



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ECATEPEC

**Validez de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionadas con la
Apariencia en mujeres adolescentes**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A

ARANZA LUCIA MONTIEL ABDENUR

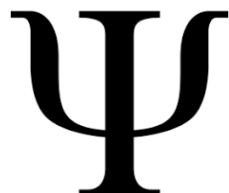
DIRECTORA

DRA. BRENDA SARAHI CERVANTES LUNA

REVISORES

DRA. MARIA DEL CONSUELO ESCOTO PONCE DE LEÓN

DR. CARLOS SAÚL JUÁREZ LUGO



Ecatepec de Morelos, Estado de México, mayo, 2023

Índice

Agradecimientos	2
Índice	3
Resumen	7
Introducción	8
Redes sociales e imagen corporal	9
1.1 Definición.....	9
1.2 Tipos de redes sociales.....	9
1.2.1 Redes sociales directas.....	10
Según la finalidad.....	10
Según el modo de funcionamiento.....	11
Según grado de apertura.....	11
Según nivel de integración.....	11
1.2.2 Redes sociales indirectas.....	12
1.3 Principales redes sociales.....	12
Nota: Elaboración propia.....	13
1.3.1 Facebook.....	13
1.3.2 Instagram.....	13
1.3.3 Tiktok.....	14
1.3.4 Pinterest.....	14
1.3.5 Snapchat.....	14
1.4 Uso de las redes sociales en México.....	15
1.5 Consecuencias del uso excesivo de redes sociales.....	21

	4
1.6 Uso de Instagram e insatisfacción corporal	23
Conciencia de las Redes Sociales relacionadas con la Apariencia	31
2.1 Definición.....	31
2.2 Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia.....	31
Estudio 1.....	31
Estudio 2.....	32
Estudio 3.....	33
2.3 Validación de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionadas con la Apariencia (ASMCS).....	34
2.3.1 Validación en adolescentes de Turquía.	34
2.3.2 Validación en universitarios de Turquía.	35
2.3.3 Validación en adultos de Estados Unidos.....	38
Estudio 1.....	38
Estudio 2.....	41
2.4 Instrumentos utilizados en las validaciones de la ASMCS	42
Validez y Confiabilidad	46
3.1 Validez.....	46
3.2 Tipos de validez	46
3.2.1 Validez por constructo.....	46
3.2.2 Validez de contenido.	46
3.3.3 Validez de criterio.....	47
3.3 Método para calcular la validez.....	47

3.4	Confiabilidad.....	48
3.5	Tipos de confiabilidad.....	48
3.5.1	Estabilidad temporal o coeficiente de estabilidad.	48
3.5.2	Formas paralelas o coeficiente de estabilidad y equivalencia.	48
3.5.3	División por mitades o coeficiente de consistencia interna.	49
3.5.4	Consistencia interna pura.....	49
3.6	Análisis factorial confirmatorio	50
3.7	Uso	51
3.7.1	Objetivos.....	51
3.7.2	Diseño.	51
3.7.3	Supuestos.....	51
3.7.4	Derivación de los factores y evaluación del ajuste global.	51
3.7.5	Diferencias entre modelos de análisis de componentes principales y análisis del factor común.	52
3.7.6	Juzgamiento de la significancia de los factores.....	52
	Método	53
4.1	Planteamiento del problema	53
4.2	Justificación	54
4.3	Objetivos.....	55
4.3.1	Objetivo general.	55
4.3.2	Objetivos específicos	55
4.4	Participantes.....	56
4.5	Instrumentos.....	57

4.5.1 Cuestionario de datos sociodemográficos.	57
4.5.2 Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionada con la Apariencia.....	57
4.5.3 Cuestionario de Imagen Corporal	58
4.5.4 Inventario de Depresión de Beck	58
4.5.5 Escala de Aprecio Corporal.....	59
4.5.6 Cuestionario Breve para medir Conductas Alimentarias en Riesgo	59
4.6 Procedimiento.....	60
4.7 Análisis de datos	61
Resultados	62
5.1 Validez de constructo de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionada con la Apariencia.....	62
5.1.1 Frecuencia y Sesgo.....	62
5.1.2 Discriminación de Reactivos para grupos extremos.....	65
5.2 Validez divergente.....	67
5.3 Validez Incremental.....	67
5.4 Consistencia Interna.....	68
Discusión	69
Conclusión	72
Referencias	73

Resumen

Con el propósito de evaluar la validez y confiabilidad de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia, elaborada por Choukas-Bradley et al. (2019), en una muestra de mujeres adolescentes residentes del Estado de México. A nuestro saber, esta es la primera investigación sobre las propiedades psicométricas de la ASMCS en una muestra hispanohablante. Sin embargo, esta Escala si ha sido validada en otros países tales como Turquía y Estados Unidos (Çetinkaya et al., 2022; Maheux et al., 2022; Öngören et al., 2021).

La muestra estuvo conformada por 297 mujeres adolescentes, quienes tenían un rango de edad de 13 a 19 años. Previo consentimiento y asentimiento informado, la aplicación de los instrumentos se realizó a través de un formulario en línea, en Google Forms en el siguiente orden: Cuestionario de datos sociodemográficos, la Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionada con la Apariencia, el Cuestionario de Imagen Corporal, el Inventario de Depresión de Beck, la Escala de Aprecio Corporal y el Cuestionario Breve para medir Conductas Alimentarias en Riesgo. Los resultados fueron analizados con el paquete estadístico **SPSS versión 15**. El análisis de resultados indico que la ASMCS resulta ser un instrumento válido y confiable, que puede ser usado en población mexicana.

Introducción

En el primer capítulo se abordan temas centrales entorno a las redes sociales e imagen corporal. Principalmente, destacando el uso que le da la población mexicana a las RS, ya que ha aumentado considerablemente en los últimos años siendo indispensable para la población en general, revolucionado la manera en que se comunican e interactúan los usuarios.

En el segundo capítulo se describió cómo es que se realizó la versión original de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia y las validaciones que se le han hecho alrededor del mundo.

En el tercer capítulo se incluyeron las características y procesos por los que debe pasar un instrumento, para poder ser validado con base en sus propiedades psicométricas: diferentes tipos de validez, confiabilidad y análisis factorial confirmatorio.

En el cuarto capítulo se explica el método utilizado: planteamiento del problema, justificación, objetivos, participantes, descripción de los instrumentos utilizados, así como el procedimiento utilizado. En el capítulo cinco se presentan los resultados obtenidos. Finalmente, se realiza una discusión de los resultados, se incluyen las referencias utilizadas.

Capítulo I.

Redes sociales e imagen corporal

1.1 Definición

Las redes sociales (RS) son un espacio en la web en el que las personas crean perfiles públicos, semipúblicos o, incluso anónimos, para publicar y compartir todo tipo de contenido personal o profesional, así como experiencias, pensamientos, fotografías y videos, con la finalidad de crear un espacio virtual que facilite la interacción sincrónica o anacrónica entre personas con los que comparte una conexión (Boyd & Ellison., 2007; Herrera, 2012; Schivinski et al., 2020).

1.2 Tipos de redes sociales

Las RS nacen como una reunión de personas conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí de manera virtual y donde los usuarios abordan ideas, opiniones e interacciones, que hace que la red funcione y crezca (Domínguez 2010). Como se observa en la Tabla 1, las RS pueden clasificarse en directas o indirectas (Urueña et al., 2011).

Tabla 1
Clasificación de las redes sociales

Clasificación	Enfoque	Uso
Redes Sociales Directas	Según finalidad Según el modo de funcionamiento Según el modo de apertura Según el modo de integración	Ocio Uso profesional De contenido De microblogging Públicas De integración horizontal De integración vertical
Redes Sociales Indirectas	Foros Blogs	

Nota: Elaboración propia.

1.2.1 Redes sociales directas

Son aquellos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común, controlando toda información que se desea compartir. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles en donde gestionan su información personal y la relación con otros usuarios (Urueña et al., 2011). Estas redes tienen diferentes enfoques:

Según la finalidad.

- Redes Sociales de ocio: El usuario se enfoca en su entretenimiento y en fortalecer su interacción personal con otros usuarios, interactuando mediante comentarios, reacciones escritas o audiovisuales.
- Redes Sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, mantenerse informado con noticias de su área e interés y mantener constante interacción con otros profesionales.

Según el modo de funcionamiento. Este enfoque se refiere al tipo de procesos y actividades que se llevan a cabo en las redes sociales, pueden ser:

- Redes Sociales de contenido: El usuario tiene la posibilidad de crear contenido escrito o audiovisual y compartirlo con los demás usuarios.
- Redes sociales de microblogging: Estas están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (caracteres).

Según grado de apertura. También conocidas como redes sociales públicas. Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta. de igual forma, se encuentran las redes sociales privadas, que como su nombre lo indica, son cuentas cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma.

Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- Redes sociales de integración vertical. Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios con formación, intereses o pertenencia profesionales similares. En la mayoría de las veces, los usuarios acceden a las RS previa invitación por parte de uno de los miembros de estas redes. La veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Estas redes pueden ser de pago y el costo suele soportarse por los propios usuarios. En estas

redes, el número de usuarios es muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

- Redes sociales de integración horizontal. Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

1.2.2 Redes sociales indirectas

Son las RS en donde los usuarios no suelen disponer de un perfil visible para todos, por lo que existe un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto (Urueña et al., 2011)..

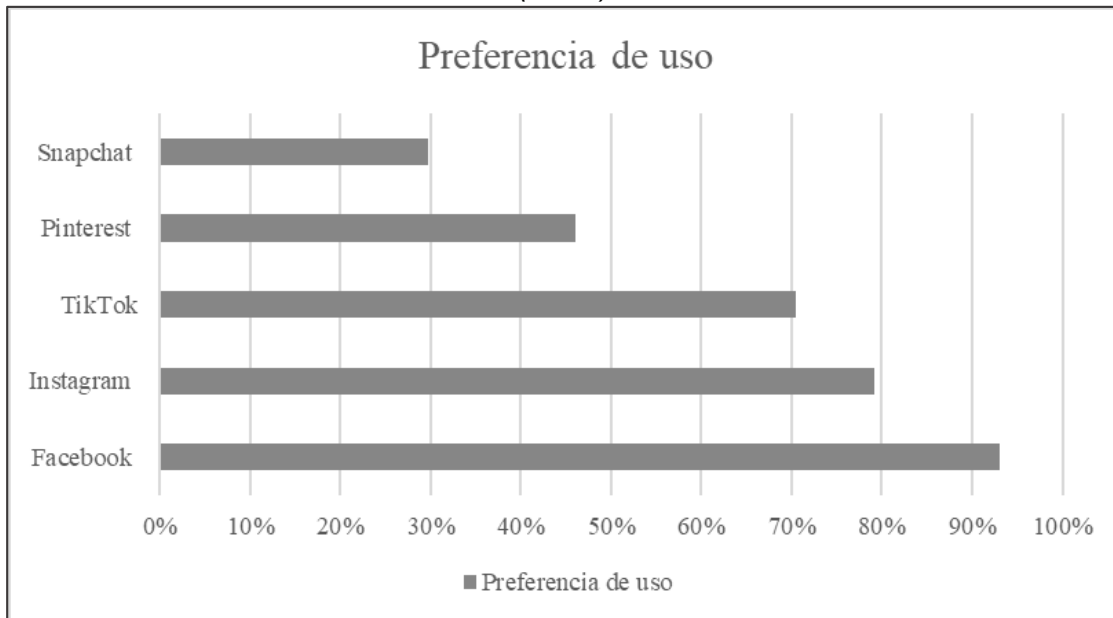
- Foros. Son servicios concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área del conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo.
- Blogs. Son servicios que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde existe una recopilación cronológica de uno o varios autores.

1.3 Principales redes sociales

Para fines del presente documento, se profundizará en la descripción de las RS sociales que enfatizan en la apariencia física. De acuerdo con el Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 (Kemp, 2022) Facebook es la RS más utilizada y Snapchat la menos usada (ver Figura 1).

Figura 1

Redes sociales más usadas en México (2022).



Nota: Elaboración propia.

1.3.1 Facebook. El mayor propósito de Facebook es ofrecer a las personas la capacidad de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más conectado, como mayor característica, los usuarios pueden consumir contenido en la sección de noticias, chatear con amigos, crear perfiles personales, de empresa, compartir fotos, videos, historias, pensamientos, comentar o reaccionar a contenido de otros usuarios y unirse a ciertos grupos (Facebook, 2021).

1.3.2 Instagram. El propósito inicial de esta plataforma era compartir fotos y videos, pero una de las contribuciones más duraderas de Instagram al mundo del marketing digital, fue el nacimiento de los “influencers”, lo que originó un canal de marketing completamente nuevo, permitiendo a la gente común monetizar su fama y a las empresas valorizar su marca por medio de reseñas y publicidad. Esta aplicación

permite compartir fotos y videos elaborados por los usuarios, para brindar una mejor experiencia, la aplicación cuenta con tecnología de manipulación de fotografías como el uso de filtros, stickers, etc. (Salinas, 2021).

1.3.3 Tiktok. De acuerdo con la página web oficial de la aplicación, su misión como empresa consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente, es una aplicación que destaca recientemente en Latinoamérica y la característica principal de esta plataforma son los videos cortos grabados con dispositivos móviles (Tiktok, 2021). De igual forma, se pueden disfrutar de distintos filtros o edición de videos que permite potencializar el uso de la aplicación y dar a conocer a sus usuarios.

