



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Influencia del mensaje en una red social de una figura pública
sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos,
Lima 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Albirena Mallma, Luis Fernando (orcid.org/0000-0002-2900-4481)
Cisneros Chumbe, Carim Raul (orcid.org/0000-0003-2534-6844)

ASESORA:

Dra. Brenner Galarza, Gloria Cecilia (orcid.org/0000-0002-1883-5538)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2023

DEDICATORIA

Este proyecto va dirigido a nuestros padres y seres queridos que nos brindaron su apoyo y confianza a lo largo de nuestro proceso de aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios por brindarnos la fortaleza necesaria para completar nuestro proyecto de tesis, a nuestros padres por su constante apoyo en nuestra trayectoria académica y a nosotros mismos por tener la valentía de finalizar nuestra carrera con éxito.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MENSAJE EN UNA RED SOCIAL DE UNA FIGURA PÚBLICA SOBRE LA IMAGEN CORPORAL EN LAS ESTUDIANTES DE LOS OLIVOS, LIMA 2022.", cuyos autores son ALBIRENA MALLMA LUIS FERNANDO, CISNEROS CHUMBE CARIM RAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA DNI: 07868818 ORCID: 0000-0002-1883-5538	Firmado electrónicamente por: GBRENNER el 06- 07-2023 14:55:09

Código documento Trilce: TRI - 0561839



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALBIRENA MALLMA LUIS FERNANDO, CISNEROS CHUMBE CARIM RAUL estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MENSAJE EN UNA RED SOCIAL DE UNA FIGURA PÚBLICA SOBRE LA IMAGEN CORPORAL EN LAS ESTUDIANTES DE LOS OLIVOS, LIMA 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARIM RAUL CISNEROS CHUMBE DNI: 76375923 ORCID: 0000-0003-2534-6844	Firmado electrónicamente por: CCISNEROSCH el 30-06-2023 20:29:10
LUIS FERNANDO ALBIRENA MALLMA DNI: 73315357 ORCID: 0000-0002-2900-4481	Firmado electrónicamente por: LALBIRENA el 30-06-2023 12:07:41

Código documento Trilce: TRI - 0561840

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes Nacionales.....	6
2.2 Antecedentes Internacionales	8
2.3 BASES TEÓRICAS	11
2.4 ENFOQUES CONCEPTUALES	13
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2 Variable y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
3.5 Procedimiento	26
3.6 Método de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES.....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de normalidad general	43
Tabla 2: Prueba de normalidad de hipótesis general	44
Tabla 3: Prueba de normalidad de hipótesis específica 1	45
Tabla 4: Prueba de normalidad de hipótesis específica 2	46
Tabla 5: Prueba de normalidad de hipótesis específica 3	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	27
FIGURA 2	27
FIGURA 3	28
FIGURA 4	28
FIGURA 5	29
FIGURA 6	29
FIGURA 7	30
FIGURA 8	30
FIGURA 9	31
FIGURA 10	31
FIGURA 11	32
FIGURA 12	32
FIGURA 13	33
FIGURA 14	33
FIGURA 15	34
FIGURA 16	34
FIGURA 17	35
FIGURA 18	35
FIGURA 19	36
FIGURA 20	36
FIGURA 21	37
FIGURA 22	37
FIGURA 23	38
FIGURA 24	38
FIGURA 25	39
FIGURA 26	39
FIGURA 27	40
FIGURA 28	40
FIGURA 29	41
FIGURA 30	41

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general analizar el nivel de influencia que tiene el mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos. La cual, a raíz de ello, se desprende el primer objetivo que es determinar la influencia que tiene una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la normalización de la imagen cognitiva en las estudiantes de Los Olivos. Como segundo objetivo se busca determinar la influencia de una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la conformidad de la imagen perceptual en las estudiantes de Los Olivos y finalmente nuestro tercer objetivo se busca analizar la influencia de una figura pública mediante su mensaje en una red social, a través de la obediencia sobre la imagen emocional en las estudiantes de Los Olivos. Esta investigación es de tipo básico - explicativo causal con un enfoque cuantitativo y no experimental, además se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 estudiantes de Los Olivos entre 18 a 21 años. Por ello, tenemos en cuanto a nuestro objetivo general la conclusión de un mayor porcentaje señalando un mayor grado de influencia en los mensajes de los contenidos que difunde una figura pública hacia las adolescentes. En cuanto al objetivo específico 1, 2 y 3 (Normalización, Conformidad, Obediencia, Imagen Cognitiva, Imagen Perceptual e Imagen Emocional) se concluyó que la mayoría de las estudiantes llegan a tener una repercusión significativa en su imagen corporal a través de las publicaciones de una figura pública, señalando también que existió posturas contrarias a ello.

Palabras clave: Influencia del mensaje, red social, imagen corporal, figura pública.

ABSTRACT

This research has as a general objective to analyze the level of influence that the message in a social network of a public figure has on the body image in the students of Los Olivos. As a result of this, the first objective is to determine the influence that a public figure has through his message in a social network, in the normalization of the cognitive image in the students of Los Olivos. The second objective is to determine the influence of a public figure through his message in a social network, in the conformity of the perceptual image in the students of Los Olivos and finally our third objective is to analyze the influence of a public figure through his message in a social network, through the obedience on the emotional image in the students of Los Olivos. This research is of a basic type - causal explanatory with a quantitative and non-experimental approach, in addition a questionnaire was applied to a sample of 384 students from Los Olivos between 18 and 21 years old. For this reason, we have in terms of our general objective the conclusion of a higher percentage indicating a greater degree of influence in the messages of the contents that a public figure disseminates towards adolescents. Regarding the specific objective 1, 2 and 3 (Normalization, Conformity, Obedience, Cognitive Image, Perceptual Image and Emotional Image), it was concluded that most of the students have a significant impact on their body image through the publications of a public figure, also pointing out that there were positions contrary to it.

Keywords: Influence of the message, social network, body image, public figure

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las redes sociales han tenido un mayor alcance con las personas, tanto es así que se ha vuelto parte del mecanismo del ser humano, convirtiéndose en una herramienta de influencia que genera cambios de actitudes e imita estilos de vida, tal es el caso de las figuras públicas en sus redes sociales que, a través de sus medios, promocionan diversas marcas y productos mostrando sus atributos corporales influenciando en las adolescentes que la siguen.

Instagram se ha vuelto en uno de los 10 sitios más visitados a nivel mundial, con 2.9 mil millones de visitas mensuales, esta plataforma logró alcanzar este hito casi 3 años antes de lo planificado ya que la pandemia aceleró el crecimiento de la misma. Esta red social es la segunda aplicación más descargada y con mayor influencia en todo el mundo, solo Tik tok pudo destronar el puesto del primer lugar, sin embargo, es impresionante la fidelidad de los usuarios ya que la app ha existido por más de casi 12 años. A nivel mundial la división por género es prácticamente igual, sin embargo, en Latinoamérica la cantidad de mujeres en Instagram es ligeramente mayor que la de los hombres, Colombia, México, y Perú constituyen el 55.62% en los usuarios activos en Instagram (McLachlan & Enríquez, 2022).

En el Perú, se reporta que los usuarios en redes sociales tuvieron un incremento de los 1,1 millones el cual equivale a un 4,1% más, entre 2021 y 2022, de acuerdo a lo mencionado se detalla que a principios de este año se reporta que 28,8 millones de personas son usuarios de las redes sociales, equivalente a un 83,8% de la población total. Asimismo, los usuarios de Instagram en el Perú, en Lima a principios de este año, es de 26,6% de la población total que equivale a 8,9 millones de usuarios, donde el 53,9% y 46,1% de la audiencia era mujeres y hombres respectivamente (Kemp, 2022).

De acuerdo a lo mencionado, es claro señalar que, durante el límite de la etapa de la adolescencia, específicamente de 18 a 21 años, las estudiantes tienen mayor inclinación por las redes sociales, ya que están constantemente pendientes de las nuevas tendencias que brinda de una manera inconsciente. A través de esta red social pueden ser influenciados a tener un estilo de vida o imiten conductas que son vistas por los diversos contenidos que muestra una figura pública mediante sus *stories* o *post* que publican, tal es el caso de las estudiantes de Los Olivos.

El propósito principal de la investigación da a conocer la magnitud de influencia de la red social en las estudiantes de Los Olivos y cómo impactó en ellas a imitar ciertos estilos de vida y actitudes.

Por ello, en este trabajo de investigación se formuló la problemática general ¿Cuál es el nivel de influencia que tiene el mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022?

Seguidamente se muestran los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuánta influencia tiene una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la normalización de la imagen cognitiva en las estudiantes de Los Olivos?
- ¿Cuánto influye una figura pública en una red social, en la conformidad de la imagen perceptual en las estudiantes de Los Olivos?
- ¿Cuánto influye una figura pública mediante su mensaje en una red social, a través de la obediencia sobre la imagen emocional en las estudiantes de Los Olivos?

La investigación propuesta busca analizar el nivel de influencia que tiene una figura pública mediante su mensaje en una red social sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos. Desde el punto de vista teórico; la teoría de usos y gratificaciones, utilizada como base teórica en esta investigación, se encuentra estrechamente relacionada con nuestro enfoque sobre los impactos de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal. Esta teoría sostiene que la audiencia tiene múltiples motivaciones y busca obtener diferentes gratificaciones al interactuar con los contenidos en las redes sociales. En el contexto específico de la imagen corporal, los usuarios pueden buscar información, entretenimiento, identificación con otros usuarios o figuras públicas, comparación social o simplemente distracción. Estas motivaciones influyen en su elección de visualizar determinados mensajes y en cómo estos mensajes les generan satisfacción, por lo que podemos decir que esta teoría es la más allegada a nuestro tema.

Esta investigación desde el punto de vista práctico, busca proporcionar a los usuarios un conocimiento profundo sobre la magnitud de la influencia ejercida por las redes sociales, permitiéndoles navegar en estas plataformas con mayor precaución y conciencia. Se pretende evidenciar los riesgos que una simple imagen puede generar en la autoimagen de los individuos y promover una mayor atención hacia los aspectos emocionales y mentales asociados a la participación en redes sociales. Al comprender cómo las redes sociales pueden afectar la percepción de la imagen corporal, los usuarios estarán equipados con herramientas prácticas para tomar decisiones más informadas y proteger su bienestar emocional. Esta investigación además busca ofrecer a las personas estrategias concretas para una navegación segura y saludable en el entorno digital, maximizando así los beneficios y minimizando los riesgos asociados a su participación en redes sociales.

