios físicos por razones de apariencia, así mismo determinaron que el 60% de los videos analizados contenían información defectuosa y negativa. Estos resultados permiten entender la importancia al tipo de contenido que circula en redes sociales ya que los ideales de apariencia física que se muestran pueden convertirse en referente de comparación para algunas personas.

De igual manera Vincente-Benito y Ramírez-Durán (2023) revisaron investigaciones enlazadas con el uso inadecuado las redes sociales, la percepción de la imagen corporal y el bienestar de adolescentes y adultos jóvenes, partiendo de este tema resulta significativo promover la alfabetización digital para que así las personas aprendan a analizar críticamente el contenido expuesto e identificar y reconocer la edición, el uso de filtros en fotografías, la publicidad y las recomendaciones del algoritmo

En Latinoamérica investigaciones recientes han abordado la percepción de imagen corporal y el uso de redes sociales en adolescentes y estudiantes universitarios. Se han indagado aspecto como la insatisfacción corporal, la autoestima, la comparación social y las presiones culturales en Ecuador y Perú (Falcony Sinchiguano, 2024; García Romero, 2024; Saquipay Lojano, 2024; Barbecho Barbecho, 2025; Soto Casis & Valencia Arce, 2025; Duran Carrillo, 2025; León León, 2025).En la ULEAM, Alcívar Pinargote y Burgos Delgado (2025) investigaron el impacto de las redes sociales y como estas influyen en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación contribuyendo a un antecedente cercano al contexto institucional.

Otros estudios recientes demuestran la importancia de comprender mejor la relación entre las redes sociales y la imagen corporal, García Cartagena y Quiles Marcos (2025) hallaron relaciones entre la adicción a las redes sociales, la preocupación por la imagen corporal, la ansiedad y as conductas de alimentación en participantes mujeres en su estudio, de la misma manera mencionan que la exposición a cuerpos

considerados ideales puede generar incomodidad y facilitar las comparaciones con otras personas. A su vez Casanova-Garrigós et al. (2025), tras revisar 19 artículos científicos reconocieron la relación entre el uso excesivo de las redes sociales y una valoración negativa de la imagen corporal en jóvenes, estos hallazgos son de relevancia para la presente investigación ya que permite analizar como el uso de las redes sociales puede relacionarse en como los estudiantes de Psicología Educativa se perciben y valorar su imagen corporal.

Los estudiantes de Psicología Educativa forman parte de una población de interés ya que al igual que otras personas utilizan redes sociales y están expuestos a contenidos que pueden influir en cómo se perciben, al mismo tiempo su formación académica les permite adquirir conocimientos sobre el desarrollo del ser humano y el bienestar psicológico. No obstante, no quiere decir que pertenecer a esta carrera signifique un favor de protección ni de riesgo más bien su importancia radica en la compresión de esta problemática y promover un pensamiento crítico, así mismo la alfabetización digital y la prevención desde su formación como profesionales.

La investigación se centra en el análisis del uso de las redes sociales y su relación con la percepción de la imagen corporal de los estudiantes de Psicología Educativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para entender esta relación se consideran la comparación social, la internalización de ideales de apariencia autoobjetivación como referentes teóricos que permiten comprender la relación de las redes sociales y las experiencias individuales de cada estudiante sobre su imagen corporal.

Por consiguiente, el objetivo general fue analizar la relación entre la intensidad y las características del uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporal en estudiantes de la carrera de Psicología Educativa de la Universidad Laia Eloy Alfaro de Manabí. De modo especifico, se plantearon tres objetivos: describir la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporal en estudiantes de Psicología Educativa; identificar las experiencias de comparación física

relacionadas con el uso de las redes sociales en estudiantes de Psicología Educativa; y proponer estrategias psicoeducativas orientadas a fortalecer una percepción `positiva de la imagen corporal y promover un uso responsable de las redes sociales en estudiantes de la carrera de Psicología Educativa.

2. Metodología

La investigación se elaboró bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional, las variables se observaron en su contexto natural y la información se recolectó de manera única sin manipular el uso de las redes sociales ni la percepción de la imagen corporal. Por lo tanto, este diseño permitió identificar conexión entre las variables, pero no determinar relaciones de causa y efecto.