1.3.4 Pinterest. El uso de esta red social es muy diferente al de otras plataformas, ya que en ella las personas buscan inspiración, creatividad e ideas originales, por consiguiente, esta red social permite a sus usuarios ir recolectando imágenes, vídeos o infografías en diferentes tableros y compartirlas con sus seguidores (Salinas, 2021).

1.3.5 Snapchat. Esta red social se hizo famosa por mostrar solo las publicaciones de los usuarios durante un tiempo limitado antes de eliminarse para siempre. De ahí que esta red se catalogue como “la red social feliz” porque los usuarios pueden editar el material que van a enviar con múltiples filtros que proporciona la aplicación, lo que transforma la conversación en un desafío de creatividad y humor (Salinas, 2021).

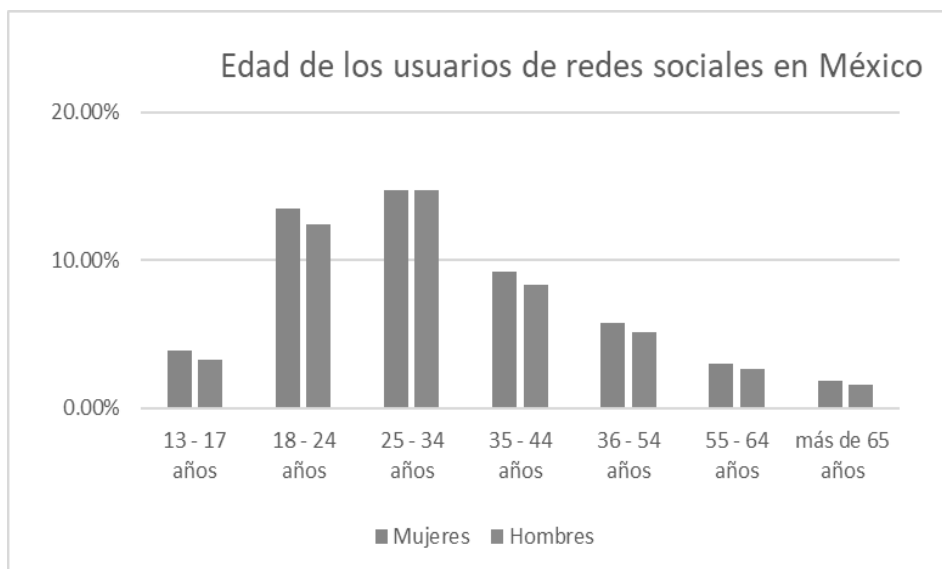
1.4 Uso de las redes sociales en México

El uso de las redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años siendo indispensable para la población en general, revolucionado la manera en la que los usuarios interactúan, generando nuevas formas de comunicación, de tal manera que las nuevas generaciones poseen la habilidad de procesar altos niveles de información de forma simultánea y en breves periodos de tiempo, sin que la ubicación geográfica sea una limitante (Aparicio et al., 2019).

La Figura 2 presenta el perfil de edad de los usuarios de RS en México (Kemp, 2022). Como puede observarse, la mayoría de los usuarios son adultos de ambos sexos de entre 24 y 34 años (14.7%), seguido por los adolescentes de entre 18 y 24 años de edad (13.5% de mujeres y 12.4% de hombres).

Figura 2

Perfil de edad de usuarios de RS en México.



Nota: Elaboración propia.

En relación con el uso que se le dio a las RS en los dos últimos años ha sido en su mayoría para que los usuarios puedan mantener una comunicación constante con familia y amigos, así como nuevo medio de socialización con pares, pues derivado de la contingencia se impedía el contacto cara a cara, de igual forma, fue considerado como un medio de información para poder actualizar datos relacionados con la pandemia por COVID -19. Por otro lado, en la investigación realizada por Cervantes y Chaparro (2021), con una participación de 304 personas con un rango de edad entre 10 a 40 años. Los tópicos abordados en las preguntas fueron sociodemográficos y panorámica general de sus usos del internet, ya sean dispositivos, tiempos dedicados a las RS y sociabilidad en estos tanto antes como durante el COVID-19 para comparar los datos descriptivos (Tabla 2).

Tabla 2

Dispositivos más usados para acceder a internet

Dispositivos de internet	Cantidad de usuarios
Computadora de escritorio	201 personas
Televisión	201 personas
Ordenador portátil	190 personas
Tabletas	81 personas
Celulares	61 personas
Reloj inteligente	19 personas

Nota: Elaboración propia.

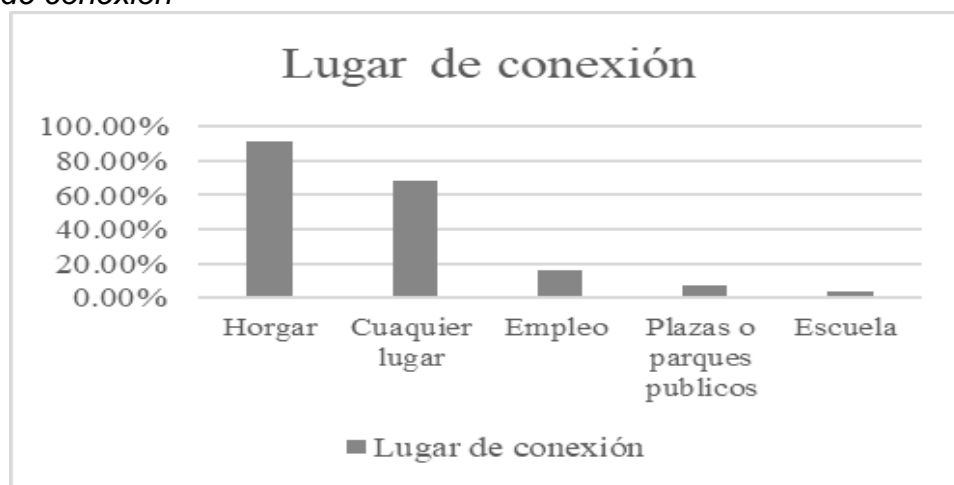
Otros alcances que han tenido las redes sociales en los últimos años es la comercialización de bienes y servicios, ya que la macro o microempresas las utilizan

como una vía alterna para acceder con mayor rapidez y eficacia a los consumidores, quienes a su vez intercambian entre su información y opiniones sobre dichos productos y servicios intentado viralizarse y llegar a más público (Broche-Pérez et al., 2021).

Otras de las razones por las que se popularizó el uso de las redes sociales es la facilidad de acceso por distintos dispositivos, facilidad de acceso a una red WiFi pública o privada, la variedad de información que se tiene al alcance y la rapidez de respuesta entre usuarios favorecido la interacción social, e impactado en diversos ámbitos, por ejemplo, lo académico, profesional o personal (Pozos & González, 2015).

Mayor uso de redes fijas: 9 de cada 10 usuarios se conectan por este medio: Hogar, principal lugar de conexión ante pandemia, **en relación a** la escuela ha mostrado disminución en el último año como consecuencia del confinamiento, actual uso destinado para personal administrativo. Y la baja calidad de conexión a internet en plazas y parques públicos es lo que les da ese puntaje (Asociación de Internet MX, 2021) como se menciona en las Figuras 3 y 4.

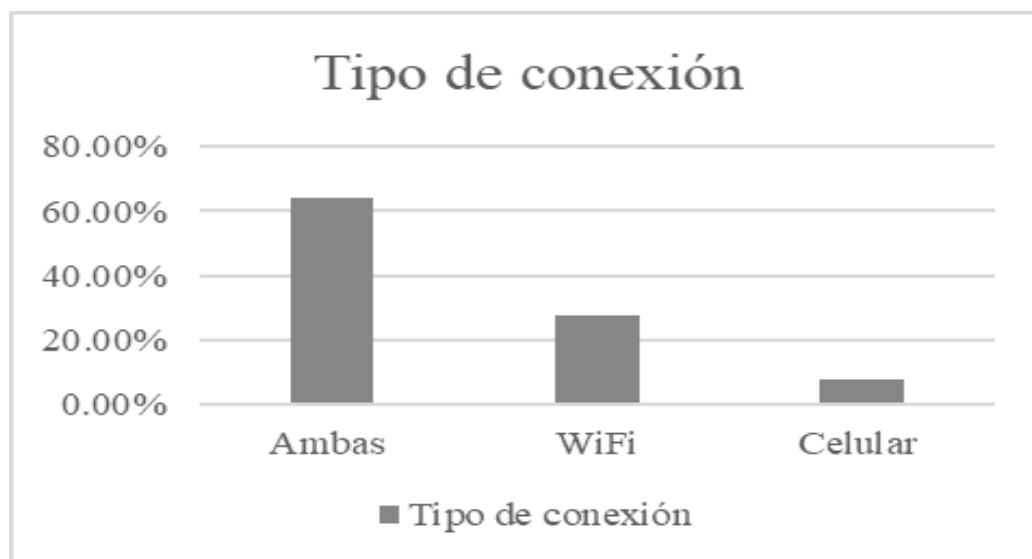
Figura 3
Lugar de conexión



Nota: Elaboracion propia.

Figura 4.

Tipo de conexión.



Nota: Elaboracion propia.

Tabla 3

Mayor uso del internet en diferentes formas de comunicación antes y después del confinamiento.

Actividades de comunicación	Antes	Después
	Porcentaje de usuarios	
Videollamadas o llamadas	13.20%	30.90%
Mensajería instantánea	44.10%	48%
RS (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc)	39.10%	45.70%
Correo electrónico	21.70%	31.60%
Subida de fotos o vídeos personales con familia, amigos y compañeros	12.80%	21.10%

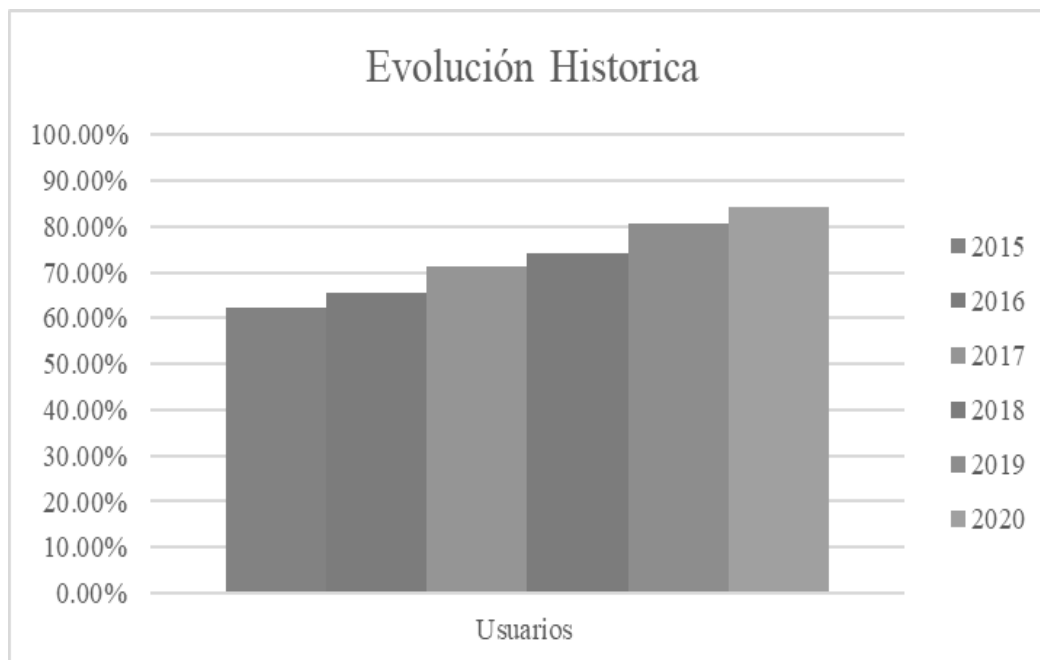
Actividades de comunicación	Antes	Después
	Porcentaje de usuarios	
Intercambiar información y opiniones con otras personas	6.30%	19.10%
Mantener un sitio web o blog propio	3.30%	13.80%
Participación activa en los foros	4.30%	14.10%
Observar información otras personas	9.20%	19.40%

Nota: Elaboracion propia.

Los datos recopilados por Cervantes y Chaparro (2021) son de carácter novedoso ya que se enfoca en análisis del consumo de internet durante la pandemia, se puede observar que el consumo ha aumentado y, por ende, los hábitos de las personas están cambiando (Ver Tabla 3).

De acuerdo con la Asociación de Internet (2021) realizó un estudio que busca conocer los hábitos de los usuarios de internet en México, con una muestra de 2375 personas a nivel nacional, determinó que en el año 2020 existieron 84.1 millones de usuarios en México, lo que representa 72.0% de la población de seis años o más (ver Figura 5). Durante el 2020 y como consecuencia del confinamiento, los usuarios de internet tuvieron el mayor crecimiento observado en los últimos cinco años.