Y desde el punto de vista social, señalamos que la presente investigación se enfoca en desvelar los impactos profundos que las redes sociales pueden generar en la percepción de las personas, especialmente en relación con su imagen corporal. Este tema resulta sumamente trascendente y posee una proyección social significativa debido a su impacto en la salud mental y emocional de los individuos, así como en la construcción de su identidad. Al analizar los efectos de las redes

sociales en la imagen corporal, se busca comprender cómo estas plataformas moldean los estándares de belleza, fomentan la comparación social y generan presiones estéticas que pueden resultar perjudiciales para el bienestar de las personas. Asimismo, se busca explorar cómo la exposición constante a contenidos relacionados con la imagen corporal en las redes sociales puede influir en la autoestima, la satisfacción personal y las percepciones individuales de la belleza. En un contexto social donde la presencia y el uso de las redes sociales continúan en aumento, resulta fundamental abordar esta problemática desde una perspectiva crítica, con el objetivo de generar conciencia, promover cambios positivos y salvaguardar el bienestar de las personas en el entorno digital.

Es evidente que el impacto de una red social en las adolescentes está aumentando a una velocidad cada vez mayor. Al ingresar en esta etapa de sus vidas, se ven expuestas a influencias externas, especialmente a través de las redes sociales, ya que comienzan a ampliar su círculo social y a seguir a figuras públicas en la plataforma. Esta exposición puede resultar en una influencia negativa en su imagen corporal y llevarlas a imitar estilos de vida poco saludables para ellas mismas, lo que puede generar pensamientos y hábitos inadecuados.

En base a nuestra investigación, se brindó a las estudiantes de 18 a 21 la información para que conozcan los riesgos que influye una red social sobre la imagen corporal y cómo estas pueden generar conductas destructivas sobre la percepción acerca de nosotros.

Asimismo, nuestro trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de influencia que tiene el mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, junto a ellos se suma los objetivos específicos:

- Determinar la influencia que tiene una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la normalización de la imagen cognitiva en las estudiantes de Los Olivos.

- Determinar la influencia de una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la conformidad de la imagen perceptual en las estudiantes de Los Olivos

- Analizar la influencia de una figura pública mediante su mensaje en una red social, a través de la obediencia sobre la imagen emocional en las estudiantes de Los Olivos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Nacionales

Según Félix, D. (2021) tuvo como objetivo analizar las rutinas y prácticas de un grupo de admiradores peruanos de las *influencers* Tana Rendón y Katy Esquivel en las redes sociales digitales. Se utilizó la etnografía digital como método para encontrar seguidores de las *influencers* de redes sociales Tana Rendón y Katy Esquivel y observar sus interacciones en su Instagram de las dos *influencers*, y la herramienta de recolección de información fueron las entrevistas personales. Los resultados muestran que las rutinas y prácticas de los fans revelan el polémico contenido de las *influencers* de redes sociales y cómo son explotadas y convertidas en las dos primeras escuelas. Por consiguiente, se puede concluir que a través de lo que visualizan, les influye a seguir una forma de comportarse según las rutinas y prácticas que hacen tales personajes.

Según Rafael, S. (2021) tuvo como objetivo determinar la asociación entre las autopercepciones de la imagen corporal y el estado nutricional en adolescentes de un colegio de Lima en el año 2018. Se trata de un estudio descriptivo, observacional, prospectivo y transversal realizado en un colegio de Lima, reclutando 125 adolescentes mujeres entre 13 y 17 años. El instrumento empleado fue el cuestionario *Body Shape Questionnaire (BSQ)*. Llegando a que el 64,8% de los adolescentes tengan una alta autopercepción de preocupaciones sobre su imagen corporal, asimismo el 13,6% tenían sobrepeso, el 21,6% eran obesos y el 1,6% eran delgados. Se concluyó que la imagen corporal auto percibida no se asoció con el estado nutricional en adolescentes de colegios limeños. No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de $p=0.513$.

Según Salcedo, I. (2016) tuvo como objetivo establecer un vínculo entre la adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes estudiantes de una universidad específica de Lima. El método utilizado fue el diseño transversal descriptivo correlacional, asimismo la muestra fue conformada por 346 alumnos, de ambos sexos, 234 mujeres y 112 hombres entre los 16 y 25 años de edad. Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS) propuesto por Salas y Ecurras (2014) y la Escala de Autoestima propuesta por Stanley Coopersmith. Los principales hallazgos fueron una relación negativa entre las características de autoestima y las redes sociales, así como diferencias significativas en las puntuaciones obtenidas por las mujeres. Se descubrió que existe un vínculo entre las redes sociales y la autoestima de los jóvenes, porque las personas con mayor autoestima son más destacadas.

Según Acuña, R. (2017) Tuvo como objetivo conocer la prevalencia de la insatisfacción con la imagen corporal y la influencia potencial de los factores socioculturales y la actividad física como su objetivo. Fue un estudio transversal analítico no experimental con un tamaño de muestra de 1184 adolescentes, de los cuales 254 eran adolescentes del sexo femenino de tercero, cuarto y quinto de secundaria de Espinar, con edades entre 14 y 18 años. El instrumento utilizado fue test de función familiar, CIMEC 35, *Body Shape Questionnaire*, y el Test de Graffar, usando como instrumento la encuesta, para obtener resultados confiables, se utilizaron pruebas de *Odds ratio (OR)* y Chi-Cuadrado. El principal hallazgo que se encontró fue que la población de estudio está compuesta principalmente por niñas adolescentes entre 14 y 18 años, en su mayoría entre 15 y 16 años, cuando existe una fuerte correlación entre los factores de insatisfacción con la imagen corporal y socioculturales. Se concluyó que la insatisfacción de la imagen corporal en las mujeres es de 27.5% en espinar y los factores socioculturales que se asocian a ella incluyen los medios de comunicación, normas sociales, responsabilidades familiares, presión de los padres y presión de los compañeros.

Según Huicho, D. (2019) tuvo como objetivo comprender lo que los jóvenes de secundaria saben sobre sus propios cuerpos, para comprender los clichés de belleza transmitidos en los programas de *Reality Shows*. Se trata de un estudio de diseño cualitativo y fenomenológico con 18 entrevistas semiestructuradas a adolescentes mujeres entre 13 y 18 años, el análisis de datos se realizó mediante el software profesional Atlas.ti 7.5. El principal resultado son los modelos de percepción corporal, sensación, personas significativas y cogniciones que no tienen nada que ver con las percepciones del cuerpo de los adolescentes. Se concluyó que las percepciones de los adolescentes sobre los cuerpos de las mujeres de los *reality shows* no afectaron en ellas; de manera similar, a los adolescentes no les gustaron los personajes. Los modelos a seguir de personas importantes no alientan a los jóvenes a sentirse insatisfechos.

2.2 Antecedentes Internacionales

Según Varona, D. (2014) tuvo como objetivo comprender en qué medida los medios y periodistas están utilizando las nuevas plataformas sociales para mejorar su propia imagen y sus relaciones con el público. Fue un estudio de diseño descriptivo, la cual tuvo como muestra 379 periodistas y los instrumentos empleados son la encuesta mediante un cuestionario. Los cuales los resultados fueron que el 36% y el 28% indican que no y sí respectivamente, además hoy en día la imagen pública de los medios está relacionada con su presencia en las redes sociales. Como conclusión, cabe señalar que los profesionales de la comunicación consideran que las redes sociales transmiten a los medios una imagen de modernidad y transmiten ideas de intimidad y apertura.

Aparicio, P. (2019) tuvo como objetivo examinar el impacto de las redes sociales en la imagen corporal, los trastornos alimentarios, la autoestima, el aislamiento social, la dependencia de estas redes y la depresión en jóvenes, la cual su diseño es exploratoria, asimismo la muestra fue de 328 estudiantes universitarios de Córdoba completando encuestas de autoevaluación evaluadas por expertos y distribuidas entre profesionales de la salud mental que evaluaron la influencia de estas redes sociales como instrumento de estudio. Los resultados fueron el grado significativo de dependencia entre el grado de satisfacción y efecto de la publicidad, edad con la imagen corporal con el 55,8% y 44,2% de hombres y mujeres respectivamente. Este estudio concluye que los hombres muestran un mayor grado de satisfacción corporal y que los contenidos generan poco efecto en ellos mientras que en ellas afirman tener un menor grado de satisfacción corporal.

Toribio, V. (2020) señala que tuvo como objetivo estudiar qué influencia ejercen las redes sociales, medios de comunicación, e Internet a través de los ídolos en la cultura visual y el sistema de la moda adolescente en las ciudades de España (Granada) y República Checa (Prostějov y Náchod) teniendo como instrumento la ficha de observación y seminarios. Los hallazgos nos dicen que las dos ciudades son similares detallando la gran influencia que tienen los “ídolos” mediante sus redes y/o medios de comunicación normalizando estándares poco realistas hacia los jóvenes. Este estudio concluye que la mayor parte de los jóvenes tienen un alto grado de interés en el sistema de la moda generando pensamientos o cambios en la personalidad a causa de patrones que establecen los medios.

Sánchez, I. (2022). tuvo como objetivo analizar los efectos de la edad y la percepción de la presión familiar, de los compañeros y de los medios en dos modelos de cuerpo ideal (mesomórfico y delgado) de la ansiedad corporal social de los jóvenes prepúberes, la cual su diseño fue no experimental y su población de 651 estudiantes, utilizando como instrumento la encuesta. Este estudio dio como resultado que la presión sobre nuestros padres y los medios sobre los cuerpos mesomórfico y delgado de las niñas es alta, respectivamente, concluyendo así que la presión social de ambas partes llega a generar a los(as) adolescentes en tener ansiedad físico social.