La población de estudio incluyó a 229 estudiantes matriculados en la carrera de Psicología Educativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Manta, Ecuador durante el período académico 2026-1 el cual estuvo compuesta en su mayoría por estudiantes mujeres, la muestra estuvo conformada por 170 estudiantes los cuales respondieron el cuestionario de manera voluntaria, el muestreo no fue probabilístico e intencional puesto que la participación dependió de la disponibilidad de los estudiantes para participar con la investigación.

La variable independiente fue e uso de redes sociales, analizado mediante el tiempo de uso diario de WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube, X, Snapchat y Telegram, así como un índice de intensidad de uso. La variable dependiente equivalió a la puntuación total del bloque de 22 ítems, dirigido a evaluar la influencia percibida de las redes sociales en la imagen corporal, este apartado comprendió dimensiones asociadas con la presión por apariencias físicas, la comparación con otras personas, el deseo de parecerse a modelos o influencers y la influencia de las redes sociales como referentes de información sobre moda y atractivo físico.

Los datos se recolectaron a través de un cuestionario digital el cual constó de preguntas sociodemográficas como edad,

género que incluyó indicadores sobre a frecuencia y duración del uso de las redes sociales, así mismo había preguntas con opciones múltiples referente a las publicaciones consumidas y a las experiencias personales durante los últimos tres meses; por otra parte, había una sección de 22 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, puntuadas del 1 al 5: 1(definitivamente en desacuerdo), 2(mayormente en descuerdo), 3 (ni de acuerdo ni desacuerdo), 4(mayormente de acuerdo) y 5 (definitivamente de acuerdo). En la muestra seleccionada este bloque mostró una consistencia interna alta, con un coeficiente alfa de Cronbach de (α = .970), este resultado demuestra una elevada consistencia interna entre los ítems, aunque esto no constituye un sustento suficiente para confirmar la validez del instrumento.

El proceso comprendió la elaboración y aplicación del cuestionario en línea así mismo en la recolección de respuestas, con posterioridad se filtró la base de datos para examinar las categorías de respuestas, los datos faltantes y los datos externos, luego de esto se calcularon frecuencias, porcentajes y estadísticos descriptivos, para el análisis correlacional se realizó la relación entre la frecuencia de uso de las redes sociales y la puntuación obtenida en la sección de los 22 ítems.

El análisis integró frecuencias y porcentajes para variables categóricas junto con las medidas de tendencia central y la dispersión para variables numéricas, la consistencia interna se midió a través del alfa de Cronbach; para evaluar la asociación entre la intensidad de uso de las redes sociales y la puntuación de influencia sobre la imagen corporal se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, así mismo se definió un nivel de significancia de 0,05 y se analizaron tanto la magnitud del coeficiente como el valor de p.

La investigación respetó la participación voluntaria de los estudiantes y el consentimiento informado, quienes seleccionaban la opción de no participar no podían acceder a las preguntas; así mismo se garantizó el anonimato y la confidencialidad de la información de las respuestas recopilada la cual se

utilizó únicamente con fines académicos,

3. Resultados y discusión

La muestra estuvo conformada por 170 estudiantes, tras la estandarización respecto al sexo 143 (84.1 %) evaluados se identificaron como mujeres y 27 (15.9%) como hombres, la edad mostró una media de 21.05 años (DE = 2.84), una mediana de 21 y rango de 18 a 47 años así mismo se logró identificar un registro de edad de 189 años el cual se descartó del cálculo de los estadísticos de edad por considerarse como un dato atípico.