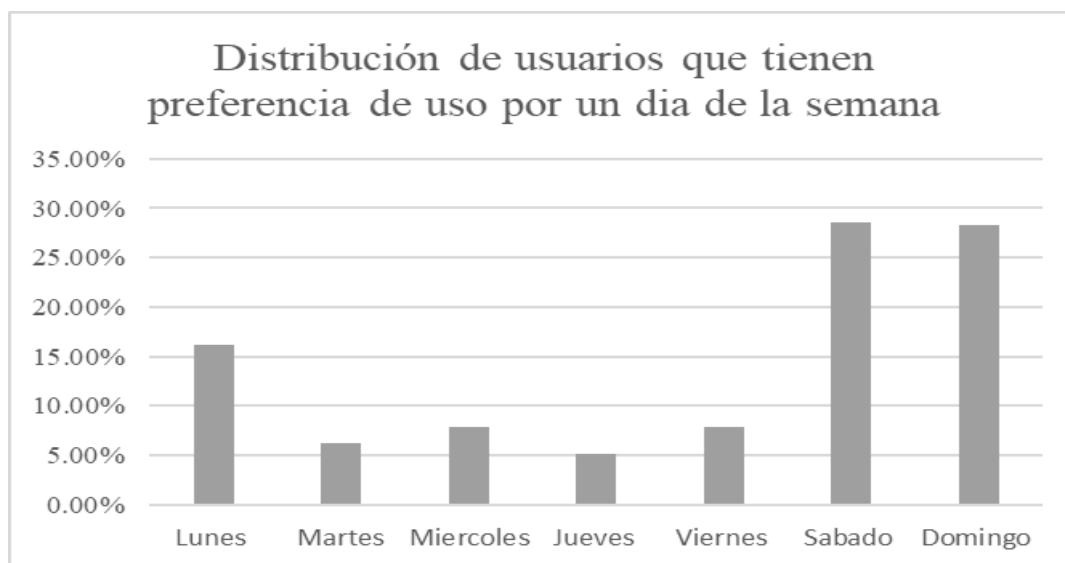
Figura 5
 Usuarios de Internet en México: Evolución Histórica



Nota: Elaboración propia. **[APARTIR DE QUE DATOS, ¿CUÁLES FUERON LAS FUENTES?**

El internet se ha convertido en una parte importante del día a día por las diferentes actividades que se pueden realizar (ver Figura 6), el 71% de los usuarios no tienen un día en específico de preferencia para mantenerse conectados, el 56.9% se conectan todos los días por igual, el 10.1% se conectan más entre semana y el 4.2% muestran mayor acceso los fines de semana ya que es el día tomado como descanso, día de tiempo libre y con fines de entretenimiento (Asociación de Internet MX, 2021).

Figura 6
Acceso a internet y hábitos de conexión



Nota: Elaboracion propia.

1.5 Consecuencias del uso excesivo de redes sociales

Las RS brindan infinidad de beneficios a los usuarios si se acceden a ellas con un uso responsable y moderado, de lo contrario se aumenta el riesgo de adicción a dichas redes, pues el nivel de recompensa es tan elevado que se abandonan paulatinamente las actividades cotidianas. De manera que el uso excesivo al internet se convierte en un escape ante situaciones desagradables para los usuarios, en especial los adolescentes, en quienes se observa un deterioro en la vida social y sus lazos afectivos, así como el reemplazo de actividades antes gratificantes y la constante preocupación cuando no están conectados a internet (Hernández et al., 2019). La mayoría de los usuarios comenta que prefieren una comunicación a través de internet que cara a cara, dando como consecuencia el aislamiento; explica que esto se debe a la facilidad de interacción que ofrecen las redes sociales, pues permiten compartir

información, opiniones y contenidos multimedia independientemente del espacio y tiempo (Broche-Pérez et al., 2021).

Otros de los aspectos que inciden en el uso de las redes sociales en los adolescentes, es la búsqueda de aceptación y reconocimiento de los otros, así como la necesidad de pertenecer a un grupo (Del Prete & Redon, 2020), considerando a la baja autoestima como un factor importante que puede contribuir a desarrollar una adicción al uso de redes sociales, pues si una persona constantemente piensa que no es agradable o si en su vida cotidiana considera no tener amigos y al mismo tiempo en redes sociales tiene un alto número de interacciones o seguidores, podría cambiar sus autoevaluaciones compensando su baja autoestima, por consiguiente, las personas pueden considerar las redes sociales como un lugar más seguro para expresarse, que las personas con alta autoestima (Wang & He, 2021). Esta perspectiva indica que el uso excesivo de las redes sociales puede generar frustración social y emocional.

Existe un fenómeno denominado Fear Of Missing Out (FoMo) que se describe como la necesidad continua de estar conectado con otros usuarios de las redes sociales, compartir información sobre la propia actividad, así como estar constantemente actualizados sobre el comportamiento de los demás, dicho fenómeno afecta a los usuarios de internet, pero principalmente a los adolescentes y adultos jóvenes por la necesidad de mantenerse conectados y la necesidad psicológica de pertenencia, causando adicción a las redes sociales (Uram & Skalski, 2020).

Los vínculos relacionados con el uso de las redes sociales tienen implicaciones en los niveles de autoestima de los adolescentes, ya que al recibir comentarios o

reacciones ya sean positivas o negativas, afecta directamente en su percepción corporal pues en esta etapa, los adolescentes son un sector vulnerable ya que se encuentran en construcción de identidad y madurez emocional para afrontar los comentarios de sus observadores (Bunlen, et al., 2021).

1.6 Uso de Instagram e insatisfacción corporal

Diferentes investigadores han estado interesados en indagar diferentes aspectos del uso de Instagram y la insatisfacción corporal. La Tabla 4 sintetiza características metodológicas de estudios orientados a este fin y en la Tabla 5 se resumen los hallazgos de los estudios.

Tabla 4*Aspectos metodológicos de investigaciones sobre Imagen corporal y redes sociales*

Estudio/País	Red Social	Muestra	Edad Rango (M, DE)	Objetivo
Modica (2020) Estados Unidos	Instagram	348 h	18-50 (31.04, 6.38)	Investigar si la comparación de la apariencia media la asociación entre el uso de Instagram y la insatisfacción corporal en hombres adultos.
Baker et al. (2019) Estados Unidos	Instagram	27 m	18-22 (20.00, 1.2)	Explorar cómo las estudiantes universitarias usan Instagram y si es que su uso afecta la imagen corporal.
Tiggemann y Barbato (2018) Australia	Instagram	128 m	18-30 (21.03, 1.15)	Investigar experimentalmente el efecto de los comentarios relacionados con la apariencia que acompañan a las imágenes de Instagram sobre la imagen corporal de las mujeres
Lowe-Calverley y Grieve (2021) Australia	Instagram	111 m	17-40 (23.39, 6.49)	Investigar el impacto de las imágenes de influencers de alta y baja popularidad en el estado de ánimo e insatisfacción corporal.
Tiggemann et al. (2018) Australia	Instagram	220 m	18-30 (20.13, 4.73)	Investigar experimentalmente el efecto de la cantidad de "me gusta" que acompañan a las imágenes de Instagram en la insatisfacción corporal de las mujeres.
Pedalino y Camerini (2022) Italia	Instagram	291 m	18-28 (19.8, 4.6)	Investigar la relación entre el uso de Instagram y la insatisfacción corporal entre las adolescentes y mujeres jóvenes.

M= Media; DE = Desviación Estándar; h = Hombres; m = Mujeres.

Tabla 5

Medidas y hallazgos principales de investigaciones sobre Imagen corporal y redes sociales

Estudio/País	VARIABLES MEDIDAS E INSTRUMENTOS/TÉCNICAS UTILIZADAS	HALLAZGOS PRINCIPALES
Modica (2020) Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicación de selfies en Instagram. Un ítem. • Uso de Instagram. Tiempo de uso y cada cuánto tiempo revisan la aplicación. • Grado de inversión, esfuerzo y preocupación al elegir o publicar selfies en Instagram. Self Photo Investment Scale • Manipulación de las fotos antes de publicarlas. Self Photo Manipulation Scale. • Comparación de apariencia. Physical Appearance Comparison Scale, (PACS) • Insatisfacción corporal. Male Body Attitudes Scale, (MBAS) • Hoja de datos generales. Edad, altura, peso, origen étnico, estado civil, estado laboral y tiempo siendo usuarios de Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de Instagram se asoció positivamente con insatisfacción corporal y comparación de la apariencia. • La comparación de la apariencia se asoció positivamente insatisfacción corporal. • La comparación de la apariencia midió la relación de la asociación entre el uso de Instagram e insatisfacción corporal. • La publicación de selfies se asoció positivamente con insatisfacción corporal y manipulación de selfies. • La selección en selfies se asoció positivamente insatisfacción corporal y manipulación del producto. • La manipulación de selfies se asoció positivamente con insatisfacción corporal. • La manipulación de selfies mediaba en la asociación selección en selfies-insatisfacción corporal.

Estudio/País	Variables medidas e instrumentos/técnicas utilizadas	Hallazgos principales
Baker et al. (2019) Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo focal. • Entrevista. • Esfuerzo en cada publicación, promoción de uno mismo, compromiso, ideales de belleza, comparación con pares, influencia en la apariencia y exhibición de uno mismo. • Formulario de consentimiento informado • Hoja de datos generales • Tipos de comentarios. Lugar, apariencia. • Insatisfacción corporal • Auto objetivación • Material de estímulo • Uso de redes sociales • Insatisfacción corporal. Visual Analogue Scales (VAS) • Estado de auto objetivación • Rasgo de auto objetivación 	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo en la publicación, • Promoción de uno mismo • Compromiso • Ideales de belleza • Comparación con pares • Influencia en la apariencia • Exhibicionismo de uno mismo. • Efecto de tipo de comentario sobre la insatisfacción corporal. Después de que los participantes fueron expuestos a las imágenes su propia insatisfacción corporal se vio aumentada, con un mayor aumento a los participantes expuestos a los comentarios sobre la apariencia que los comentarios sobre el lugar. • Efecto del tipo de comentario en la auto objetivación. Estos resultados muestran mayor en relación a la apariencia que a los comentarios sobre el lugar. Sin embargo, en una prueba independiente se mostró que estos resultados no eran estadísticamente significativos. • Moderación por rasgo de objetivación. Se quiso reducir la multicolinealidad; primero se ingresó la insatisfacción corporal previa a la exposición, luego el tipo de comentario (variable dicotómica) y el rasgo de auto objetivación, seguidos por el término bidireccional. Aquí, el término no explicaba una variación adicional significativa. Así, la objetivación no moderó el efecto de la condición experimental, sino que se asoció con un aumento de la insatisfacción corporal independientemente de la condición experimental.

Estudio/País	Variables medidas e instrumentos/técnicas utilizadas	Hallazgos principales
Lowe-Calverley y Grieve (2021) Australia	<ul style="list-style-type: none"> Estímulos de imagen Imágenes de control Estados de ánimo e Insatisfacción corporal. MoodAnd Body Dissatisfaction Were Measured Using Visual Analogue Scales (VAS) 	<ul style="list-style-type: none"> En el análisis de resultados se encontró que las mujeres expuestas a imágenes de influencers con alta y baja popularidad, presentaron un estado de ánimo negativo significativamente mayor que las mujeres expuestas a imágenes neutras ($t(108) = -3.42, p < .001, d = .66$). Además, las mujeres expuestas a imágenes de influencers tuvieron mayor insatisfacción corporal que las participantes que visualizaron imágenes neutras ($t(108) = -2.93, p = .004, d = .56$). No se encontraron diferencias en la insatisfacción expuestas a influencers de alta o baja popularidad ($t(108) = 0.70, p = .490, d = .13$).
Tiggemann et al. (2018) Australia	<ul style="list-style-type: none"> Manipulación experimental. Tipo de imagen, número de me gusta. Uso de las redes sociales. Insatisfacción corporal y facial. Visual Analogue Scales (VAS). Comparación social estatal. Participación en Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> Los participantes otorgaron una importancia considerable a la calidad de las fotografías publicadas en Instagram por otros Los conjuntos de imágenes delgadas ideal y promedio no difieren en la calidad visual
Pedalino y Camerini (2022) Italia	<ul style="list-style-type: none"> Uso de Instagram Comparación social ascendente Discrepancia de imagen corporal. The Body Dissatisfaction Scale 	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto al uso semanal de Instagram, la mayoría declaró pasar más de cinco horas a la semana usando la Plataforma Con respecto a los diferentes tipos de uso de Instagram, más de la mitad de los participantes informaron que con frecuencia o siempre miraban el aspecto de los demás en

Estudio/País	Variables medidas e instrumentos/técnicas utilizadas	Hallazgos principales
	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="451 289 947 362">• Apreciación del cuerpo. The Body Appreciation Scale	<p data-bbox="1073 289 1896 362">fotos o historias, mientras que sólo una minoría comentaba el aspecto de los demás a diario.</p> <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1018 370 1896 613">• Navegar por los perfiles de Instagram de personas influyentes sociales como una forma de orientación hacia los ideales de belleza está asociado con resultados perjudiciales, como se encontró previamente en el contexto del uso de las redes sociales y la depresión en adolescentes, mientras que comentar o publicar sus propias fotos o historias no lo es.

Como se puede observar en la Tabla 4, la mayoría de los estudios identificados se han realizado en Australia. Además, la mayoría de los estudios se ha realizado con muestras de mujeres y sólo uno en hombres de entre 18 y 50 años de edad (Módica, 2020). El resto de los estudios han sido realizados en muestras de mujeres de 17 años en adelante (Baker et al., 2019; Lowe-Calverley., & Grieve., 2021; Pedalino., & Camerini., 2022; Tiggemann & Barbato., 2018; Tiggemann et al., 2018).

Entre los hallazgos destacados en la Tabla 5, se muestra como el uso de Instagram se asoció positivamente con la insatisfacción corporal y con la comparación de la apariencia, así como el aumento del efecto de insatisfacción corporal que causan los comentarios en sus publicaciones, a diferencia de los participantes que fueron expuestos a comentarios sobre paisajes o lugares, mientras que los usuarios de Instagram informaron que con frecuencia o siempre miraban el aspecto de los demás en fotos o historias, mientras que sólo una minoría es la que comenta sobre el aspecto de los demás a diario (Módica, 2020; Pedalino, & Camerini, 2022; Tiggemann & Barbato, 2018).