Vergara, L. (2020). señala que tuvo como objetivo entender cómo el proceso de integración temprana y el posterior uso de las redes sociales afecta la imagen corporal relacionada con la identidad en mujeres adolescentes en una etapa precoz de desarrollo. El tipo de estudio es cualitativo, la cual tuvo como población 16 adolescentes y su muestra fue de 9 de ellas, usando como instrumento un el *focus group*. Los resultados afirmaron que la aprobación social mediante la red social es de suma importancia ya que sin ellas les generaría inseguridades e inestabilidad emocional. Este estudio concluye que los modelos estereotipados que publican las redes sociales generan y normalizan un molde la cual las adolescentes puedan seguir, en caso contrario el rechazo y desaprobación social será la consecuencia de sí mismas.

2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1 Teoría de usos y gratificaciones

La presente investigación se basó en la Teoría de usos y gratificaciones para sustentar y respaldar nuestra investigación, esta teoría es la que más se concentra en la comunicación social ya que se amolda a un enfoque funcionalista acerca de los medios y la comunicación.

La teoría de usos y gratificaciones teoría se consolidó en la década de 1960, gracias a las numerosas contribuciones de Michael Gurevitch, Jay G. Blumler y Elihu Katz (1973) ya que ellos comentan que el propósito principal de los medios es satisfacer las necesidades y motivaciones de cada miembro de la audiencia. Cuanto más sea eficaz y se satisfagan estas necesidades, mayor será el grado de satisfacción. (p. 510). Sin embargo, estas necesidades tienen un impacto en el comportamiento comunicativo y son, a su vez, influenciado por factores sociales, psicológicos y relacionados con el estado del ser humano.

Esta teoría se basó en dos preguntas clave. La primera es: ¿Qué tipo de satisfacción le dan los medios a la gente? ¿Y por qué la gente parece atraída por ciertas formas de medios de comunicación? Esta se determina en la fase final de los resultados del uso de determinados medios, tanto positivos como negativos.

Esta teoría se centró específicamente en las muchas motivaciones de la audiencia antes de mirar el mensaje y la red social. Como resultado, se ve que los usuarios generalmente están satisfechos con el tipo, el método de uso y el contenido que se muestra.

2.3.2 Teoría del aprendizaje social

La segunda teoría que ayudó a nuestra investigación es la teoría del aprendizaje social, ya que esta ha sido empleada para poder fundamentar la relación que existe entre los medios de comunicación y la imagen corporal. Según Bandura (1977) defiende que las personas al aprender, logran moldear sus comportamientos a través de los comportamientos de personas atractivas. (p.121).

Esto aplicado en la imagen corporal, hace que el modelo de la imagen femenina que muestra una figura pública a través de sus redes sociales, genere un cambio de percepción en las adolescentes, moldeando su forma de pensar, cambio de conductas, insatisfacción corporal, estilo de vida y hasta en el peor de los casos a conducirlos a trastornos alimenticios.

Esta teoría sin duda se generó a través del aprendizaje del entorno social donde el individuo tiene la libre elección de aprender mediante la observación, el escucha o lectura de algún contenido que cualquier medio llegue a compartir.

En otras palabras, el aprendizaje social es responsable del hecho de que nosotros, como humanos, percibimos las emociones de nosotros mismos y de los demás, podamos entender lo que otros piensan en ciertas situaciones, evaluar psicológicamente las interacciones interpersonales, y lo más importante, en un entorno dado, implementar acciones sociales apropiadas.

2.4 ENFOQUES CONCEPTUALES

2.4.1 Influencia del mensaje

Debido a su enorme crecimiento, las redes sociales han llegado al punto de afectar a todas las actividades económicas, políticas y sociales en todo el mundo, es por ello que la influencia de este medio incentiva la colaboración de permitirnos aprender juntos en espacios de intercambio de información. Esto nos permitió conocer más las nuevas tecnologías, en este caso una red social, consigue llegar al público a través de contenidos audiovisuales publicados por personajes que trabajan en este medio.

Siguiendo la misma línea los autores Páez y Campos (2004) nos mencionan que la influencia surge de la capacidad del sujeto de ser influenciado por quienes están en el poder, y también determina las condiciones bajo las cuales estas normas pueden innovar o cambiar (p. 673). Asimismo, los autores indican que estos procesos dinámicos de influencia de un mensaje se dividen en tres partes como la normalización, conformidad y obediencia.

Bajo el concepto de los autores, es claro que la influencia de las redes sociales durante estos últimos años a raíz de la pandemia, está en su más alto punto brindando información, contenidos de todo tipo hacia el público, sin embargo la parte más afectada de todo esto han sido los adolescentes, especialmente las mujeres, debido a la facilidad de poder manejar sus pensamientos, emociones y percepciones a través contenidos que son manejados por personas con mayor influencia en este medio, también los llamados “*influencers*” gracias a su gran cantidad de seguidores y sobre todo los “mensajes” que llega a brindar mediante un “*post*” o “*stories*”, la cual en su mayoría no son beneficiosas o productivas.

2.4.2 Normalización

La normalización hace referencia al proceso de elaboración de normas que regulan la conducta, pensamiento, percepción. Además, según Páez y Campos (2004) señala que la normalización es la influencia entre personas que poseen un status familiar ante un estímulo incierto la cual no llega a implicar mucho y del que no tienen una previa norma establecida. (p.673).

Por ello las conductas de las personas llegan a variar según la situación en las que se encuentren o el contenido que consumen en una red social, llegando a cambiar el modo de comunicación, personalidad y una percepción distinta.

Según Romero y Bañol (2020) menciona que la normalización tiene dos significados, el primero lo definen como pensamientos que son asumidos colectivamente y cargas simbólicas de comportamiento, además es parte de la educación e imitación de modelos que se insertan en generaciones. Mientras, por otro lado, la normalización es definida como procesos de aceptación, convivencia, conocimiento de modelos de conducta, percepción de la realidad, etc. (p. 169 -170).

Según Estrada y Yzerbyt (2017) nos da a conocer que la normalización es el producto de la interacción mutua entre los miembros de un grupo cuyo fin es el de poder crear una norma a partir de un acuerdo (p.3). Además, esto sucede cuando no hay una posición inicial en el grupo y todos los miembros tienen el mismo nivel de destrezas y habilidades. En otras palabras, esto sucede cuando todos los miembros tienen el mismo poder. El miedo a la ambigüedad se resuelve suprimiendo las diferencias y aceptando los puntos en común, lo que conduce al consenso.

Guardando relación con los autores, se entiende que las normas establecidas o patrones sobre cualquier tipo de contenido que llega a publicar un personaje se denomina normalización ya que establecen un estilo de vida, pensamientos, conductas, alimentación, imagen corporal, etc., como correctas y cotidianas.

2.4.3 Conformismo

La vida social se rige por leyes, normas, etc., que definen el cómo hay que comportarse en las situaciones que uno se encuentre, ya que constantemente existen presiones la cual las personas reciben de otras o de grupos para las actitudes, comportamientos y opiniones se acomoden a los modelos impuestos o sugeridos. Así también lo menciona Gallegos, W. & Cokting, O. (2014). Indican que el conformismo es un fenómeno de influencia social, definido como el hecho de que un individuo se encuentra bajo presión para aceptar una decisión previamente expresada por un grupo. (p.16.).

Esto sin duda genera una lucha constante sobre la defensa de nuestra individualidad ya que si no se adaptan corren el riesgo de ser rechazados o el de recibir la desaprobación de los demás.

Por otra parte, Coos, Mora, Ramírez & Reyes (2019). señalan que el conformismo se debe a diversos componentes, tanto en el contexto histórico-sociocultural actual ya que existe una mayor individualización y un mayor acceso en los medios de comunicación donde influyen de manera más directa, el pensamiento de las personas y su forma de actuar bajo la presión social. (p. 81).

Además, sabemos que en algunas ocasiones el conformismo a veces es simplemente una decisión tomada solo para evitar la salida de la zona de confort, es por ello que Pineda (2017) nos menciona que el conformismo es la incapacidad de tener en cuenta otros puntos de vista de lo que “se podría hacer”, lo que existe o lo “que siempre se hizo”, además dentro la psicología cognitiva, esta se describe como la aceptación de confirmaciones concretas de un enunciado y sobre todo el rechazo de poder considerar los casos que designan (p.366).

Es claro, indicar que durante estos últimos años las personas están cada vez más pendiente de las redes sociales, además la imagen corporal en las mujeres se ha vuelto el punto de discusión para muchos, debido a la promoción que se les da a ellas con el “cuerpo ideal”. Esto sin duda influye de manera directa en las adolescentes específicamente ya que aceptan reglas y no pueden defenderse y simplemente se amoldan o adaptan a las famosas tendencias o modas.

2.4.4 Obediencia

La obediencia es una forma de influencia la cual damos por definida sobre un individuo que cambia o modifica la conducta con el fin de acatar las órdenes de una autoridad. Junto a ello, De la Casa, B. (2016) señala que la obediencia es el cumplimiento de un mandato, en pocas palabras, es cuando una persona que está en un rango superior ordena a otra persona de nivel inferior. Generalmente se cumple a voluntad por la persona que ordena o en su defecto de aquello que es preceptivo. (p.12). La obediencia suele premiarse en favor de la practicidad, pero en el lado oscuro, este justificará comportamientos y reducirá la culpa por perjudicar a otros. Al seguir las órdenes de alguien, no se realiza una acción por cuenta propia, sino que el actor se convierte en el que lo ordena.

La obediencia en su mayoría llega a tener diferentes significados la cual hace al individuo reflexionar, en este caso para Mauri y Elton (2017) indican que la obediencia llega a ser una virtud moral la cual diferencia al hombre de los seres naturales inferiores en cuanto al dominio de un superior, ya que se realiza por medio de la voluntad y la razón. (p. 358). Esto dependerá según el contexto en la cual el individuo se sitúe y tenga la virtud de poder practicarlo.

Asimismo, Martínez, Velasco y Aguado (2022) señalan que la obediencia es el cumplimiento de forma intencionada al mandato de otra persona, generalmente esto se aprende desde el primer año de vida de manera irreflexiva, además menciona que la obediencia es una de las conductas más forzadas durante toda la infancia debido a que son más moldeables y rápidos de poder indicarles o mandar algo para que obedezcan lo que establecen los mayores (p. 3).

Tenemos que entender que la obediencia es un término que muchos practican, pero la pregunta es: ¿A quién se obedece o a quién no?, los contenidos de las redes sociales no es la excepción. Sabemos que las redes son más usadas en estos últimos años, por ello los mensajes que se llega a transmitir mediante un “*post*” o “*storie*” de un personaje público es de gran influencia sea bueno o malo y la parte más afectada son los adolescentes, especialmente las mujeres.