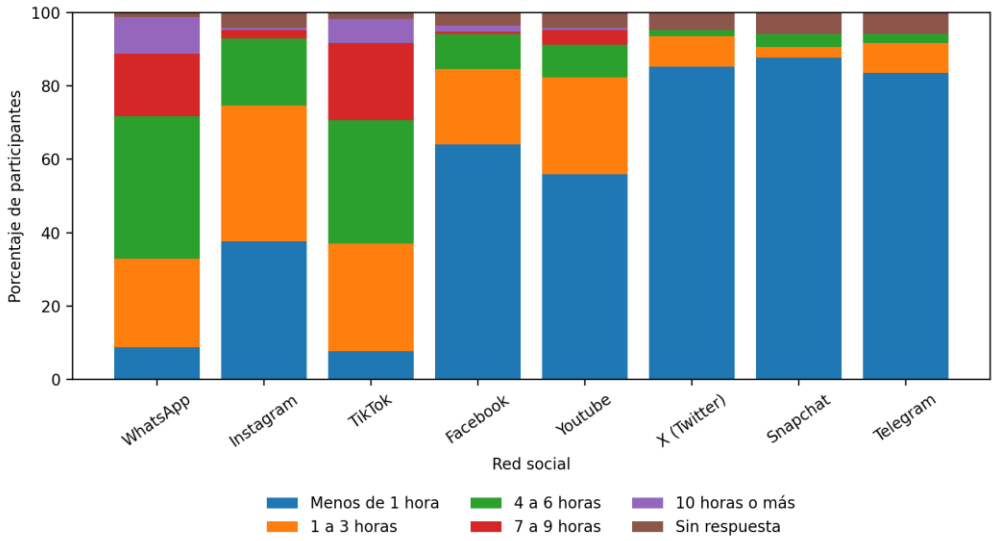
Tabla 1. *Características generales de los participantes*

Variable	Categoría o estadístico	n / valor	%
Participantes	Total	170	100.0
Sexo	Femenino	143	84.1
Sexo	Masculino	27	15.9
Edad	Media (DE)	21.05 (2.84)	—
Edad	Mediana	21	—
Edad	Rango válido	18-47	—

Fuente: *elaboración propia a partir de la base de datos del estudio.* ***Elaborado por:*** *Daniela Anaís Ganchozo Zambrano, 2026.*

Con respecto al uso de las redes sociales WhatsApp y Tik Tok mostraron el mayor uso de tiempo, en WhatsApp 66 estudiantes (38.8%) registraron entre 4 y 6 horas diarias, mientras que 46 (27.1%) manifestaron siete horas o más; en Tik Tok 57 estudiantes (33.5%) señalaron entre 4 y 6 horas y 47 (27.6%) siete horas o más; Instagram se consolidó principalmente por debajo del uso de 4 horas diarias y, por último Facebook, YouTube, X, Snapchat y Telegram se reportaron mayoritariamente en la categoría de menos de una hora de uso diario.

***Figura 1**. Distribución porcentual del tiempo de uso por red social*



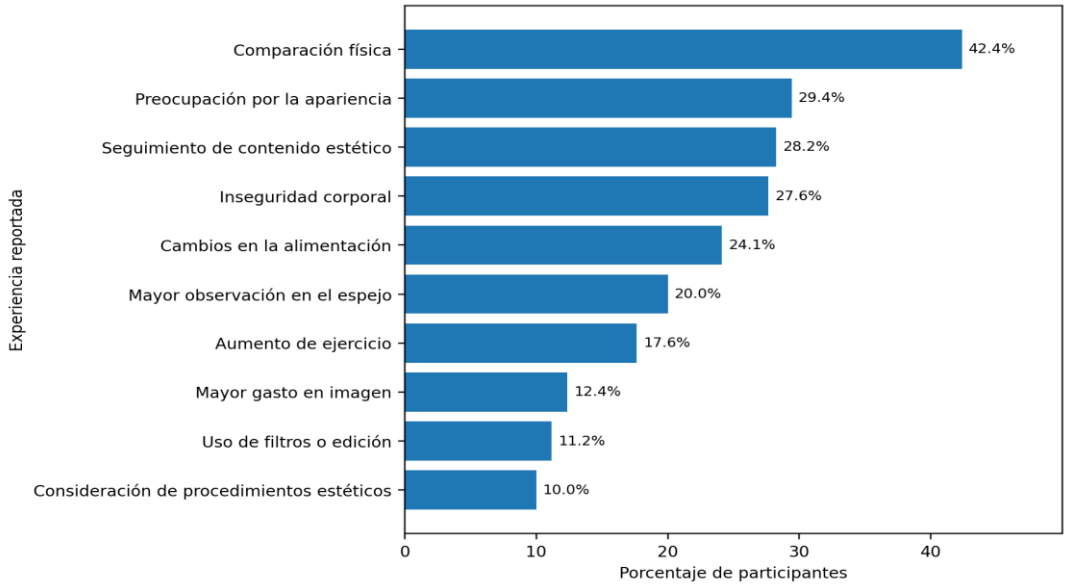
***Fuente:** elaboración propia a partir de 170 cuestionarios. La categoría «Sin respuesta» conserva los datos faltantes. **Elaborado por:** Daniela Anaís Ganchozo Zambrano, 2026.*