Un estudio cualitativo expuesto fue realizado con apoyo de un grupo focal debido a que se ha realizado poca investigación sobre el tema enfocado en el uso de Instagram e imagen corporal de los estudiantes mujeres, con la finalidad de explorar cómo las estudiantes universitarias usan Instagram y si es que su uso afecta en su propia imagen corporal, los principales hallazgos encontrados fueron que los usuarios de Instagram que siguen cuentas basadas en la apariencia como los son influencers, modelos, o celebridades, reportan más preocupaciones sobre la imagen corporal. Al hablar de las comparaciones, varios participantes deseaban asemejar su físico, pero

sabían que no era posible, lo que creaba discrepancias en su propia imagen corporal. También se descubrió que Instagram fomenta un mayor enfoque en la apariencia. En un esfuerzo por obtener la validación, los participantes se preocuparon por monitorear su imagen en Instagram para obtener la aprobación y/o retroalimentación de los demás e hicieron esto de varias maneras, incluida la edición de sus selfies antes de publicar, seleccionar sus mejores selfies o eliminar selfies con número de reacciones insuficientes (Baker et al. 2019).

Capítulo II

Conciencia de las Redes Sociales relacionadas con la Apariencia

2.1 Definición

La **conciencia** de las redes sociales relacionadas con la apariencia es el grado en que los pensamientos y los comportamientos de una persona reflejan **la conciencia** de qué tan atractiva puede ser para los demás usuarios de las redes sociales (Choukas-Bradley et al., 2019). **¿LA CONCIENCIA ES LA CONCIENCIA?**

2.2 Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia

Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionadas con la Apariencia (ASMCS, por sus siglas en inglés). La escala fue diseñada por Choukas-Bradley et al. (2020) para medir la conciencia de las redes sociales relacionadas con la apariencia. La realización de esta escala se dividió en tres estudios, que se describen a continuación.

Estudio 1

El objetivo de este estudio fue desarrollar un conjunto inicial de ítems, recibir retroalimentación por parte de las participantes respecto a los ítems empleados y recibir retroalimentación de los expertos sobre el contenido, con la finalidad de obtener un conjunto de ítems que formarían parte de la ASMCS.

Para generar ítems de esta nueva escala, los autores se basaron en la teoría de objetificación y en la teoría de transformación para identificar conceptos básicos relacionados con la teoría de cómo los adolescentes pueden experimentar la

conciencia de las RS relacionadas con la apariencia. Además, los autores adaptaron ítems de otras escalas sobre vigilancia corporal, comportamientos y creencias de objetificación y manipulación de fotografías. Asimismo, los autores incorporaron cuatro ítems que pilotearon en un estudio previo. De esta manera se obtuvo una versión inicial de 18 ítems que reflejan la conciencia de redes sociales relacionadas con la apariencia.

Para recabar la opinión de los adolescentes, Choukas-Bradley et al. (2020) desarrollaron dos grupos focales con jóvenes de ambos sexos ($n = 7$, cada grupo). En la retroalimentación de los grupos focales, los adolescentes informaron que los ítems reflejaban emociones, pensamientos y comportamientos que ellos experimentaban.

Finalmente, los expertos consideraron que la escala evaluaba de manera íntegra el constructo de conciencia de redes sociales relacionadas con la apariencia. A su vez, los expertos expresaron que cinco ítems tenían poca claridad, por lo que estos fueron eliminados, quedando una versión de 13 ítems.

Estudio 2

El objetivo de este estudio fue aplicar los ítems derivados del estudio 1 a una muestra de adolescentes estadounidenses, para contar con una versión final de la ASMCS. En este estudio se realizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y se examinó la consistencia interna de los ítems, además se evaluó la invarianza por sexo.

En este estudio participaron 1227 adolescentes de entre 14 y 19 años de edad ($M = 15.17$; $DE = 1.13$). Todos los participantes respondieron una hoja de datos

sociodemográficos y la ASMCS. La ASMCS quedó conformada por 13 ítems tipo Likert, con siete opciones de respuesta (*donde 1 = nunca y 7 = siempre*). Para realizar los análisis la muestra se dividió aleatoriamente en dos, por lo que el AFE se realizó con 613 adolescentes y el CFA con 614. **TU SIGLAS NO COINCIDEN, VERIFICA**

En el análisis de resultados, el EFA indicó que la ASMC tiene una estructura unidimensional y un buen ajuste del modelo: $X^2(65) = 322.34$, $p < .001$; CFI = .956; TLI = .947; RMSEA = .080; SRMR = .031. El CFA, realizado con la segunda mitad de la muestra, confirmó la estructura unifactorial de la ASMCS. El modelo tuvo un ajuste adecuado: $X^2(65) = 402.16$, $p < .001$; CFI = .948; TLI = .938; RMSEA = .092; SRMR = .033.

El Análisis de Invarianza indicó que la escala tiene invarianza métrica e invarianza escalar parcial, por sexo. Finalmente, la escala demostró alta consistencia interna tanto para la muestra total ($\alpha = .95$) como para mujeres ($\alpha = .94$) como para hombres ($\alpha = .96$).

Estudio 3

El objetivo de este estudio fue examinar la validez y confiabilidad de la ASMCS en una nueva muestra de adolescentes. Participaron 226 adolescentes de ambos sexos ($M_{\text{edad}} = 16.25$), los participantes respondieron los cuestionarios en línea y recibieron una tarjeta de regalo de 10 dólares por su participación en el estudio. En el análisis de resultados, se encontró que la escala tiene alta consistencia interna tanto para la muestra total ($\alpha = .92$) como para mujeres ($\alpha = .90$) como para hombres ($\alpha = .91$). La ASMCS demostró validez convergente con vigilancia corporal ($r = .53$), vergüenza

corporal ($r = .46$), objetificación ($r = .69$) y comparación corporal ($r = .67$). Asimismo, se observó que la ASMCS tiene alta estabilidad temporal a la semana ($r = .83$). Finalmente, una puntuación en la ASMCS se asoció con mayor sintomatología depresiva y con mayores síntomas de trastornos de la conducta alimentaria.

2.3 Validación de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionadas con la Apariencia (ASMCS)

2.3.1 Validación en adolescentes de Turquía. Una de las primeras validaciones de la ASMCS fue realizada por Çetinkaya et al. (2022) en una muestra de adolescentes turcos. El objetivo de este estudio fue adaptar la ASMCS para la cultura turca y evaluar su validez y confiabilidad. La muestra estuvo conformada por 444 estudiantes (148 hombres y 296 mujeres), con un rango de edad entre 13 y 20 años ($M = 16.60$, $DE = 1.23$). Esta investigación se inició pidiendo los permisos a la creadora de la escala original, posteriormente se obtuvieron los permisos del Comité de Ética de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Erciyes y posteriormente se tradujeron al idioma turco los 13 ítems que componen la ASMCS. Una vez que se tuvo la versión turca, se invitó a los adolescentes a responder la escala de forma voluntaria. Los participantes también respondieron un cuestionario de datos sociodemográficos donde recabó información sobre sexo, edad y el tiempo dedicado a las redes sociales al día. La validez del constructo se valoró a través del AFC con el software LISREL.

El análisis de los datos indicó que el modelo de un factor tuvo un buen ajuste: $\chi^2/gl = 5.81$; CFI = .97; IFI = .97; GFI = .99; NFI = .97; NNFI = .97; RMSEA = .010;

RMR = .06. Para la validez de criterio, la puntuación total de la ASMC se correlacionó con la Escala de Ansiedad de Apariencia Social (SAAS) y la Escala de Depresión, Ansiedad y Estrés (DASS-21). Los coeficientes de correlación r de Pearson obtenidos fueron los siguientes: ASMCS y SAAS de ($r = .47$); ASMCS y depresión de ($r = .33$); ASMCS y ansiedad de ($r = .36$); y ASMCS y estrés de ($r = .36$), en todos los casos con ($p = .0001$) Estos resultados de validez indican que la ASMCS tiene una buena validez de criterio. Además, se observó que la ASMCS tiene alta confiabilidad fue alta ($\alpha = .93$; compuesta = $.95$). Asimismo, la ansiedad de apariencia social promedio de los estudiantes fue de 37.14 y el promedio de la conciencia de los medios sociales relacionada con la apariencia de los estudiantes fue de 39.88.

Finalmente, los investigadores realizaron un análisis de conglomerados de dos fases para identificar el punto de corte de la ASMCS. El coeficiente de la medida de la silueta fue de $.70$, indicando que los conglomerados son consistentes. El análisis indicó tres conglomerados, indicando la existencia de dos puntos de corte: 57 y 91. Por tanto, las personas con puntuaciones que oscilan entre 13 y 34 tienen baja conciencia de las redes sociales relacionadas con la apariencia, en tanto que, aquellos que puntúan de 35 a 56 tienen un nivel de conciencia medio y, los que puntúan entre 57 y 91 tienen alta conciencia.

2.3.2 Validación en universitarios de Turquía.

Más recientemente, otros investigadores también investigaron las propiedades psicométricas de la ASMCS en universitarios turcos (Öngören et al., 2021). Este estudio se llevó a cabo en la Universidad Muğla Sıtkı Koçman. Para realizar dicha

investigación, se obtuvo el permiso por correo electrónico de Sophia Choukas-Bradley. Asimismo, se obtuvo el permiso institucional de las Facultades y Escuelas pertinentes para el estudio. Además, se obtuvo la aprobación del comité de ética para el estudio del Comité de Ética de Ciencias de la Salud de la Universidad de Muğla Sıtkı Koçman.

Para la adaptación al idioma turco, fue planificado de acuerdo a la guía sobre adaptación cultural de herramientas de evaluación de autoinforme, en consecuencia, la traducción se realizó utilizando el método de traducción inversa de cinco pasos. Durante esta fase participaron seis personas, incluidos cuatro profesores que dominaban el idioma inglés quienes eran independientes del estudio, y dos profesores de la Escuela de Idiomas Extranjeros. Estas traducciones que se prepararon de manera independiente se sintetizaron con la opinión final de los expertos y se convirtieron en una sola traducción. Para la siguiente fase que era la retrotraducción fue realizada por dos traductores independientes cuya lengua materna es el inglés y que son expertos en el idioma turco y desconocían la versión original de la escala. Las versiones obtenidas de la retrotraducción fueron convertidas en una sola traducción por el comité de expertos involucrado en el proceso de traducción. La traducción final preparada en esta etapa se envió al autor original y se presentó para su examen para que pudiera entenderse que la escala no se desviaba de su forma original en términos de significado. La escala, que se finalizó tras la aprobación del autor, se aplicó a un grupo de 15 estudiantes universitarios como estudio preliminar, aunque este estudio piloto no se incluyó en la muestra del estudio final.

La muestra final estuvo conformada por 197 universitarios (158 mujeres y 39 hombres) con una edad media de 20.82 ($DE = 1.63$). La mayoría de los participantes

eran estudiantes de la Facultad de Letras ($n = 97$) y de la Facultad de Ciencias de la Salud ($n = 70$). El resto pertenecía a la Escuela de Ciencias Aplicadas Seydikemer ($n = 30$). Para la evaluación de la escala, previo consentimiento informado, todos los estudiantes respondieron los instrumentos de manera electrónica. Los instrumentos comprendieron un cuestionario sociodemográfico preguntando edad, sexo, departamento, clase, así como el uso de las redes sociales. También se aplicó la Escala de Aprecio Corporal (BBÖ) y la ASMCS.

Al examinar la validez de contenido (VC) de la escala, el índice de validez de contenido de cada elemento se calculó mediante la evaluación de 13 elementos de la escala por parte de 7 expertos. El valor de la CV obtenido al puntuar los niveles de claridad e inteligibilidad de los ítems de la escala resultó ser de .99. Dado que el valor CV de todos los elementos de la escala estaba por encima de .80, no se eliminó ningún elemento de la escala ni se realizaron cambios en los elementos de la escala.

Para evaluar la validez de constructo de la ASMCS se realizó el AFE. Las pruebas de esfericidad de KaiserMeyer Olkin ($KMO = .916$) y Barlett ($X^2 = 1877.77$; $gl = 78$; $p < .001$) indicaron que la muestra era suficiente para el AFE. Se encontró que la prueba de esfericidad de Bartlett calculada para los mismos datos era altamente significativa. El AFE se realizó utilizando el método de análisis de componentes principales. El análisis indicó que la ASMCS tiene un factor que explica 68.14% de la varianza. Las cargas factoriales de los ítems oscilaron entre .54 y .95. Asimismo, los autores señalan que realizaron un AFC e indican los siguientes resultados: $X^2(65) = 505$; $CFI = .76$; $RMSEA = .185$. Finalmente, la ASMCS correlacionó negativamente con la BBÖ ($r = -.47$, $p = .001$).