2.4.5 Imagen corporal

La imagen corporal es el concepto que tenemos acerca de nosotros mismos basados en nuestra imagen, esta también se puede moldear por muchos factores externos, como temas socioculturales, tendencias que se difunden en las redes sociales o también a la imagen de un personaje que admiran.

Según Pruzinsky & Cash (1990) comenta la imagen corporal es un constructo teórico con aplicaciones en psicología, medicina, psiquiatría e incluso sociología. Este término es importante para explicar aspectos importantes de la personalidad como el autoconcepto o la autoestima, o para explicar algunas psicopatologías como el trastorno dismórfico y la conducta alimentaria, o para explicar la integración social en los adolescentes. De esta forma, el cuerpo que tenemos en nuestra mente y de cómo nos vemos a nosotros mismos, este tipo de construcción teórica puede contribuir en muchos aspectos en los adolescentes en un enfoque perceptual de cómo se ven y se representan a sí mismos. (p.31-32)

Bajo el concepto de los autores, se puede precisar qué es importante distinguir la apariencia de la imagen corporal, ya que cuando alguien tiene una apariencia que está muy alejada de los estándares de belleza, puede tener una buena imagen corporal, al igual que alguien que es visto como hermoso en la sociedad puede no sentirlo. La imagen corporal es una construcción subjetiva.

Las observaciones que nos dan, los mensajes que nos envían, la comunicación o cuidados emocionales que nos brindan, son algunos de los factores externos que afectan a nuestra imagen. La moda, cultura y los medios también influyen en esta estructura. Muchas de nuestras creencias sobre cómo "deberían" sentirse las mujeres y los hombres provienen de personajes mediáticos o públicos que apreciamos en los medios.

2.4.6 Imagen Cognitiva

La imagen cognitiva está conformada por pensamientos, auto mensajes que se da el individuo a sí mismo y creencias que se puede tener de su cuerpo. Para Sánchez, D., Mora, M., López, G., Marroquín, H., Ridaura I., & Raich, R. (2004), la imagen corporal está compuesta por elementos cognitivos conductuales, esta información puede traer alteraciones, ya que la percepción de nuestra apariencia física se hace presente y puede generar malestares que están relacionados a nuestro cuerpo. Las personas pueden tener pensamientos específicos de ellos mismo sobre su apariencia, como rasgos físicos que les desagradan o defectos que quieren cambiar, pero también pueden llegar a tener un pensamiento mucho más profundo sobre sí mismos como suposiciones acerca de cómo se ven o esquemas corporales fantasiosos, esto genera que tengan auto mensajes negativos con respecto a su aspecto que trae por consecuencia una reestructuración cognitiva con respecto a su apariencia. (p.563).

Dependiendo de cuál sea la apreciación del individuo sobre su imagen corporal, puede afectar en su vida cotidiana, se puede entender que este tipo de apreciación que tenemos de nosotros mismos se basa en el conocimiento o experiencias vividas que recopilamos a lo largo de nuestra vida, que ayuda a construir nuestra identidad física, es por ellos que Escandón, Vargasa, Herrera & Pérez (2019) comentan que la imagen corporal tiene un enfoque acerca de la construcción de sí mismo, enlazando este concepto con las mujeres se puede decir que mientras que ellas se autodefinen mucho más robustas puede causar un efecto negativo en su autoestima, cuanto más es la diferencia entre la autodefinición del individuo y su ideal por su cuerpo que quiere tener mayor es el aislamiento social percibido. (p.22.).

Asimismo, Espín, Perugachi, Folleco & Proaño (2020) señalan que la imagen corporal es la representación que cada individuo construye en base a creencias o pensamientos con respecto a su cuerpo, la apariencia física de un individuo y la imagen corporal son dos cosas muy distintas sin embargo están enlazadas. Esta imagen es una configuración corporal que puede verse distorsionada o insatisfecha por las diversas experiencias o contenidos que se puede visualizar, esto afecta

mucho a los sentimientos y la forma de verse de uno mismo con respecto a su cuerpo. (p. 72).

Bajo el concepto de los autores, sabemos que la imagen física que tenemos depende mucho de la autodefinición que nos demos a nosotros mismos, ya que la imagen corporal está conformada por experiencias y creencias que tenemos acerca de nuestro cuerpo, la apariencia física del individuo con su imagen corporal son cosas muy distintas.

2.4.7 Imagen Perceptual

La imagen perceptual es una estructura que la creamos nosotros mismos en base a conocimientos pasados, esta percepción es nuestra idea de la belleza, pero aplicada a nuestra realidad. Para Cruz, Granados, Mota, Luna, & Meza (2019), la percepción corporal es un esquema muy amplio, dentro de ella se encuentra la autopercepción que tenemos acerca de nosotros mismos, nuestras propias vivencias por medio de las distintas experiencias que hemos pasado, como por ejemplo aspectos socioculturales, ideales estéticos difundidos por diversos medios o por la misma gente que te rodea. Este esquema suministra al hombre a su reconocimiento de su propio cuerpo en cualquier situación en la que esté, de igual manera brinda información que sirve para poder relacionarse con otras personas y en el medio en el que esté. Esta percepción puede ir evolucionando de acuerdo a las actividades que estamos realizando, el contenido frecuente que estamos viendo y de cómo nos relacionamos socialmente con las demás personas. (p. 15).

Según Guadarrama, Hernández, & Veytia (2018) comenta que la representación de nosotros mismos engloba ciertos pensamientos, sentimientos y valoraciones que tenemos de nuestro cuerpo, dicha percepción de nuestra apariencia física está influida por diversos factores externos tales como los estándares de belleza que la sociedad implanta en el individuo, causando que los seres humanos pongan como prioridad la preocupación por su aspecto físico, las personas pueden llegar a preocuparse por el tamaño de ciertas partes de su cuerpo, peso, forma o hasta la

tonalidad de su piel. Esta construcción de la percepción es la que tenemos de nosotros mismos y nos guía a tener un pensamiento negativo o positivo de nuestro cuerpo físico. (p. 37-38.)

Siguiendo la misma línea, Duno & Acosta (2019) señala que la imagen corporal es nuestra percepción mental de la representación que tenemos de nosotros mismos, ya que cada ser humano tiene una construcción mental con respecto a su aspecto físico. Esta figura global del individuo puede ser influenciada por distintos elementos como los emocionales, perceptivos, cognitivos y conductuales. La imagen corporal está estructurada a partir de experiencia psicosocial de las personas, depende mucho de él mismo autoconcepto y de la autoestima que puede variar en cada individuo, esto varía durante todo el tiempo de su vida (p. 545-546).

La percepción del individuo está influenciada por diversos factores externos de sí mismo, como los diversos contenidos que fomentan estándares de belleza irreales hacia imagen corporal, por eso los autores mencionan que la percepción es un constructo creado que se puede ir modificando con el paso del tiempo mediante los contenidos o creencias que puede percibir el individuo.

2.4.8 Imagen emocional

La imagen emocional está conformada por sentimientos sobre el grado de satisfacción con nuestra imagen corporal y diversas experiencias que nos puede dar nuestro cuerpo. De acuerdo a Nápoles, N., Blanco, H. & Jurado, P. (2022) comenta que existen diversos factores que influyen sobre el sentimiento que podemos tener de nuestro cuerpo, como la depresión, la salud o el compararse con otros cuerpos, si la percepción que se tiene del cuerpo en general se ve afectada, puede ocasionar diversas emociones con respecto a nuestra imagen corporal, ya sean negativas o positivas dependiendo del tipo de influencia que se percibe. La autoestima de una persona empieza en la mente del individuo no en un tipo de ideal que pueda imitar, todo depende de la persona y su autoevaluación que se tiene de sí mismo, si hay una parte de su cuerpo que no le agrada es muy fácil influir en su

percepción ya que no está a gusto consigo mismo y trae por consecuencia sentimientos negativos hacia sí mismo. (p. 60).

La representación mental que se tiene de sí mismo está ligada al sentimiento, ya que la satisfacción que se puede tener de la apariencia física genera un sentimiento que construye la imagen corporal, es por ello que Fernández, Prieto, Gonzales & Salamea (2018) comenta que la imagen corporal es la estructura multidimensional que muestra la manera de cómo se ven las personas a sí mismas, las imágenes, sentimientos que causa esa percepción mental de uno mismo afecta mucho en la forma de pensar en el individuo. Un elemento básico de la imagen corporal es el comportamiento hacia el propio cuerpo ya que se puede tener una valoración negativa o positiva del cuerpo mismo, muchas de estas actitudes pueden afectar en las emociones del ser humano, los pensamientos negativos o creencias acerca de algo pueden cambiar la manera en cómo se ve y siente físicamente el individuo. (p.5)

Siguiendo la misma línea Brea, A. (2019) afirma que la imagen corporal está conformada por los sentimientos y pensamientos que tiene una persona sobre su cuerpo basado en las sensaciones y percepciones, este sentimiento también está ligada a cómo el cuerpo es percibido por los demás y las imágenes que percibe el individuo del exterior, por lo tanto, se puede decir que está compuesta por emociones, comportamentales y cognitivos. (p. 2.).

Guardando relación con los autores se entiende que la imagen corporal está constituida por diversos pilares y uno de ellos es el lado emocional que es el efecto de la apreciación que puede tener sobre la apariencia física, todo depende de qué enfoque le dé el individuo y su autodefinición que tiene de sí mismo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo explicativo causal y de nivel básico, así como Álvarez (2020) menciona que este estudio se esfuerza por obtener nuevos conocimientos de manera sistemática con el fin de profundizar en nuestra comprensión de una determinada realidad.

El enfoque es cuantitativo según su finalidad. Según Alan, D. & Cortez, L. (2017) menciona que la investigación cuantitativa se lleva a cabo mediante encuestas, que implican la recopilación sistemática de datos de una muestra representativa de un grupo más grande utilizando cuestionarios prefabricados con preguntas estándar destinadas a medir el nivel de ese grupo según varias características.

Además, el presente trabajo de investigación reúne las características de un diseño no experimental, debido a que la variable no ha sido manipulada o tergiversada. Según Álvarez (2020) menciona que en el diseño no experimental no está presente ninguna manipulación de las variables por parte del investigador que no sea experimental.