Respecto a los contenidos consumidos en su mayoría fueron humor o entretenimiento (123 estudiantes 72.4%), belleza y estética (90; 52.9%), educación o estudio (80; 47.1%) y moda (71; 41.8%), puesto que la pregunta seleccionar varias alternativas los porcentajes no suman el 100%, la presencia de belleza, estética y moda resultan importante para esta investigación ya que estudios previos asociados con fotografías y modelos idealizados en redes sociales puede llegar a relacionarse e influir con una mayor insatisfacción corporal en especial cuando existen comparaciones basadas en la apariencia física. (Holland & Tiggemann, 2016; Fioravanti et al., 2022).

Frente a la relación con experiencias registradas la más reiterada fue la comparación física al momento de observar personas en redes sociales (72 estudiantes;42.4%), además se reconoció la preocupación por la apariencia física (50; 29.4%), el seguimiento de contenido relacionado con belleza, cuerpo o estética (48; 28.2%) y la inseguridad corporal (47; 27.6%); estos resultados se relacionan con la teoría de la comparación social de Festinger (1954) la cual ayuda a comprender como las personas valoran su apariencia física al observar y compararse con otras. Esta idea también coincide con los hallazgos de Bonfanti et al. (2025) quienes identificaron que una mayor comparación social en redes

sociales se asocia con más preocupaciones de imagen corporal.

Figura 2. *Experiencias relacionadas con la apariencia reportadas durante los últimos tres meses*



Fuente: *elaboración propia. Pregunta de respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100%.*
Elaborado por: *Daniela Anaís Ganchozo Zambrano, 2026.*

De este modo la puntuación total de la sección de 22 ítems presentó una media de 50.98 puntos (DE =20.02), con valores entre 22 y 110, la consistencia interna fue alta (α = .970), los ítems con medias más elevadas coincidieron con el uso de redes sociales como medio de información sobre moda y atractivo físico con el deseo de asemejarse a cuerpos idealizados observados en redes sociales.

Tabla 2. *Puntuaciones del bloque de influencia sobre imagen corporal y análisis correlacional*

Indicador	Resultado	Interpretación
Número de ítems	22	Bloque tipo Likert
Media total (DE)	50.98 (20.02)	Rango observado: 22-110
Consistencia interna	α = .970	Alta en esta muestra
Intensidad de uso vs. puntuación total	r_s = .209; p = .006	Asociación positiva de magnitud baja

Fuente: *elaboración propia a partir de la base analizada.* ***Elaborado por:*** *Daniela Anaís Ganchozo Zambrano, 2026.*

La correlación entre el índice promedio de intensidad de uso y la puntuación total fue positiva, baja y estadísticamente significativa (r_s = .209; p = .006), este resultado obtenido muestra que los

estudiantes que señalaron haber utilizado con mayor frecuencia los usos de las redes sociales también tendieron a obtener puntuaciones más altas en la influencia percibida de estas redes sobre la imagen corporal, aunque la asociación de magnitud bue baja; este resultado coinciden con investigación anteriores que señala que el uso de las redes sociales no depende únicamente de la frecuencia con la que se utiliza sino que también puede estar relacionada con el tipo de contenido que se consume, la comparación con otras personas y la internalización de ideales de apariencia (Saiphoo & Vahedi, 2019; Jung et al., 2022; Vincente-Benito & Ramírez-Durán, 2023).

Entre las limitaciones del estudio el diseño transversal no permite determinar cómo se desarrolla la relación entre las variables, ni establecer si un uso intensivo influye en la preocupación por la imagen corporal o si las personas que muestran mayor interés por su apariencia buscan contenido relacionado,

También debe de tomarse en cuenta de que los estudiantes fueron seleccionados mediante un muestro no probabilístico, que hubo una mayor participación de mujeres que de hombres aspectos que se deben tomar en cuenta, así como considerar que le resultado se obtuvo mediante las respuestas de los propios estudiantes y que, aunque registró una consistencia alta, se necesitan otras evidencias para poder respaldar su validez, es por esta razón los resultados permiten establecer una relación entre las variables mas no determinar su causa y efecto.