2.3.3 Validación en adultos de Estados Unidos. Recientemente, en Estados Unidos, Maheux et al. (2022) evaluaron las propiedades psicométricas de la ASMCS en adultos jóvenes de entre 18-25 años de edad, VERIFICA LA SUGERENCIA DEL EDITOR DE WORD con el objetivo de identificar la estructura factorial, la consistencia interna, la invariancia de medición por género y orientación sexual, así como la validez convergente e incremental. La investigación de Maheux et al. (2022) comprendió dos estudios:

Estudio 1

El objetivo del Estudio 1 fue administrar la ASMCS a adultos jóvenes para evaluar la estructura factorial, la consistencia interna y la invariancia de medición. La muestra estuvo conformada por 428 adultos jóvenes de entre 18 y 26 años de edad ($M_{edad} = 21.94$), provenientes de diferentes países tales como: Estados Unidos ($n = 272$, 63.6%), Reino Unido ($n = 88$, 20.6%), Canadá ($n = 42$, 9.8%), Australia ($n = 22$, 5.1%) y Nueva Zelanda ($n = 4$, 0.9%). La muestra incluyó 50.5% mujeres cisgénero, 42.8% hombres cisgénero, 1.6% hombres transgénero, 0.7 % mujeres transgénero, 4.2 % personas no binarias, cuestionadoras u otra identidad de género, y 0.02% sin datos de identidad. El procedimiento se basó en reclutar a los participantes a través de Prolific.ac, una plataforma en línea diseñada para la investigación, misma que se usó para la aplicación de una encuesta anónima. La selección de los participantes se basó en el cumplimiento del rango de edad entre 18 y 26 años, si hablaban inglés con fluidez y si podían completar la encuesta en la computadora. Los participantes respondieron

las encuestas desde su hogar y fueron compensados monetariamente.

Posteriormente se decidió dividir la muestra al azar en dos mitades iguales para realizar un AFE y un AFC. Cada submuestra se conformó por 214 participantes y no se encontraron diferencias por género ($\chi^2 (6) = 4.17, p = .654$), raza ($\chi^2 (7) = 4.86, p = .678$), edad $t(425.69) = 1.06, p = .289$, o nacionalidad ($\chi^2 (4) = 2.80, p = .591$).

En relación al AFE, se determinó que la escala mantiene un alto grado de varianza común y que era factorizable ($KMO = .92; \chi^2_{(78)} = 1871.75, p < .001$). El AFE indicó que la escala es unifactorial ($\alpha = .94$) y el ajuste del modelo fue relativamente exitoso ($RMSR = .07, RMSEA = .14, TLI = .83$). Todas las comunalidades fueron mayores que la unicidad con la excepción de dos elementos (ítem 11 $h^2 = .38, u^2 = .62$; ítem 12 $h^2 = .42, u^2 = .58$). Las cargas factoriales estandarizadas para este modelo fueron de .60 a .84. Para el AFC, realizado con una segunda muestra, el modelo factorial mostró un ajuste pobre ($\chi^2_{(65)} = 399.69, p < .001, CFI = .847, RMSEA = .155, SRMR = .062$). El modelo final, con 11 covarianzas residuales estimadas libremente, ajustó bien a los datos ($\chi^2_{(54)} = 156.40, p < .001, CFI = .953, RMSEA = .094, SRMR = .043$).

Para el análisis de invarianza por género, desde un inicio se solicitó a cada participante que se autoidentificaran como hombre o mujer. Las personas que se autoidentificaron como no binarias u otra identidad de género fueron excluidas de los análisis ($n = 8$). El análisis inició con el modelo de invarianza configural, mismo que tuvo un ajuste aceptable ($\chi^2_{(108)} = 222.81, p < .001; CFI = .942; RMSEA = .102; SRMR = .047$) y que corroboró la estructura unidimensional de 13 ítems de la escala ASMSC, tanto como para hombres y mujeres. Posteriormente, al comparar el modelo de

invarianza métrica vs el modelo de invarianza configural, se encontró una diferencia entre ambos modelos ($\Delta\chi^2_{(12)} = 22.30, p = .034$). Esto quiere decir que las cargas factoriales son diferentes entre hombres y mujeres. A partir de los índices de modificación, se liberaron cargas factoriales hasta alcanzar un ajuste aceptable. De este modo, se logró una invarianza métrica parcial con base en la restricción de la carga factorial de la mitad de ítems entre los grupos. En el último modelo de invarianza métrica, se liberó la carga factorial del ítem 10 entre los grupos, mostrando un ajuste aceptable ($\chi^2_{(119)} = 233.69, CFI = .943, RMSEA = .097, SRMR = .064$), que indica una invarianza métrica parcial entre hombres y mujeres. Una vez obtenida la invarianza métrica parcial, se procedió a probar la invarianza escalar. Ambos modelos fueron diferentes ($\Delta\chi^2_{(12)} = 33.92, p < .001$). De manera similar, se consideraron los índices de modificación para la liberación de dos interceptos entre los grupos. Este modelo mostró un ajuste aceptable a los datos ($\chi^2_{(129)} = 251.31, CFI = .939, RMSEA = .096, SRMR = .076$), indicando invarianza escalar parcial. A partir de estos resultados, los autores concluyen que la escala es adecuada para realizar comparaciones entre hombres y mujeres, considerando una carga factorial y dos interceptos.

Maheux et al. (2022) también investigaron la invarianza de la ASMCS por orientación sexual, considerando participantes heterosexuales ($n = 115$) y de alguna otra orientación sexual (minorías sexuales, $n = 86$). Tanto el modelo de invarianza configural ($\chi^2_{(108)} = 234.56, p < .001; CFI = .944, RMSEA = .105, SRMR = .046$) como el modelo de invarianza métrica ($\chi^2_{(120)} = 246.05, CFI = .944, RMSEA = .099, SRMR = .064$) indicaron un buen ajuste y no se encontraron diferencias significativas entre ambos modelos ($\Delta\chi^2_{(12)} = 11.49, p = .487$). Finalmente, en la invarianza escalar, con

la restricción de dos interceptos, se identificó un buen ajuste del modelo ($\chi^2_{(132)} = 262.98$, $p < .001$, CFI = .942, RMSEA = .096, SRMR = .067). No se observaron diferencias entre el modelo de invarianza métrica con el modelo de invarianza escalar ($\Delta\chi^2_{(12)} = 16.93$, $p = .152$). Los autores concluyeron que la escala es invariante por orientación sexual.

Estudio 2

El objetivo de este estudio fue examinar cómo funcionaba la ASMCS en una nueva muestra de adultos jóvenes de Estados Unidos, e investigar la validez convergente e incremental de la escala. La muestra estuvo conformada por 296 estudiantes universitarios (50.3% mujeres, 49.3% hombres, 0.3% transgénero), de entre 18 y 19 años de edad ($M = 18.55$). La mayoría de los participantes eran de raza blanca (73.7%), asiáticos (15.2%), afroamericanos (3.7%), latinos (1.4%) y multirraciales (6.1%). Todos los participantes completaron cuestionarios en línea y otorgaron su consentimiento informado antes de participar. Los universitarios recibieron un crédito de clase para un curso de introducción a la psicología como remuneración. Los resultados mostraron dos modelos de regresión binomial negativa sobre la correlación con los puntajes obtenidos en la escala ASMCS y las variables de síntomas depresivos y trastorno alimenticio. Los predictores se agregaron jerárquicamente, comenzando con las variables y luego agregando la puntuación de ASMCS y la interacción entre ASMCS y género.

2.4 Instrumentos utilizados en las validaciones de la ASMCS

En la Tabla 6 se resumen los instrumentos utilizados en los estudios que han evaluado las propiedades psicométricas de la ASMCS.

Tabla 6

Instrumentos utilizados en estudios que han evaluado las propiedades psicométricas de la ASMCS.

Estudio	Variable	Instrumento	Características
Öngören et al. (2021).	Datos sociodemográficos	Cuestionario	Cuestionario abierto donde se preguntó edad, sexo, departamento, clase, así como el uso de las redes sociales.
	Aprecio Corporal	Escala de Aprecio Corporal (BBÖ)	Diez preguntas tipo Likert con cinco opciones de respuesta, los ítems de la escala se califican desde 1 = nunca, 5 = siempre ($\alpha = .90$)
Çetinkaya et al. (2022)	Formulario de información personal	Cuestionario	Cuestionario abierto donde se preguntó género, edad y el tiempo dedicado a redes sociales diariamente.
	Escala de Ansiedad de Apariencia Social	SAAS	Escala de 16 ítems ($\alpha = .95$). Una puntuación alta en la escala indica un alto nivel de ansiedad por la apariencia social.
	Escala de Depresión Ansiedad y Estrés	DAS-21	Escala de 21 ítems ($\alpha = .85$). Una puntuación alta en la escala indica un alto nivel de depresión, ansiedad y estrés.
Maheux et al. (2022)	Datos sociodemográficos	Cuestionario	Cuestionario abierto donde se preguntó sobre raza, género y orientación sexual.
	Tiempo invertido en las redes sociales	Cuestionario	Cuestionario abierto donde se preguntó el tiempo invertido en redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., o cualquier otro sitio web que involucre interacción social.

Estudio	Variable	Instrumento	Características
Maheux et al. (2022)	Vigilancia corporal	Escala de Vigilancia Corporal de la Objectified Body Consciousness Scale	Ocho preguntas tipo Likert, con siete opciones de respuesta ($\alpha = .83$). Altas puntuaciones indican alta vigilancia corporal.
	Vergüenza corporal	Escala de Vergüenza Corporal de la Objectified Body Consciousness Scale	Ocho preguntas tipo Likert, con siete opciones de respuesta ($\alpha = .83$). Altas puntuaciones indican alta vergüenza corporal.
	Objetificación - Creencias de objetificación	SOBBS	Catorce preguntas tipo Likert con cinco opciones de respuesta ($\alpha = .91$).
	Síntomas de salud mental	PHQ-9	Nueve preguntas tipo Likert con cuatro opciones de respuesta ($\alpha = .90$). Esta escala evalúa la frecuencia de los síntomas depresivos en las últimas dos semanas, los ítems de la escala se califican desde 0 = nada, 3 = casi todos los días.

Estudio	Variable	Instrumento	Características
	Trastornos alimentarios	EDE-QS	Doce preguntas tipo Likert con cuatro opciones de respuesta ($\alpha = .91$). Evalúa la frecuencia de conductas alimentarias y cogniciones alteradas en los últimos siete días, los ítems de la escala se califican desde 0 = cero días, 3= seis o siete días.

Capítulo III

Validez y Confiabilidad

3.1 Validez

Para un término psicométrico, la validez se define como el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. (Hernández et al., 2010).

SUGIERO REVISAR ALGUNA OTRA LITERATURA ESPECIALIZADA, POR EJEMPLO, KERLIGER Y LEE INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO.

3.2 Tipos de validez

3.2.1 Validez por constructo. De acuerdo con la perspectiva científica este es el concepto con mayor importancia, pues, se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico. A esta validez le concierne en particular el significado del instrumento, esto es, qué está midiendo y cómo opera para medirlo. Integra la evidencia que soporta la interpretación del sentido que poseen las puntuaciones del instrumento. Es decir, esta validez debe explicar cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente (Hernández et al., 2010).

3.2.2 Validez de contenido. Este concepto habla sobre el dominio específico de contenido de lo que se mide, es decir, el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida (Hernández et al., 2010).

3.3.3 Validez de criterio. Se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo. Este criterio es un estándar con el que se juzga la validez del instrumento, mientras más se relacionan los resultados del instrumento con los del criterio, la validez será mayor (Hernández et al., 2010).

3.3 Método para calcular la validez A LA DESCRIPCIÓN QUE SE HACE EN ESTOS PÁRRAFO SUGIERO MENCIONAR - INCLUIR EL PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO.

Para lograr el concepto de *Validez de Constructo*, se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Se establece y especifica la relación entre los conceptos y los demás conceptos (incluidos en la base teórica)
2. Se correlacionan los conceptos y se analizan minuciosamente dichas correlaciones.
3. Interpreta la evidencia empírica de acuerdo qué tanto se clarifica la validez de constructo de una medición en particular.

Con respecto a la *Validez de Contenido*, primero se debe analizar teóricamente cómo han medido la variable otros investigadores. Y, con base en dicha revisión, elaborar posibles reactivos que midan la variable. Después, se consulta a expertos en el tema si la variable ya fue abordada ampliamente. Se seleccionan los ítems bajo una cuidadosa evaluación, y si la variable está compuesta por diversas dimensiones, se extrae una muestra probabilística de reactivos, (ya sea al azar o estratificada). Se deben aplicar los ítems, se correlacionan las puntuaciones de éstos entre sí y se hacen

estimaciones estadísticas para ver si la muestra es representativa. Para la *Validez de Criterio*, se estima al correlacionar la medición con el criterio externo (puntuaciones del instrumento frente a las puntuaciones en el criterio), y este coeficiente se toma como coeficiente de validez. La validez del constructo suele determinarse mediante procedimientos de análisis estadístico multivariado (Hernández et al., 2010).

3.4 Confiabilidad

La definición de confiabilidad menciona que se trata de un instrumento de medición y refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández et al., 2010).

MISMA SUGERENCIA

3.5 Tipos de confiabilidad

3.5.1 Estabilidad temporal o coeficiente de estabilidad. La estabilidad temporal indica el grado en el que las calificaciones de una prueba se ven modificadas por fluctuaciones aleatorias diarias en la condición del sujeto o en el ambiente de prueba. Es decir, este tipo de confiabilidad asegura que, si se presentan cambios en la variable de interés, se debieron al paso del tiempo y no al instrumento de medición. En este caso, los mismos sujetos responden a dos administraciones diferentes de la misma prueba, y se espera que la variable no cambie con el transcurso del tiempo, la correlación entre los puntajes obtenidos tendrá que ser alta.