3.2 Variable y operacionalización

Variable Independiente: Influencia del mensaje

Variable Dependiente: Imagen Corporal

Definición conceptual

Según Hernández, R., Fernández & C., Baptista, P. (2010) menciona que las variables son propiedades que pueden cambiar, y que estos cambios se pueden medir o ver. El término "variable" se refiere a personas u otros seres vivos, cosas, fenómenos y hechos que tienen valores que son diferentes de la variable en consideración.

Las variables toman valor en una investigación cuando se relacionan con otras variables, es decir, cuando forman una hipótesis o teoría, en cuyo caso a menudo se las denomina construcciones hipotéticas o constructos hipotéticos.

Definición operacional:

La presente investigación se midió mediante un cuestionario que consta de 30 ítems, el que nos permitió desarrollar las dimensiones de: Normalización, Conformidad, Obediencia, Imagen Cognitiva, Imagen Perceptual e Imagen Emocional.

Indicadores

Se elaboró 12 indicadores mediante las 6 dimensiones mencionadas anteriormente, las cuales son:

- **Normalización:** Estímulo y norma
- **Conformidad:** Creencia y conducta
- **Obediencia:** Órdenes
- **Imagen Cognitiva:** Pensamientos y auto mensajes
- **Imagen Perceptual:** Aspectos perceptivos y esquema corporal mental
- **Imagen emocional:** Sentimientos, satisfacción y experiencia.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Según el INEI la población de estudiantes está conformada por 254,720 personas que estudian en Los Olivos ubicadas entre la Av. Universitaria y Av. Alfredo Mendiola. Según Arias, Villasís & Miranda (2016) comenta que la población es un grupo de casos bien definidos, accesibles y manejables que servirán como punto de partida para seleccionar la muestra que complazca un conjunto de criterios preestablecidos.

Unidad de análisis: Estudiantes de género femenino de 18 a 21 años de Los Olivos entre la Av. Universitaria y Av. Alfredo Mendiola

Criterios de inclusión:

- Estudiantes de 18 a 21 años de género femenino
- Las estudiantes que estén entre la Av. Universitaria y Av. Alfredo Mendiola de Los Olivos.

Criterios de exclusión:

- No se consideró a estudiantes de género masculino de Los Olivos.
- No se consideró a estudiantes que no estudien entre la Av. Universitaria y Av. Alfredo Mendiola de Los Olivos.

3.3.2 Muestra: La muestra está conformada por 384 personas. Según López & Fachelli (2017) comenta que una muestra estadística es una porción o subconjunto de la población de interés para la cual se recolectan datos, y que debe delimitarse y definirse previamente con claridad, además de ser representativa de la población.

Por ello, la muestra final está constituida por estudiantes de Los Olivos entre la Av. Universitaria y Av. Alfredo Mendiola.

3.3.3 Muestreo: Se utilizó la fórmula para la población, dando como resultado una muestra de 384 para la aplicación a las estudiantes de Los Olivos.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Valor:

N: 254,720

Z: 1,96

e: 0,05

p: 0,5

q: 0,5

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para este estudio se realizó la técnica de encuesta para la recolección de datos con respecto a la influencia de un mensaje en una red social sobre la imagen corporal en las adolescentes. Con la finalidad de aprovechar la información obtenida para nuestro análisis, su estructura se conformó mediante los indicadores y la variable de estudio determinando y enumerando una serie de ítems que se incluyó en el modelo de la encuesta. Según Kats, Seid & Abiuso (2019) una encuesta es una técnica de producción de datos que hace preguntas sobre diversos temas de la persona o grupo que se estudia a través de un cuestionario.

El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario, la cual está conformada por 6 dimensiones: Normalización, Conformidad, Obediencia, Imagen Cognitiva, Imagen Perceptual e Imagen Emocional, cada una está compuesta por indicadores con cada dimensión, cuyas alternativas tienen una valoración de escala dicotómica que consta de 30 ítems (SÍ o NO), el cual se distribuyó a las estudiantes de Los Olivos. Según Lopez & Fachelli (2017) comenta que el cuestionario es un instrumento para recoger datos de medición y es el método protocolar para realizar preguntas.

3.5 Procedimiento

Se recopiló información utilizando bases de datos para encontrar trabajos y proyectos de investigación, artículos, libros, blogs, etc. como antecedentes en español, incluyendo: bases de conocimiento de varias universidades prestigiosas, Google Scholar, Dialnet, Alicia Concytec , Scielo, Redalyc, Se obtuvo una lista de conceptos, definiciones, resúmenes, diseños de investigación, aportes y enfoques teóricos según la temática del artículo. Los mantenedores bibliográficos se refieren al Manual de normas de la APA, 7.^a edición.

3.6 Método de análisis de datos

Las encuestas fueron estudiadas e interpretadas de forma descriptiva e inferencial, en base a los datos estadísticos y los antecedentes de estudio. El procesamiento de datos se realizó en el sistema SPSS en su versión más reciente, con sus correspondientes gráficos de barras que guardan relación con la influencia del mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022.

3.7 Aspectos éticos

Se realizó con un reconocimiento responsable, válido y primario del trabajo utilizado para recopilar la información, asegurando una autoría responsable.

La información recopilada por nuestras herramientas de recopilación de datos ha sido procesada correctamente para brindar resultados confiables. Por lo tanto, se han cumplido todos los criterios establecidos en la 7.^a edición del Manual APA.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo:

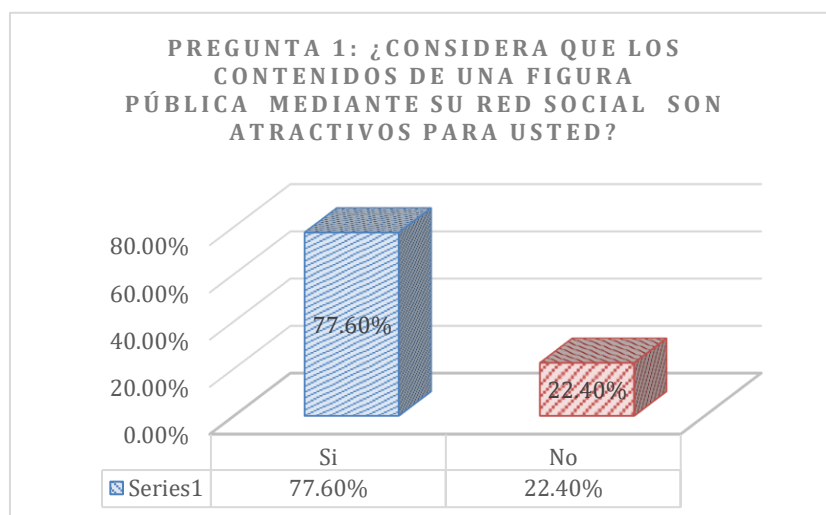


FIGURA 1: El **77,60% (298)** de las encuestadas consideran que los contenidos de una figura pública mediante su red social sí son atractivos para ellas, mientras que el **22,40% (86)** de las encuestadas consideran que los contenidos de una figura pública mediante su red social no son atractivos.

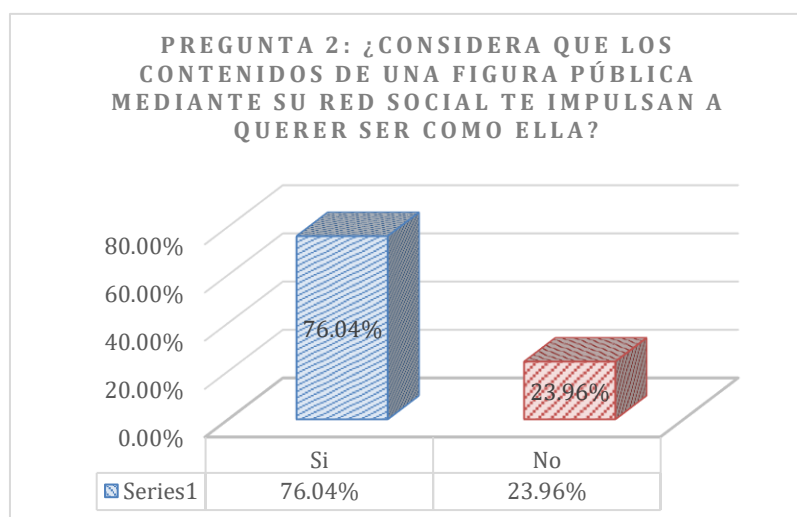


FIGURA 2: El **76,04% (292)** de las encuestadas consideran que los contenidos de una figura pública mediante su red social sí las impulsan a querer ser como ellas, mientras que el **23,96% (92)** de las encuestadas consideran que los contenidos de una figura pública mediante su red social no las impulsan a querer ser como ellas.

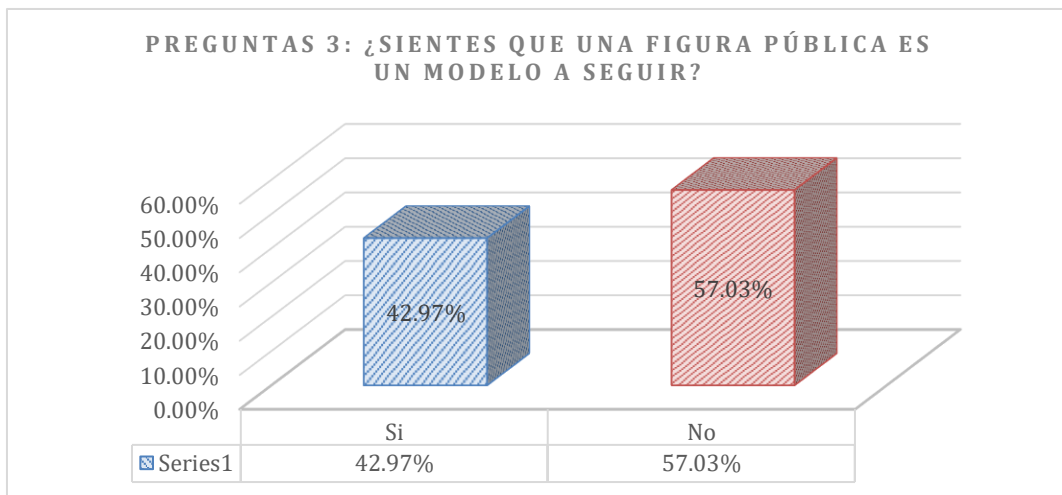


FIGURA 3: El **57,03% (219)** de las encuestas sienten que una figura pública no es un modelo a seguir, mientras que el **42,96% (165)** de las encuestadas sienten que una figura pública sí es un modelo a seguir.