A partir de los resultados obtenidos y la literatura, en cumplimiento del tercer objetivo específico se propone orientaciones psicoeducativas las cuales no fueron aplicadas ni evaluadas por lo que su eficacia no ha sido comprobada.

Tabla 3. *Orientaciones psicoeducativas propuestas*

Línea propuesta	Propósito	Acciones sugeridas	Alcance
Alfabetización digital y algorítmica	Comprender cómo se selecciona, edita y recomienda el contenido.	Taller sobre algoritmos, publicidad, filtros, edición de imágenes y contenido patrocinado.	Propuesta educativa; no implementada.

Línea propuesta	Propósito	Acciones sugeridas	Alcance
Comparación social y apariencia	Reducir la evaluación corporal basada exclusivamente en referentes idealizados.	Sesiones sobre comparación ascendente, diversidad corporal y criterios realistas de autoevaluación.	Propuesta educativa; no implementada.
Lectura crítica de influencers y contenido fitness	Diferenciar evidencia de mensajes comerciales o no verificados.	Análisis guiado de publicaciones de belleza, fitness, dietas y cambios corporales.	Propuesta educativa; no implementada.
Promoción de imagen corporal positiva	Favorecer aprecio corporal y valoración funcional del cuerpo.	Actividades sobre diversidad corporal, funcionalidad, autocuidado y respeto por el cuerpo.	Propuesta preventiva; no implementada.
Regulación emocional y apoyo	Fortalecer recursos ante presión por apariencia o malestar.	Orientación sobre regulación emocional, apoyo entre pares y rutas institucionales de atención.	Propuesta de apoyo; no implementada.
Monitoreo universitario	Dar seguimiento al fenómeno sin patologizar el uso de redes.	Aplicación periódica de instrumentos y evaluación futura de intervenciones.	Propuesta de seguimiento; no implementada.

Fuente: *elaboración propia a partir de los resultados y del marco teórico del estudio.* ***Elaborado por:*** *Daniela Anaís Ganchozo Zambrano, 2026.*

4. Conclusiones

Las conclusiones de estudio muestran que las redes sociales forman parte de la vida diaria de los estudiantes que participaron, especialmente en WhatsApp y Tik Tok, muchos de ellos están expuestos a tipos de contenidos sobre belleza y apariencia, lo que en ocasiones genera preocupaciones y comparaciones físicas con otras personas, esto hace que la imagen corporal sea un tema importante y de bienestar en el contexto universitario.

Se evidencio una relación positiva, baja y estadísticamente significativa entre la intensidad de uso de redes sociales y la influencia percibida con la imagen corporal, esto significa que el uso intensivo no explica por si solo los cambios en la percepción corporal es importante también tomar en cuenta otros factores como el tipo de contenido que se observa, a comparación social, la internalización de ideales de belleza, la autoobjetivación y características personales o del entorno. A partir de estos hallazgos se proponen orientaciones psicoeducativas para fomentar el uso responsable de las redes sociales las cuales pueden servir como punto de partida para futuras acciones de prevención, aunque no han sido implementadas ni evaluadas.

En definitiva, el estudio logra su objetivo al identificar una relación

positiva pero débil en relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporal en estudiantes de Psicología Educativa y pueden servir de base para futuras acciones psicoeducativas en el ámbito universitario.

Declaración de conflicto de intereses

El presente estudio se realizó con fines netamente académicos, no presenta conflictos de intereses que puedan incidir el desarrollo de la investigación o la publicación de sus resultados obtenidos.

Bibliografía

Acosta Tobón, S. A., Ramírez Arroyave, A. Y., Saldarriaga Álvarez, Y. A., Uribe Ortiz, J., & Ruiz Mejía, N. (2022). Uso de redes sociales y autoimagen en adolescentes de instituciones educativas en Antioquia, Colombia. Revista Senderos Pedagógicos, 13(1), 23–41. https://doi.org/10.53995/rsp.v13i13.1123

Alcívar Pinargote, E. E., & Burgos Delgado, A. W. (2025). Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la autoimagen de los estudiantes de Comunicación, ULEAM [Proyecto de investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/9682

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. American Psychologist, 55(5), 469–480. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469

Bandura, A. (1977). Social learning theory. Prentice Hall.