3.5.2 Formas paralelas o coeficiente de estabilidad y equivalencia. También

conocidas como formas equivalentes, representan otro tipo de confiabilidad que se requiere cuando se espera que una situación (experimental o cotidiana), modifique la variable de interés, en un lapso muy corto, que no permitiría aplicar el mismo instrumento, pues los sujetos podrían recordar las respuestas dadas con anterioridad y/o contestar diferente por creer que es lo que se espera de ellos, o contestar de manera muy semejante a como lo hicieron con anterioridad, porque recuerdan las respuestas dadas en la primera ocasión. En este caso, se necesitan dos versiones del instrumento, que midan lo mismo, pero con diferentes ítems.

3.5.3 División por mitades o coeficiente de consistencia interna. Se determina dividiendo a la prueba en mitades, asegurando que los ítems se hayan ordenado de acuerdo a su grado de dificultad iniciando por lo simple a lo más complicado, se constituye una especie de prueba paralela, con los reactivos pares en uno de los conjuntos, y los impares en el otro, asegurando de alguna manera que los reactivos sean varianzas semejantes. El coeficiente de consistencia interna se determina en este caso con la fórmula de Spearman-Brown, que sólo se puede aplicar a pruebas homogéneas y sin límite de tiempo para resolverlas.

3.5.4 Consistencia interna pura. Esta técnica se basa en la ejecución en cada uno de los ítems. A menos de que los reactivos sean muy homogéneos, este coeficiente siempre será menor que el de la confiabilidad por mitades. Los coeficientes de mitades, KR-20 y cualquier otro coeficiente de confiabilidad derivado de una sola administración, se denominan como coeficientes de consistencia interna. El

procedimiento más común para determinar la consistencia interna de un instrumento (correcto-incorrecto; de acuerdo-en desacuerdo) es el desarrollado por Kuder y Richardson (KR-20), que se calcula a partir de una sola administración de una prueba (Reidl-Martínez y Lucy M., 2013).

¿FALTA MENCIONAR EL ALFA DE CRONBACH DESARROLOS DEL KR 20 Y 21?

3.6 Análisis factorial confirmatorio

El AFE tuvo sus orígenes a comienzos del siglo XX y es conocido como una técnica estadística de interdependencia, es decir, es un conjunto de variables en las cuales no existe una variable respuesta ni variables independientes, como en la mayoría de modelos de regresión, sino que todas las variables son analizadas en conjunto que se caracteriza por su versatilidad. El principal propósito del AFE es buscar definir grupos de factores que estén altamente correlacionados entre sí. Adicionalmente, se usa para reducir la complejidad de un gran número de variables en un número más reducido; por lo tanto, tiene como objetivo explicar un fenómeno de forma más minuciosa (Martínez & Sepúlveda, 2012).

¿LOS SIGUIENTES PÁRRAFOS SON RECUPERADOS DE MARTÍNEZ Y SEPÚLVEDA ÚNICAMENTE? SUGIERO CONSULTAR – CITAR OTRAS FUENTES.

EXISTEN CRITICAS INTERESANTE A ESTOS MODELOS ESTADÍSTICOS [AFE y AFC] RELACIONADOS CON EL PROCEDIMIENTO. PERO ES OTRA CUESTIÓN.

3.7 Uso

Se recomienda seguir seis pasos básicos para una correcta aplicación del AFE: objetivos, diseño, supuestos, derivación de los factores y evaluación del ajuste global, interpretación de los factores y juzgamiento de la significancia de los factores.

3.7.1 *Objetivos.* Este tipo de análisis es ideal cuando se busca identificar aquellas variables que son más relevantes de un conjunto de variables, de tal manera que puedan ser utilizadas en otros análisis como la construcción de escalas y cuestionarios para detectar variables o ítems redundantes. También sirve para evaluar si las variables altamente correlacionadas pueden afectar la construcción de los modelos de regresión o de análisis multivariantes.

3.7.2 *Diseño.* Sirve para identificar el tipo de datos que se utilizan, también, es importante evaluar el número y tipo de variables.

3.7.3 *Supuestos.* Los supuestos básicos que se deben considerar para AFE deberían ser más de tipo conceptual que estadístico, en caso de lo contrario se esperaría que las variables originales tengan moderados grados de correlación entre sí.

3.7.4 *Derivación de los factores y evaluación del ajuste global.* Antes de aplicar el AFE es necesario especificar cuál sería el método estadístico a utilizar para extraer los nuevos factores y cómo determinar el número de estos por analizar. Aunque existe una gran variedad de métodos para extraer los factores, en general dos tipos de

metodologías son las más utilizadas: el análisis de componentes principales y el análisis de factores comunes. Para seleccionar entre estos dos métodos se debe conocer la dispersión de las variables.

3.7.5 Diferencias entre modelos de análisis de componentes principales y análisis del factor común. Para este apartado se debe conocer cuáles son los objetivos del AFE y qué tanto conocimiento se tiene sobre las variables, especialmente en lo relacionado con su variabilidad. Cuando el error de varianza y la varianza única son relativamente pequeñas o cuando se busca reducir variables, se recomienda el análisis de componentes principales, pues este considera la varianza total y deriva factores que contienen pequeñas porciones de varianza única. Si el objetivo es crear nuevos factores o dominios, se recomienda utilizar el análisis de factores comunes, debido a que este se basa en la varianza compartida o varianza común, y asume que la varianza única y el error de varianza no son de interés.

3.7.6 Juzgamiento de la significancia de los factores. Es necesario evaluar cómo fueron las ponderaciones en cada uno de ellos, de manera que sea más sencillo identificar el grado de aporte a cada una de las variables en los nuevos factores. Para hacerlo desde el punto de vista estadístico se debe recurrir a la significancia de las ponderaciones, así: valores menores a 0,3 se consideran no significativos; entre 0,3 y 0,5, de aporte mínimo entre 0,5 y 0,7 de aporte significativo 0,7 son consideradas relevantes y, generalmente, son el objetivo del análisis. **¿QUIÉN DICE ESTO? ¿CUÁL ES LA FUENTE? ¿EXISTEN OTROS CRITERIOS PARA CLASIFICAR LAS RELACIONES?**

Capítulo IV

Método

4.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales (RS) **son un espacio en la virtual** en el que las personas crean perfiles para publicar y compartir contenido personal o profesional, así como experiencias, pensamientos, fotografías y videos (Herrera, 2012; Schivinski et al., 2020; Bold Ellison., 2007). Existen RS que están enfocadas a la publicación de fotografías que pueden ser manipuladas para mejorar la apariencia física, por ejemplo, Instagram y Facebook; al respecto, algunos investigadores han evidenciado que el uso de estas RS y la manipulación de las selfies se relacionan con la insatisfacción corporal y la interiorización de ideales corporales (Baker et al., 2019; Modica, 2020). Además, la exposición a imágenes de influencers **(¿YA MENCIONASTE QUÉ O QUIENES SON LOS INFLUENCERS?)** puede favorecer la presencia de insatisfacción corporal y estados de ánimo negativos (Lowe-Calverley & Grieve, 2021).

Recientemente, Choukas-Bradley et al. (2019) utilizaron el término conciencia de las RS relacionada con la apariencia para referirse al grado en que los pensamientos y los comportamientos de una persona reflejan la conciencia de qué tan atractiva puede ser para los demás usuarios de las redes sociales. Para medir este constructo, Choukas-Bradley et al. diseñaron la Escala de Conciencia de las Redes Sociales **relacionadas con la Apariencia** (ASMCS, por sus siglas en ingles). La ASMCS es un instrumento de autoinforme de 13 ítems tipo Likert, con una estructura unidimensional y alta consistencia interna ($\alpha = .92$). La literatura señala que la ASMCS ha sido validada en adolescentes turcos (Çetinkaya et al., 2022), estudiantes

universitarios turcos (Öngören et al., 2021) y en jóvenes estadounidenses de entre 18 y 25 años de edad (Maheux et al., 2022).

La ASMCS ha demostrado **EN DÓNDE DEMOSTRÓ CUALIDADES PSICOMÉTRICAS** PUES ESTE PUNTO ES LA JUSTIFICACIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO A POBLACIÓN MX, OK ser una medida válida, confiable ($\alpha = .93$), es unifactorial y correlaciona positivamente con la ansiedad hacia la apariencia, los síntomas de depresión, ansiedad y estrés y, negativamente, con el aprecio corporal.

Para nuestro conocimiento la AMSCS no ha sido validada en el idioma español ni en población mexicana. Por lo tanto, el propósito de este estudio fue evaluar la validez y confiabilidad de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales **Relacionadas** con la Apariencia, en una muestra de mujeres adolescentes residentes del Estado de México.

4.2 Justificación

En los últimos años se han realizado investigaciones sobre la conciencia de las redes sociales relacionadas con la apariencia (Maheux et al., 2022; Öngören et al., 2021), en este sentido, se ha sabido que la conciencia de las RS está relacionada con el tiempo invertido en RS, vigilancia corporal, vergüenza corporal, objetificación, salud mental y trastornos alimentarios. Las RS basadas en fotografías, que enfatizan la apariencia física permite la posibilidad de que, en cualquier momento la fotografía pueda ser compartida con pares, en este entorno los jóvenes pueden imaginarse una audiencia en línea y querer modificar su apariencia o maximizar su atractivo físico (Choukas-Bradley et al., 2019), acción que se vincula con la salud emocional del usuario. De

acuerdo con Bunlen et al. (2021), se sabe que existe una implicación en la autoestima de los adolescentes, ya que al recibir comentarios/reacciones ya sean positivos o negativos, afecta directamente en su percepción corporal pues en esta etapa, los adolescentes son un sector vulnerable ya que se encuentran en construcción de identidad y madurez emocional para afrontar los comentarios de sus observadores.

Debido a la extensión e importancia de cada una de las variables y la necesidad que este estudio se base en población femenina ya que, por estereotipos de género las mujeres tienden estar más motivadas para crear una autopresentación positiva en sus perfiles de RS y como resultado, le dedican mayor atención a los detalles físicos y edición a sus fotografías compartidas (Mills et al., 2018).

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general.

Evaluar la validez y confiabilidad de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia, en una muestra de mujeres adolescentes residentes del Estado de México.

4.3.2 Objetivos específicos

1. Evaluar la validez de constructo de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia, a través de: a) frecuencias incluyendo sesgo para selección de reactivos; b) discriminación de reactivos para grupos extremos,

eliminando los que no cumplan con el requisito (Nunnally & Bernstein 1994; Reyes-Lagunes et al., 2008).

2. Analizar el poder discriminante de los reactivos de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia, usando la prueba *t* de Student. ¿ME

PREGUNTO CUAL ES EL CRITERIO DE DISCRIMINACIÓN USADO?

3. Evaluar la consistencia interna **EN EL APARTADO NO MENCIONASTE EL ALFA DE CRONBACH** la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia.

4. Investigar la validez convergente de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia, a través de su asociación con insatisfacción con la imagen corporal.

5. Investigar la **validez incremental** de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia, a través de análisis de regresión jerárquica examinando su asociación con las conductas alimentarias en riesgo y los síntomas de depresión.

4.4 Participantes

La muestra estuvo conformada por **297 mujeres adolescentes**, quienes tenían un rango de edad de **13 a 19 años** ($M = 16.63$, $DE = 1.81$), residentes del Estado de México. Se incluyeron las participantes que proporcionaron consentimiento y/o asentimiento informado y aquellas que respondieron los instrumentos en su totalidad. Se excluyeron las participantes que respondieron de manera incorrecta el ítem control.

4.5 Instrumentos

4.5.1 Cuestionario de datos sociodemográficos.

Se diseñó un cuestionario de datos sociodemográficos, para recabar información sobre edad, peso, estatura, así como el uso de redes sociales (plataformas utilizadas, red social utilizada y tiempo invertido en ellas).

4.5.2 Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionada con la Apariencia

Choukas-Bradley et al. (2020) diseñaron la Escala de Conciencia de las Redes Sociales relacionadas con la Apariencia (ASMCS, por sus siglas en inglés) para medir el grado en que los pensamientos y los comportamientos de una persona reflejan la conciencia de qué tan atractiva puede ser para los demás usuarios de las redes sociales (Choukas-Bradley et al., 2019). **Esta escala es un instrumento de autoinforme de 13 ítems tipo Likert, con siete opciones de respuesta (donde 1 = nunca y 7 = siempre)**, LA ESCALA TIPO LIKERT SE PRESTA PARA USAR EL ALFA DE CRONBACH con una estructura unidimensional, alta consistencia interna ($\alpha = .90-.95$), alta estabilidad temporal ($r = .83$) e invarianza métrica y escalar parcial, por sexo. La ASMCS tiene validez convergente con vigilancia corporal ($r = .53$), vergüenza corporal ($r = .46$), objetificación ($r = .69$) y comparación corporal ($r = .67$). Esta escala ha sido validada para adolescentes (Çetinkaya et al., 2022) y estudiantes universitarios turcos

(Öngören et al., 2021). Recientemente, en Estados Unidos, Maheux et al. (2022) evaluaron las propiedades psicométricas de la ASMCS en adultos jóvenes de entre 18-25 años de edad.