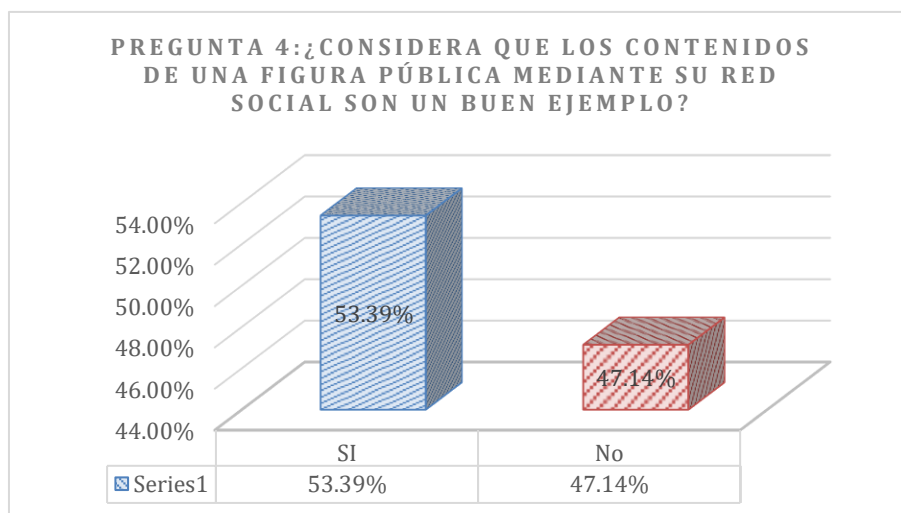


FIGURA 4: El **53,39% (203)** de las encuestadas considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social sí son un buen ejemplo, mientras que el **47,14% (181)** de las encuestadas considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social no son un buen ejemplo.

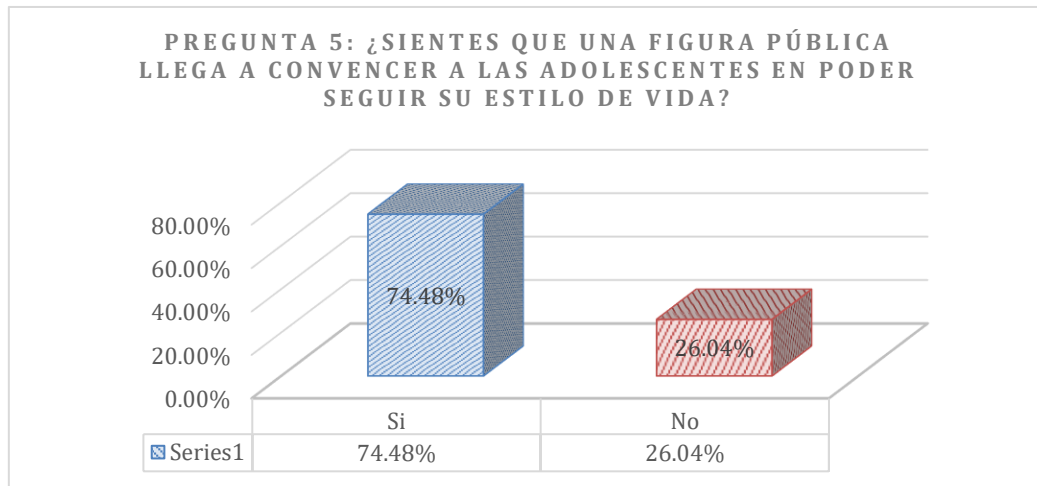


FIGURA 5: El **74,48% (284)** de las encuestadas sienten que una figura pública sí llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida, mientras que el **26,04% (100)** de las encuestadas sienten que una figura pública no llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida.

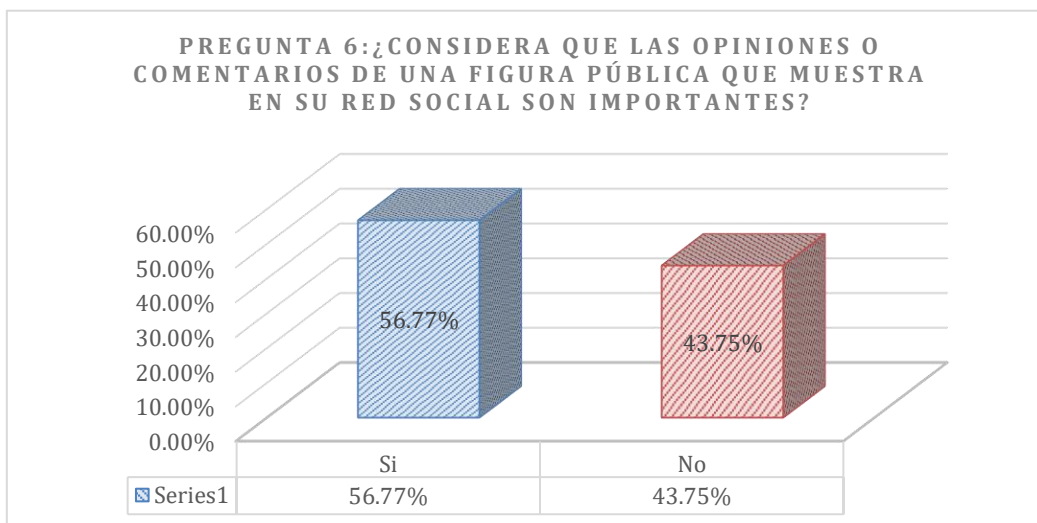


FIGURA 6: El **56,77% (216)** de las encuestadas considera que las opiniones o comentarios de una figura pública que muestra en su red social sí son importantes, mientras que el **43,75% (168)** de las encuestadas considera que las opiniones o comentarios de una figura pública que muestra en su red social no son importantes.

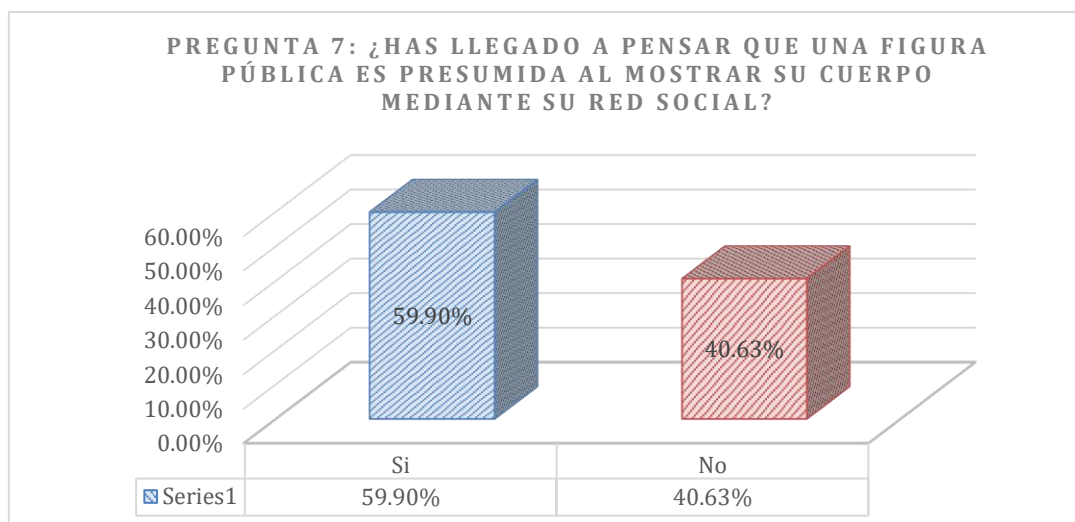


FIGURA 7: El **59,90% (228)** de las encuestadas han llegado a pensar que una figura pública sí es presumida al mostrar su cuerpo mediante su red social, mientras que el **40,63% (156)** de las encuestadas han llegado a pensar que una figura pública no es presumida al mostrar su cuerpo mediante su red social.

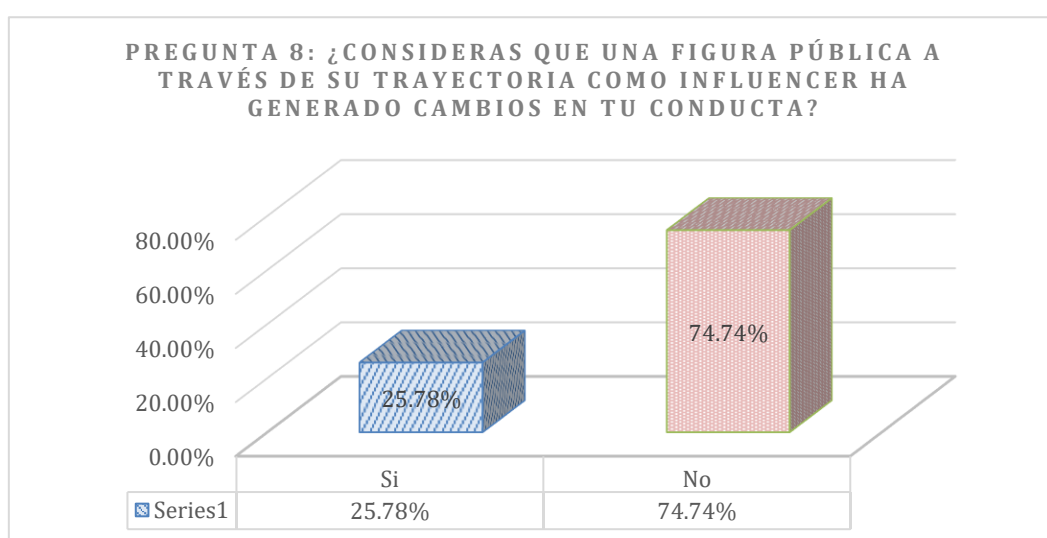


FIGURA 8: El **74,74% (285)** de las encuestadas consideran que una figura pública a través de su trayectoria como *influencer* no ha generado cambios en tu conducta, mientras que el **25,78% (99)** de las encuestadas consideran que una figura pública a través de su trayectoria como *influencer* sí ha generado cambios en tu conducta.