Barbecho Barbecho, A. A. (2025). Niveles de adicción a las redes sociales e insatisfacción por la imagen corporal en estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, período 2024–2025 [Trabajo de titulación de grado, Universidad de Cuenca]. https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/46150

Bonfanti, R. C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R., & Lo Coco, G. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. Body Image, 52, 101841. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101841

Carbonell Forniés, G., & Juliá-Sanchis, R. (2023). Influencia de las redes sociales en la autoestima, imagen corporal y satisfacción corporal de adolescentes y jóvenes. Metas de Enfermería, 26(2), 58–69. https://doi.org/10.35667/MetasEnf.2023.26.1003082058

Casanova-Garrigós, G., Torrubia-Pérez, E., Cañellas-Reverté, N., Capera Fernández, J., Mora-López, G., & Albacar-Riobóo, N. (2025). Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de las y los adolescentes: Una revisión integrativa. Enfermería Global, 24(1), Article e622331. https://doi.org/10.6018/eglobal.622331

Cash, T. F., & Smolak, L. (Eds.). (2011). Body image: A handbook of science, practice, and prevention (2nd ed.). Guilford Press.

Díaz-Moreno, A., Bonilla Gorrindo, I., & Chamarro-Lusar, A. (2023). Comparación social negativa: La influencia de la ansiedad, la regulación emocional y el uso problemático de redes sociales. Ansiedad y Estrés, 29(3), 181–186. https://doi.org/10.5093/anyes2023a22

Duran Carrillo, B. (2025). Presiones socioculturales e insatisfacción corporal en estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2023 [Tesis, Universidad Privada de Tacna]. https://hdl.handle.net/20.500.12969/4779

Falcony Sinchiguano, K. D. (2024). Uso de redes sociales e insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes universitarios [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16595

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. Adolescent Research Review, 7(3), 419–458. https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. Psychology of Women Quarterly, 21(2), 173–206. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

García Cartagena, S., & Quiles Marcos, Y. (2025). Uso de las redes sociales y su relación con la insatisfacción con la imagen corporal, la ansiedad y conductas alimentarias de riesgo en jóvenes. Anuario de Psicología, 55(1), 13–25. https://doi.org/10.1344/anpsic2024.55.1.2

García Romero, V. C. (2024). Incidencia de las redes sociales en la imagen corporal y la autoestima de mujeres adolescentes [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16010

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. Body Image, 17, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Jung, J., Barron, D., Lee, Y.-A., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. Computers in Human Behavior, 135, Article 107357. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357

León León, C. N. (2025). Insatisfacción con la imagen corporal y riesgo de actitudes alimentarias en estudiantes varones universitarios de la Facultad de Psicología, período 2024–2025 [Tesis, Universidad de Cuenca]. https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/47554

Pryde, S., Kemps, E., & Prichard, I. (2024). “You started working out to get a flat stomach and a fat”: A content analysis of fitspiration videos on TikTok. Body Image, 51, Article 101769. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101769

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. Computers in Human Behavior, 101, 259–275. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028

Saquipay Lojano, G. A. (2024). Percepción de la imagen corporal en estudiantes de primer y noveno ciclo de la Facultad de Psicología, período septiembre 2023–febrero 2024 [Trabajo de titulación de grado, Universidad de Cuenca]. https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/87936fe1-ea40-41fe-b12f-09b206e3345c

Soto Casis, J., & Valencia Arce, A. D. (2025). Relación entre adicción a redes sociales e

insatisfacción corporal en estudiantes de Psicología de una universidad privada de Arequipa, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. https://hdl.handle.net/20.500.12394/17214

Vincente-Benito, I., & Ramírez-Durán, M. D. V. (2023). Influence of social media use on body image and well-being among adolescents and young adults: A systematic review. Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services, 61(12), 11–18. https://doi.org/10.3928/02793695-20230524-02

Zúñiga Acosta, Y., Guzmán Cortés, J. A., Sánchez Betancourt, J. T., Bolaños Ceballos, F., & Canales Basulto, S. F. (2024). La influencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal en mujeres jóvenes: Una revisión narrativa. DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan, 12(Especial), 1–9. https://doi.org/10.29057/esa.v12iEspecial.13308