4.5.3 Cuestionario de Imagen Corporal

Cuestionario de Imagen Corporal (BSQ, por sus siglas en inglés, Cooper et al., 1987). El BSQ es un instrumento de autoinforme que evalúa la insatisfacción con la imagen corporal, concretamente a la debida por el peso y la forma del cuerpo. El BSQ está conformado por **34 ítems tipo Likert**, con **seis opciones de respuesta** (donde 1 = nunca y 6 = siempre). El BSQ fue validado en México por Vázquez et al. (2011), Para fines de esta investigación se utilizó la versión corta de 8 ítems para México (BSQ-8; Franco-Paredes et al., 2020). El BQ-8 es un instrumento con adecuados índices de invarianza configural, métrica, escalar y estructural; además, cuenta con confiabilidad adecuada ($\alpha = .89$; $\omega = .89$). Mayores puntuaciones indican mayor IC.

4.5.4 Inventario de Depresión de Beck

El Inventario de Depresión de Beck (BDI, por sus siglas en inglés; Jurado 1998) es un instrumento de autoinforme de 21 ítems, que evalúa la gravedad de los síntomas depresivos en adultos y adolescentes mayores de 13 años. Los ítems del BDI se evalúan en una **escala de cuatro puntos**, cuya suma total fluctúa entre 0 y 63 puntos. Cuanto más alta sea la puntuación, mayor será la severidad de los síntomas depresivos. Para su evaluación, se establecen cuatro grupos en función de la puntuación total: 0-13, mínima depresión; 14-19, depresión leve; 20-28, depresión

moderada; y 29-63, depresión grave. El BDI fue validado para población mexicana por Jurado et al. (1998) quienes identificaron que el BDI tiene adecuada consistencia interna ($\alpha = .87$).

4.5.5 Escala de Aprecio Corporal

La Escala de Aprecio Corporal (BAS-2, por sus siglas en inglés; Escoto et al., 2021) es una escala que mide hasta qué punto los individuos aceptan, tienen opiniones favorables y respetan sus propios cuerpos, así como el rechazo a los ideales de apariencia promovidos por los medios de comunicación. La BAS-2 está conformada por 10 ítems tipo Likert, con cinco opciones de respuesta (*donde* 1 = Nunca, 5 = Siempre). Para calificar la BAS-2, la puntuación total se divide entre diez y a mayor puntuación aprecio corporal. La BAS-2 fue validada en México por Escoto et al. (2020), quienes identificaron que la escala tiene buena consistencia interna ($\omega = .88 - .92$); validez convergente, tanto con las subescalas como con la puntuación total de la Escala de Estima Corporal ($r = .44 - .61$); y validez discriminante con el IMC ($r = -.19 - .21$), con la motivación por la delgadez ($r = -.31 - .42$) y con la insatisfacción corporal ($r = -.51 - .61$). Además, la BAS-2, es invariante por IMC y sexo.

4.5.6 Cuestionario Breve para medir Conductas Alimentarias en Riesgo

Este cuestionario fue creado por Unikel et al. (2004), con el objetivo de evaluar las preocupaciones de las personas por engordar, práctica de atracones, sensación de falta de control al comer y conductas alimentarias de tipo restrictivo. El cuestionario breve se compone por **diez ítems de tipo Likert** con cuatro opciones de respuesta

(donde 1 = nunca, 4 = muy frecuentemente). Las puntuaciones más altas indican una mayor cantidad de anomalías en la conducta alimentaria, este cuestionario fue validado obteniendo un valor de consistencia interna de .83.

4.6 Procedimiento

En primer lugar, para lograr la equivalencia conceptual, dos investigadores bilingües, especializados en el campo de la imagen corporal, tradujeron el ASMCS. Luego de llegar a un consenso, esta versión fue analizada en términos de equivalencia semántica, cultural, operativa, conceptual y de vocabulario por tres expertos en el campo de la imagen corporal. Las sugerencias de todos estos expertos se recopilaron en una única versión que, a su vez, se tradujo al inglés. Posteriormente, la versión final en español fue piloteada en una muestra de 30 participantes, extraídos de la audiencia objetivo, para verificar la comprensión y legibilidad del instrumento.

Previo consentimiento y asentimiento informado, la aplicación de los instrumentos se realizó a través de un formulario en línea, en Google Forms. Con la finalidad de cerciorarnos acerca de la lectura de los cuestionarios, cada uno de ellos incluyó un ítem control, donde se solicitaba a los participantes una respuesta en particular. El link del formulario fue distribuido a través de redes sociales. La participación fue voluntaria y los encuestados no recibieron ningún tipo de compensación o créditos académicos.

4.7 Análisis de datos

Los resultados fueron analizados con el paquete estadístico **SPSS versión 15**. Se analizó la frecuencia de cada uno de los reactivos, para hallar si todas las opciones de respuestas eran adecuadas.

Se realizó la prueba de la t de Student con los cuartiles extremos, para analizar la discriminación de los ítems que no resultaron significativos y así poder eliminarlos.

Se analizó la dirección de cada reactivo, por medio de tablas de contingencia.

Para la validez convergente se realizó una correlación r de Pearson entre las puntuaciones totales de la ASMCS y la BAS-2.

La validez incremental se evaluó con la asociación entre las puntuaciones totales de ASMSC con los síntomas de depresión, conductas alimentarias en riesgo e insatisfacción corporal. Finalmente, se calculó la consistencia interna con Alpha de Cronbach.

SUPONGO QUE LOS DESCRIPTIVOS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN QUE CORRESPONDEN.

Capítulo V

Resultados

5.1 Validez de constructo de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales

Relacionada con la Apariencia

5.1.1 Frecuencia y Sesgo

La Tabla 7 muestra la distribución de frecuencia para cada respuesta en cada uno de los ítems.

Tabla 7

Análisis de las frecuencias de los reactivos de la Escala de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia.

Ítem	Frecuencia (%)						
	Nunca	Casi nunca	Poco frecuentemente	Algunas veces	A menudo	Casi siempre	Siempre
1. Cuando la gente me toma fotos, pienso en cómo me veré si las fotos se publican en redes sociales.	9 (3)	16 (5.4)	43 (14.5)	101 (34)	29 (9.8)	45 (15.2)	54 (18.2)
2. Pienso en cómo se verán partes específicas de mi cuerpo cuando la gente vea mis fotos en las redes sociales.	34 (11.4)	28 (9.4)	41 (13.8)	69 (23.2)	39 (13.1)	44 (14.8)	42 (14.1)
3. Incluso cuando estoy solo(a), me imagino cómo se vería mi cuerpo en una foto de redes sociales.	80 (26.9)	50 (16.8)	59 (19.9)	43 (14.5)	32 (10.8)	17 (5.7)	16 (5.4)

Ítem	Frecuencia (%)						
	Nunca	Casi nunca	Poco frecuentemente	Algunas veces	A menudo	Casi siempre	Siempre
4. Durante el día, paso tiempo pensando en qué tan atractivo(a) me puedo ver cuando la gente ve fotos mías en redes sociales.	49 (16.5)	60 (20.2)	52 (17.5)	62 (20.9)	41 (13.8)	21 (7.1)	12 (4)
5. Trato de adivinar cómo la gente en redes sociales reaccionará a mi apariencia física en mis fotos.	63 (21.2)	37 (12.5)	51 (17.2)	66 (22.2)	40 (13.5)	24 (8.1)	16 (5.4)
6. Mi atractivo en fotos es más importante que cualquier otra cosa que haga en redes sociales.	109 (36.7)	69 (23.2)	38 (12.8)	43 (14.5)	13 (4.4)	20 (6.7)	5 (1.7)
7. Cuando voy a eventos sociales, me importa más lucir atractivo(a) en las fotos que la gente pueda publicar en redes sociales que divertirme.	105 (35.4)	76 (25.6)	49 (16.5)	38 (12.8)	17 (5.7)	7 (2.4)	5 (1.7)
8. Si se publica una foto poco atractiva de mí en redes sociales, me siento mal conmigo mismo(a).	88 (29.6)	47 (15.8)	48 (16.2)	58 (19.5)	16 (5.4)	22 (7.4)	18 (6.1)
9. Veo fotos mías en redes sociales una y otra vez.	43 (14.5)	69 (23.2)	58 (19.5)	54 (18.2)	24 (8.1)	21 (7.1)	28 (9.4)
10. Hago zoom en las fotos de redes sociales para ver cómo lucen partes específicas de mi cuerpo.	110 (37)	50 (16.8)	44 (14.8)	38 (12.8)	15 (5.1)	19 (6.4)	21 (7.1)
11. Si alguien me toma una foto que podría publicarse en redes sociales, pido verla primero para asegurarme de que me veo bien.	20 (6.7)	40 (13.5)	42 (14.1)	59 (19.9)	36 (12.1)	34 (11.4)	66 (22.2)
12. Antes de publicar fotos en redes sociales, las recorto o les aplico filtros para verme mejor.	28 (9.4)	46 (15.5)	53 (17.8)	70 (23.6)	37 (12.5)	33 (11.1)	30 (10.1)

Ítem	Frecuencia (%)						
	Nunca	Casi nunca	Poco frecuentemente	Algunas veces	A menudo	Casi siempre	Siempre
13. Si alguien me toma una foto que podría publicarse en las redes sociales, poso de una manera particular para lucir lo más atractivo(a) posible.	47 (15.8)	49 (16.5)	47 (15.8)	71 (23.9)	19 (6.4)	38 (12.8)	26 (8.8)

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 8 contiene información sobre la media, la desviación estándar, la asimetría, la curtosis y p para cada uno de los ítems.

Tabla 8

Estadísticos descriptivos para cada uno de los ítems.

Ítem	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>A</i>	<i>C</i>
1. Cuando la gente me toma fotos, pienso en cómo me veré si las fotos se publican en redes sociales.	4.6	1.618	-0.027	-0.767
2. Pienso en cómo se verán partes específicas de mi cuerpo cuando la gente vea mis fotos en las redes sociales.	4.18	1.876	-0.118	-0.987
3. Incluso cuando estoy solo(a), me imagino cómo se vería mi cuerpo en una foto de redes sociales.	3.04	1.791	0.578	-0.621
4. Durante el día, paso tiempo pensando en qué tan atractivo(a) me puedo ver cuando la gente ve fotos mías en redes sociales.	3.33	1.676	0.324	-0.752
5. Trato de adivinar cómo la gente en redes sociales reaccionará a mi apariencia física en mis fotos.	3.4	1.781	0.222	-0.878

Ítem	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>A</i>	<i>C</i>
6. Mi atractivo en fotos es más importante que cualquier otra cosa que haga en redes sociales.	2.54	1.64	0.93	-0.094
7. Cuando voy a eventos sociales, me importa más lucir atractivo(a) en las fotos que la gente pueda publicar en redes sociales que divertirme.	2.42	1.475	1.008	0.451
8. Si se publica una foto poco atractiva de mí en redes sociales, me siento mal conmigo mismo(a).	3.02	1.844	0.613	-0.623
9. Veo fotos mías en redes sociales una y otra vez.	3.41	1.818	0.547	-0.669
10. Hago zoom en las fotos de redes sociales para ver cómo lucen partes específicas de mi cuerpo.	2.79	1.912	0.853	-0.409
11. Si alguien me toma una foto que podría publicarse en redes sociales, pido verla primero para asegurarme de que me veo bien.	4.4	1.927	-0.078	-1.18
12. Antes de publicar fotos en redes sociales, las recorto o les aplico filtros para verme mejor.	3.88	1.766	0.167	-0.87
13. Si alguien me toma una foto que podría publicarse en las redes sociales, poso de una manera particular para lucir lo más atractivo(a) posible.	3.62	1.864	0.266	-0.96

Notas: *M* = Media, *DE* = Desviación estándar *A* = Asimetría, *C* = Curtosis.

5.1.2 Discriminación de Reactivos para grupos extremos

Tabla 9. Discriminación de los reactivos

Ítem	Q1	Q4	<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>P</i>
	<i>n</i> = 31	<i>n</i> = 10			
	<i>M</i> (<i>DE</i>)	<i>M</i> (<i>DE</i>)			
1. Cuando la gente me toma fotos, pienso en cómo me veré si las fotos se publican en redes sociales.	2.48 (1.20)	6.30 (.94)	9.1	39	.0001
2. Pienso en cómo se verán partes específicas de mi cuerpo cuando la gente vea mis fotos en las redes sociales.	1.61 (.91)	6.99 (.31)	27.39	38.69	.0001
3. Incluso cuando estoy solo(a), me imagino cómo se vería mi cuerpo en una foto de redes sociales.	1.23 (.56)	6.60 (.69)	24.83	39	.0001
4. Durante el día, paso tiempo pensando en qué tan atractivo(a) me puedo ver cuando la gente ve fotos mías en redes sociales.	1.48 (.76)	6.4 (.51)	18.81	39	.0001
5. Trato de adivinar cómo la gente en redes sociales reaccionará a mi apariencia física en mis fotos.	1.19 (.54)	5.90 (1.79)	8.19	9.54	.0001
6. Mi atractivo en fotos es más importante que cualquier otra cosa que haga en redes sociales.	1.13 (.34)	6 (.94)	16.00	9.77	.0001
7. Cuando voy a eventos sociales, me importa más lucir atractivo(a) en las fotos que la gente pueda publicar en redes sociales que divertirme.	1.29 (.58)	5.3 (1.49)	8.28	9.92	.0001
8. Si se publica una foto poco atractiva de mí en redes sociales, me siento mal conmigo mismo(a).	1.16 (.37)	6.4 (.69)	22.67	10.71	.0001
9. Veo fotos mías en redes sociales una y otra vez.	1.65 (.87)	6.3 (.82)	14.79	39	.0001

Ítem	Q1	Q4	t	gl	P
	n = 31	n = 10			
	M (DE)	M (DE)			
10. Hago zoom en las fotos de redes sociales para ver cómo lucen partes específicas de mi cuerpo.	1.06 (.25)	6.4 (.96)	17.28	9.39	.0001
11. Si alguien me toma una foto que podría publicarse en redes sociales, pido verla primero para asegurarme de que me veo bien.	2 (1)	6.9 (.31)	23.84	38.99	.0001
12. Antes de publicar fotos en redes sociales, las recorto o les aplico filtros para verme mejor.	2.1 (1.08)	5.6 (2.0)	5.22	10.75	.0001
13. Si alguien me toma una foto que podría publicarse en las redes sociales, poso de una manera particular para lucir lo más atractivo(a) posible.	1.39 (6.0)	.67 (1.41)	9.96	10.32	.0001

Q1= Cuartil 1; Q4 = Cuartil 4; t = t de Student; gl = grados de libertad.