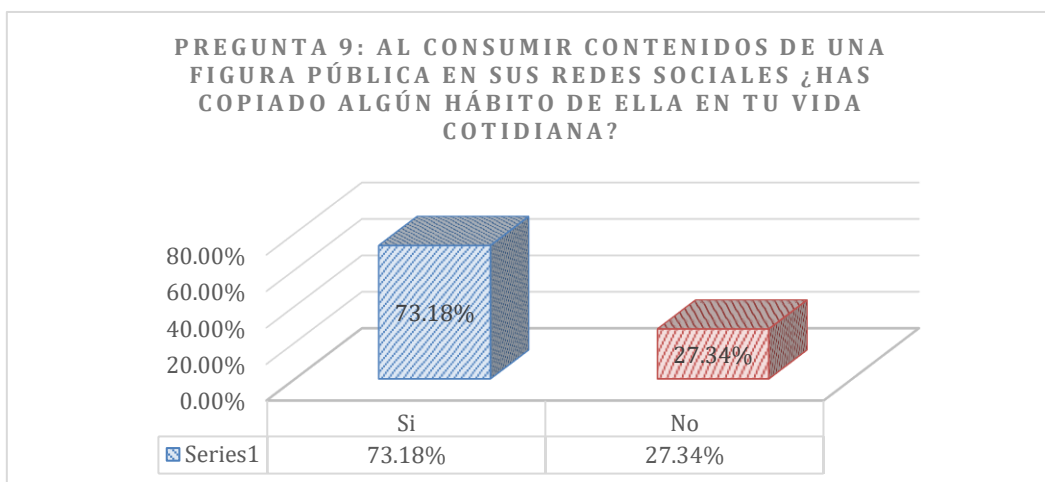


FIGURA 9: El **73,18% (279)** de las encuestadas al consumir contenidos de una figura pública en sus redes sociales si han copiado algún hábito de ella en su vida cotidiana, mientras que el **27,34% (105)** de las encuestadas al consumir contenidos de una figura pública en sus redes sociales no han copiado algún hábito de ella en su vida cotidiana.

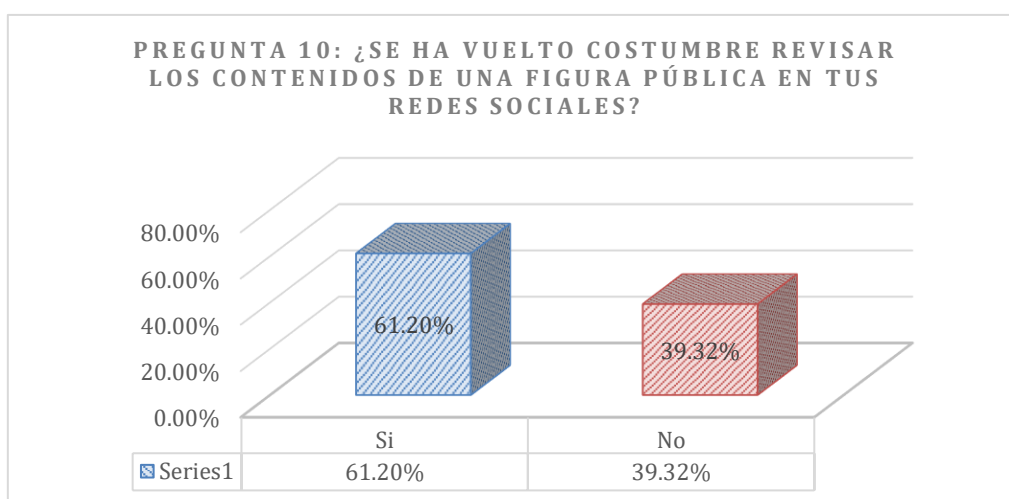


FIGURA 10: El **61,20% (235)** de las encuestadas señalan que, si se ha vuelto costumbre revisar los contenidos de una figura pública en sus redes sociales, mientras que el **39,32% (149)** de las encuestadas señalan que no se ha vuelto costumbre revisar los contenidos de una figura pública en sus redes sociales

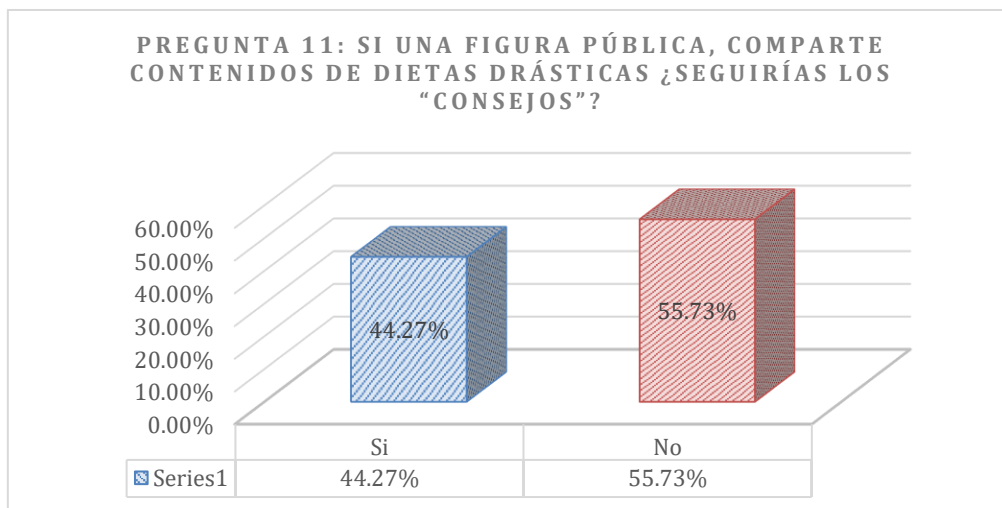


FIGURA 11: El **55,73% (214)** de las encuestadas señalan que si una figura comparte contenidos de dietas drásticas no seguirían los “consejos”, mientras que el **44,27% (170)** de las encuestadas señalan que si una figura comparte contenidos de dietas drásticas sí seguirían los “consejos”

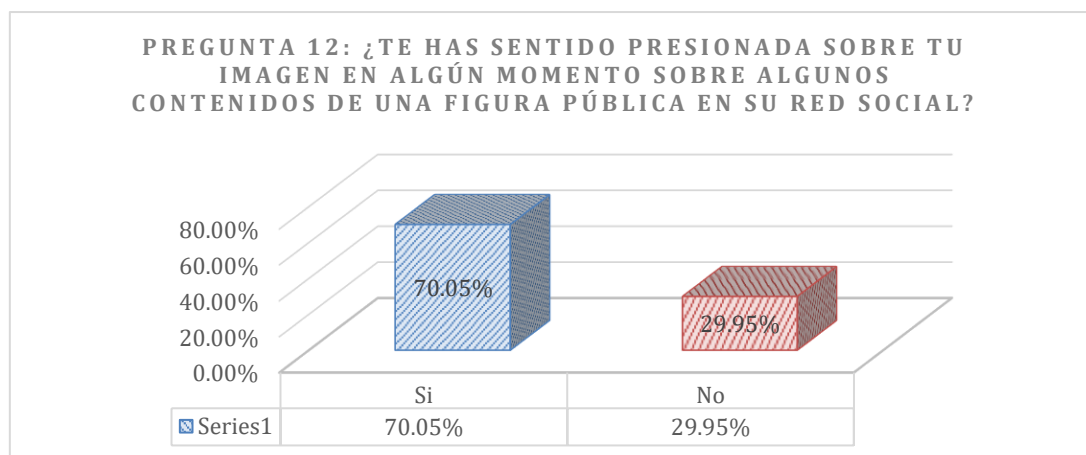


FIGURA 12: El **70,05% (269)** de las encuestadas señalan que sí se han sentido presionadas sobre su imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social, mientras que el **29,95% (115)** de las encuestadas señalan que no se han sentido presionadas sobre su imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social.

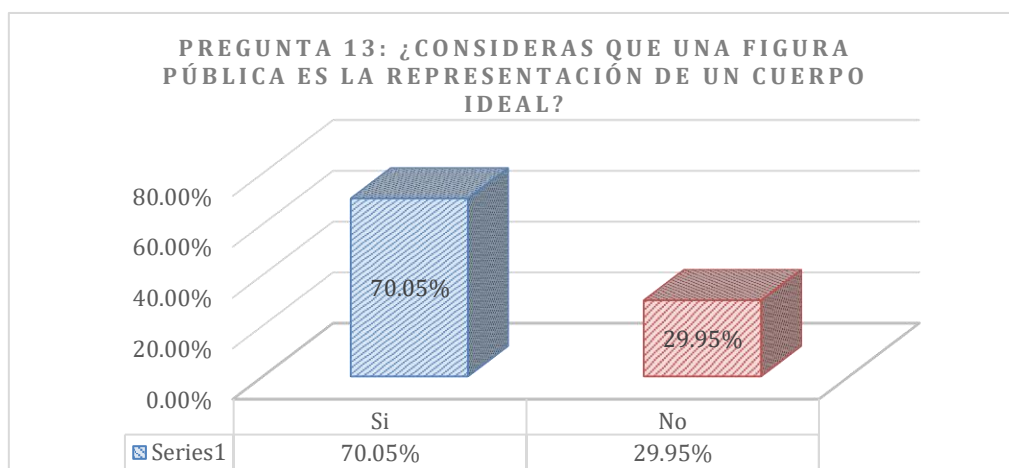


FIGURA 13: El **70,05% (269)** de las encuestadas consideran que una figura pública sí es la representación de un cuerpo ideal, mientras que el **29,95% (115)** de las encuestadas consideran que una figura pública no es la representación de un cuerpo ideal.