5.2 Validez divergente

Se encontró una correlación negativa y significativa entre la ASMCS y la BAS-2 ($r = -.40$, $p = .0001$).

5.3 Validez Incremental

La ASMCS correlacionó positivamente con los síntomas de depresión, los síntomas de TCA y la insatisfacción corporal (Tabla 10).

Tabla 10.

Correlación de la ASMCS con otras medidas.

Factores de CBCAR

BDI-I	BSQ	CBCAR	CBCAR- AP	CBCAR-MC	CBCAR-R
.362	.582	.471	.390	.250	.386

Notas: BDI-I = Inventario de depresión de Beck; BSQ = Cuestionario de imagen corporal; CBCAR = Cuestionario Breve para medir Conductas Alimentarias en Riesgo; CBCAR-AP = Escala de Atracción y purga del CBCAR; CBCAR-MC = Escala Medidas Compensatorias del CBCAR; CBCAR-R = Escala de Restricción del CBCAR; En todos los casos el valor de p fue de .0001.

5.4 Consistencia Interna

La ASMCS tuvo alta consistencia interna ($\alpha = .91$).

Discusión

El objetivo del presente trabajo fue evaluar la validez y confiabilidad de la ASMCS (Choukas-Bradley et al., 2020), en una muestra de mujeres adolescentes residentes del Estado de México. A nuestro saber, esta es la primera investigación sobre las propiedades psicométricas de la ASMCS en una muestra hispanohablante.

Uno de los objetivos específicos de la presente investigación fue evaluar la **validez de constructo** de la ASMCS. Con base en lo propuesto por Reyes y García (2008), en el análisis de la frecuencia y sesgo de cada uno de los reactivos, se identificó que: 1) no hubo ningún valor fuera de rango, por lo que no hubo errores de captura; 2) se encontraron valores en cada una de las opciones de respuesta, por lo que estas fueron atractivas para los participantes; 3) la asimetría de los reactivos 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12 y 13 fue positiva, en tanto que, para los reactivos 1, 2 y 11 fue negativa, lo que indica que los pensamientos y comportamientos de la mayoría de los participantes no reflejan la conciencia de qué tan atractivos pueden ser para los demás usuarios de las redes sociales. **¿REALIZASTE ALGÚN AFE o AFC PARA LA VALIDEZ**

DE CONSTRUCTO?

En cuanto al análisis del **poder discriminante** de cada uno de los reactivos de la ASMCS, la prueba *t* de Student indicó que los 13 ítems discriminaron a los participantes que se ubicaron en el primer y cuarto cuartil. Es decir, cada uno de los ítems de la ASMCS permite distinguir entre participantes con alta y baja conciencia de las redes sociales relacionadas con la apariencia.

En cuanto la consistencia interna de la ASMCS, se encontró que ésta fue de $\alpha = .91$. Este valor es similar al identificado tanto en el estudio original en mujeres

adolescentes ($\alpha = .94$; Choukas-Bradley et al., 2020), como en el que se encontró en adolescentes de Turquía ($\alpha = .93$; Çetinkaya et al., 2022) y en adultos jóvenes en Estados Unidos ($\alpha = .94$; Maheux et al., 2022).

Respecto a la **validez de la Escala** de Conciencia de las Redes Sociales Relacionadas con la Apariencia, se encontró que la escala correlacionó negativamente con el aprecio corporal y positivamente con los síntomas de depresión, los síntomas de TCA y la insatisfacción corporal.

ya que todos se consideraron aptos para ser aplicados en población mexicana.

En cuanto a la **validez divergente**, se encontró una correlación negativa y significativa entre la ASMCS y la BAS-2 ($r = -.40$, $p = .0001$); es decir, existe una relación negativa entre la conciencia de la apariencia en redes sociales y el aprecio corporal. Este resultado coincide con lo informado anteriormente en estudiantes universitario de Turquía (Öngören et al., 2021).

En lo referente a **la validez incremental**, se encontró que existe una relación positiva **FALTA INDICAR LA INTENSIDAD ALTA – MEDIA – BAJA** entre la conciencia de las redes sociales y los síntomas de depresión ($r = .362$, $p = .0001$). Este resultado coincide con lo informado anteriormente en adultos jóvenes de Estados Unidos (Maheux et al., 2022) y en adolescentes de Turquía (Çetinkaya et al., 2022). También se encontró una **relación positiva** con la conciencia de las redes sociales y la insatisfacción corporal ($r = .582$, $p = .0001$). A nuestro saber, este es uno de los primeros estudios que aporte evidencia sobre estas variables. Finalmente, también se encontró una **asociación positiva** entre la conciencia de las redes sociales y los

trastornos de la conducta alimentaria ($r = .471, p = .0001$), lo cual coincide con lo encontrado en adultos jóvenes de Estados Unidos (Maheux et al., 2022).

Una de las principales fortalezas de este trabajo es la adaptación al español de una nueva medida que puede ser útil en la evaluación de los adolescentes. Entre las limitaciones destaca la ausencia de hombres en la muestra, la falta de evaluación de estabilidad temporal y la ausencia de un análisis factorial, por lo que futuros estudios podrían estar orientados a subsanar estas limitaciones. Otra limitación es que los resultados no son generalizables a otros grupos etarios.

Conclusión

La ASMCS resulta ser una medida útil para medir la conciencia de las redes sociales relacionada con la apariencia. Esto es importante, ya que se sabe que el uso de las redes sociales, particularmente aquellas que enfatizan en la publicación de fotografías que pueden ser manipuladas para mejorar la apariencia física o maximizar el atractivo físico (Choukas-Bradley et al., 2019), está relacionado con la insatisfacción corporal, la interiorización de los ideales corporales y los estados de ánimo negativos (Baker et al., 2019; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; Modica, 2020).

Referencias

ME PARECE QUE TIENES QUE UTILIZAR EL ESTILO APA 4. REVISA OK

Asociación de Internet MX. (04 de octubre del 2021). Estudios y **Habitos** digitales.

Asociación de Internet MX. Recuperado de:

<https://www.asociaciondeinternet.mx/>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, Compulsive Mobile Social Media Use, and Derived Stress: The Mediating Roles of Self-Esteem and Social Anxiety. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 22(6), 388–396. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>

Aparicio, O. Y., Ostos, O. L. y Cortés, M. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *Hallazgos*, 16(32), 17-25. <https://doi.org/10.15332/2422409X.4999>

Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 22(4), 277-282.

Bernal Bravo, C., y Angulo Rasco, J. F. (2012). Interacción de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.

Bold, Danah & B. Ellison Nicole, (2007) "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*.

- Boyd, d. y Ellison, NB (2007) Sitios de redes sociales: definición, historia y becas. *Journal of Computer Mediated Communication* 13, Artículo 1. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bunlen. O., Ozgue, I., Banu, B., y Kilichan, L. (2021). Adaptación De La Escala De Conciencia De Las Redes Sociales Relacionadas Con La Apariencia. *Turco. Validez Y Fiabilidad. Karya J Health Sci*, 2(2):33-38. Doi:10.52831/kjhs.901294
- Broche-Pérez, Y., Fernández-Castillo, E., & Reyes Luzardo, DA (2021). Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública* , 46 , e2488.
- Çetinkaya, A., Metin, A., Erbiçer, E. S., & Yavuz, E. (2022). Adaptation of appearance-related social media consciousness scale into Turkish: A validity and reliability study on adolescents. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(1), 63-70.
- Cervantes Hernández, R., & Chaparro Medina, PM (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 37-51.
- 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.

- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., & Ishii, L. E. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA facial plastic surgery*, 21(5), 361–367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Higgins, M. K. (2019). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 473.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164-174.
- Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición, *Journal of Computer-Mediated Communication* , volumen 13, número 1, 1 de octubre de 2007, páginas 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Escoto Ponce de León, MDC, Cervantes-Luna, BS, & Camacho Ruiz, EJ (2021). Validación cruzada de la escala de apreciación corporal-2: invariancia entre

sexo, índice de masa corporal y edad en adolescentes mexicanos. Trastornos de la alimentación y el peso: estudios sobre anorexia, bulimia y obesidad , 26 , 1187-1194.

Facebook. (04 de septiembre del 2021). Descripción de la metodología de Facebook. Facebook for business. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/785455638255832?id=354406972049255>

Faura, J. D. R. I., y Luna, C. M. R. (2017). Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres. Avances en psicología, 25(2), 209-222.

Franco-Paredes, K., Díaz-Reséndiz, FJ, González-Betanzos, F., & Hidalgo-Rasmussen, C. (2021). Evaluación de diferentes versiones del Body Shape Questionnaire e invariancia a través de la edad en mujeres mexicanas. Trastornos de la alimentación y el peso: estudios sobre anorexia, bulimia y obesidad , 26 , 515-523.

Gallego, S. (2011). Redes Sociales Y Desarrollo Humano Barataria. Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales: Toledo, España. (12), pp. 113-121. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>

Hernández, J., Ortiz, M., Martínez, J., Ramírez, A. y Miramontes, A. (2019). Adicción a Internet: el caso de adolescentes de cinco escuelas secundarias de México. Enseñanza e Investigación en Psicología, Número Especial, 34-45. Recuperado de: <https://www.revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/55>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta. Edición.

- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Jurado, S., Villegas, M. E., Méndez, L., Rodríguez, F., Loperena, V., & Varela, R. (1998). La estandarización del Inventario de Depresión de Beck para los residentes de la Ciudad de México. *Salud mental*, 21(3), 26-31.
- Kemp, S. (2022) Global Overview Report. Hootsuite. Recuperado en abril 2022 de: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends>
- Ladera Otones, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body image*, 36, 1-4.
- Martínez Anguita, I. (2020). Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention (Bachelor's thesis).
- Martínez, A. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Metodología. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Maheux, A. J., Roberts, S. R., Nesi, J., Widman, L., & Choukas-Bradley, S. (2022). Psychometric Validation and Factor Structure of the Appearance-Related Social Media Consciousness Scale Among Emerging Adults.
- Modica, C. A. (2020). The associations between Instagram use, selfie activities, appearance comparison, and body dissatisfaction in adult men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 90-99.

- Öngören, B., Durdu, Z., Dongaz, Ö. İ., Bayar, B. Y Bayar, K. (2021). Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Revista Karya de Ciencias de la Salud* , 2 (2), 33-38.
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543.
- Pozos, F. D. J. D., & González, R. L. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de comunicación*, (14), 48-69.
- Reidl-Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en educación médica*, 2(6), 107-111.
- Regalado, A. & Fajardo, M., Casanueva, N., Bermejo, M., y Castro, V. (2012). “¿Para Qué Utilizan Las Adolescentes Las Redes Sociales?”. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1),609-628. ISSN: 0214-9877. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832342062>
- Reyes-Lagunes, I. y García y Barragán, L. (2008). Procedimiento de validación psicométrica culturalmente relevante: un ejemplo. En S. Rivera-Aragón, R. Díaz-Loving, R. SánchezAragón, I. Reyes-Lagunes (eds.). *La Psicología Social en México*. Vol. XII. México: Asociación Mexicana de Psicología Social, 625-636.

Rica, C., Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. 91(2), 121–128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Salinas, D. (04 de septiembre del 2021) Redes Sociales Más Usadas en el Mundo 2021: TOP 10. Mott. Recuperado de <https://mott.marketing/redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-top-10/>

Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self- Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. *Frontiers in psychology*, 11, 617140. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>

Sociedad Mexicana de Psicología. (2007). Código ético del psicólogo. 4a ed. México. Trillas. P. pp. 61-66. Recuperado de: http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/comite_etica/CODIGO_ETICO_SMP.pdf

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of# fitspiration images on Instagram. *Journal of health psychology*, 23(8), 1003-1011.

- Tiktok. (04 de septiembre del 2021). Acerca de Tiktok. Tiktok for business. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Unikel-Santoncini, C., Bojórquez-Chapela, I., & Carreño-García, S. (2004). Validación de un cuestionario breve para medir conductas alimentarias de riesgo. *Salud pública de México*, 46(6), 509-515.
- Uram, P., & Skalski, S. (2020). Still Logged in? The Link Between Facebook Addiction, FoMO, Self-Esteem, Life Satisfaction and Loneliness in Social Media Users. *Psychological reports*, 33294120980970. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0033294120980970>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdesca, E.. (2011). Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Recuperado de: <https://www.ontsi.es/es>
- Vizcaíno-Laorga, R., García, B. C., & de Ayala López, M. C. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de comunicación social*, (74), 554-572.
- Wang, M., Xu, Q., & He, N. (2021). Perceived interparental conflict and problematic social media use among Chinese adolescents: The mediating roles of self-esteem and maladaptive cognition toward social network sites. *Addictive behaviors*, 112, 106601. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106601>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>