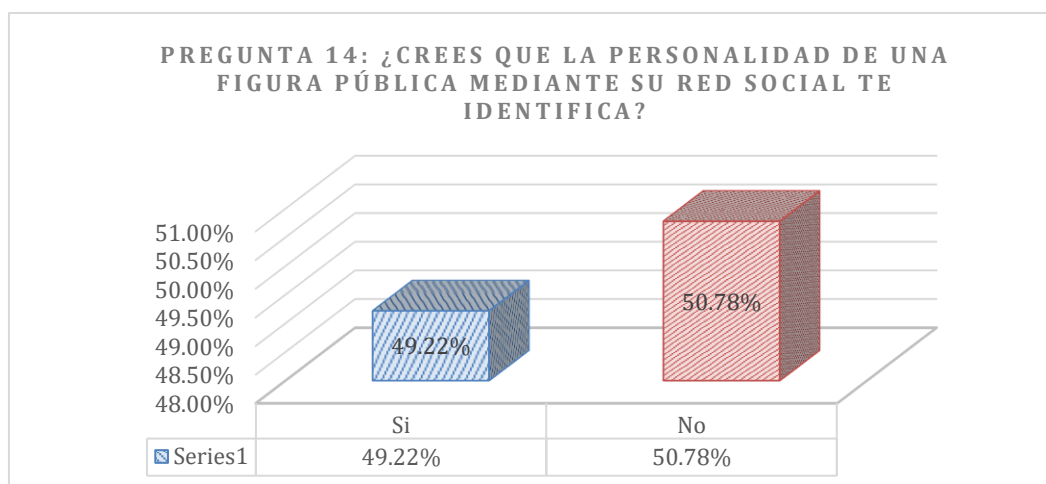


FIGURA 14: El **50,78% (195)** de las encuestadas señalan que la personalidad de una figura pública mediante su red social no las identifica, mientras que el **49,22% (189)** de las encuestadas señalan que la personalidad de una figura pública mediante su red social sí las identifica.

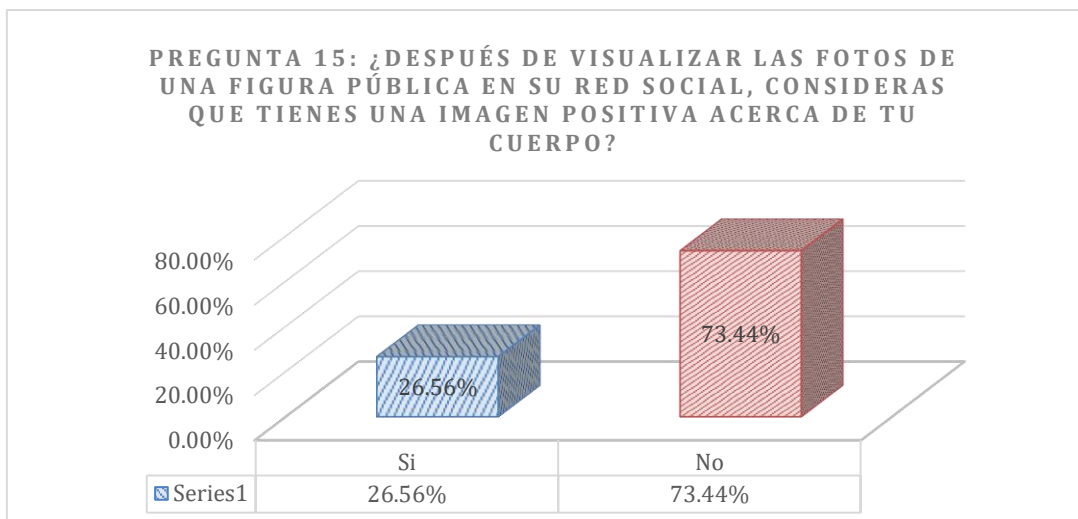


FIGURA 15: El **73,44% (284)** de las encuestadas señalan que después de visualizar las fotos de una figura pública en su red social, consideran que no tienen una imagen positiva sobre su cuerpo, mientras que el **26,56% (102)** de las encuestadas señalan que sí tienen una imagen positiva acerca de su cuerpo.

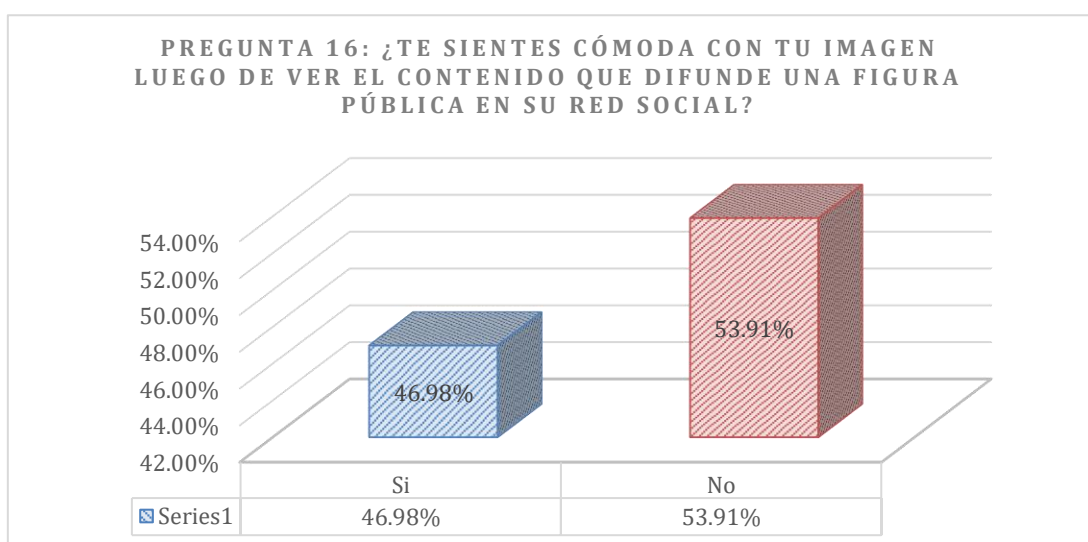


FIGURA 16: El **53.91% (205)** de encuestados consideran que no se sienten cómodas con su imagen luego de ver el contenido que difunde una figura pública en su red social, mientras que el **46,98% (179)** de encuestados consideraron que si se sienten cómodas con su imagen luego de ver el contenido que difunde una figura pública en su red social.

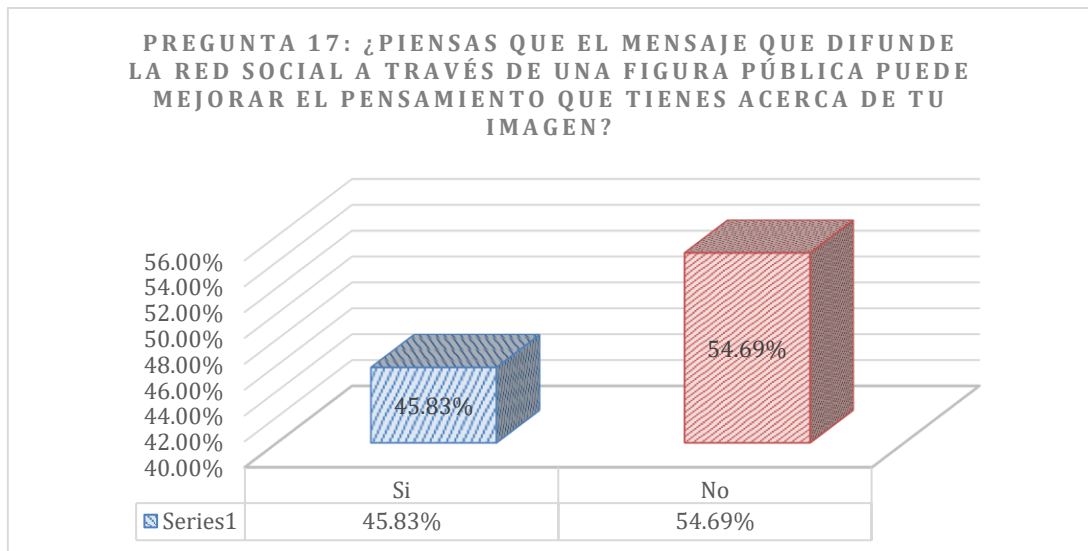


FIGURA 17: El **54,69% (208)** de encuestados consideran que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública, si mejora el pensamiento que se tiene acerca de su imagen, mientras que el **45,83% (176)** de encuestados consideraron que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública, no mejora el pensamiento que se tiene acerca de su imagen.

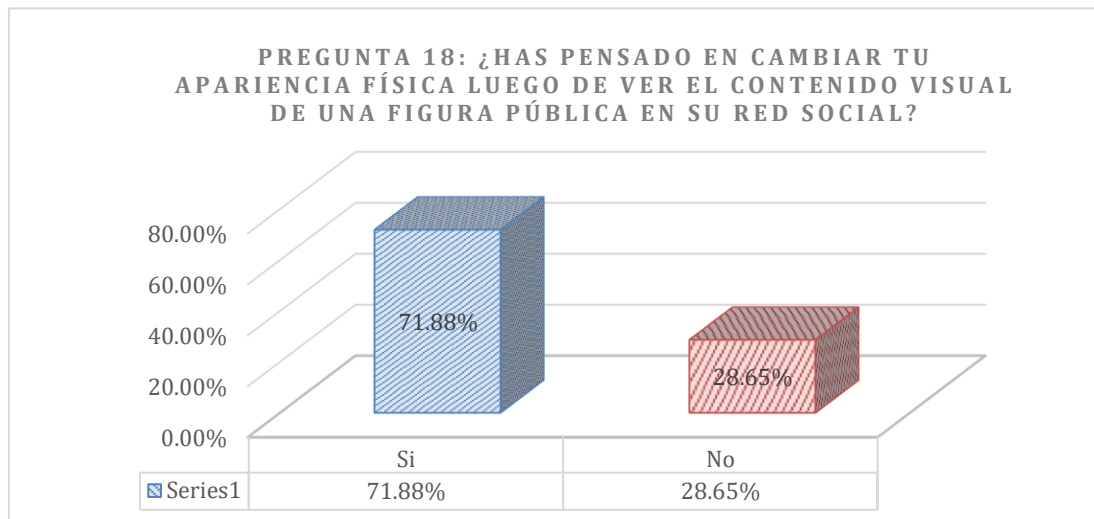


FIGURA 18: El **71,88% (274)** de encuestados, sí han pensado cambiar su apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social, mientras que el **28,65% (110)** de encuestados consideraron que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública, no mejora el pensamiento que se tiene acerca de su imagen.

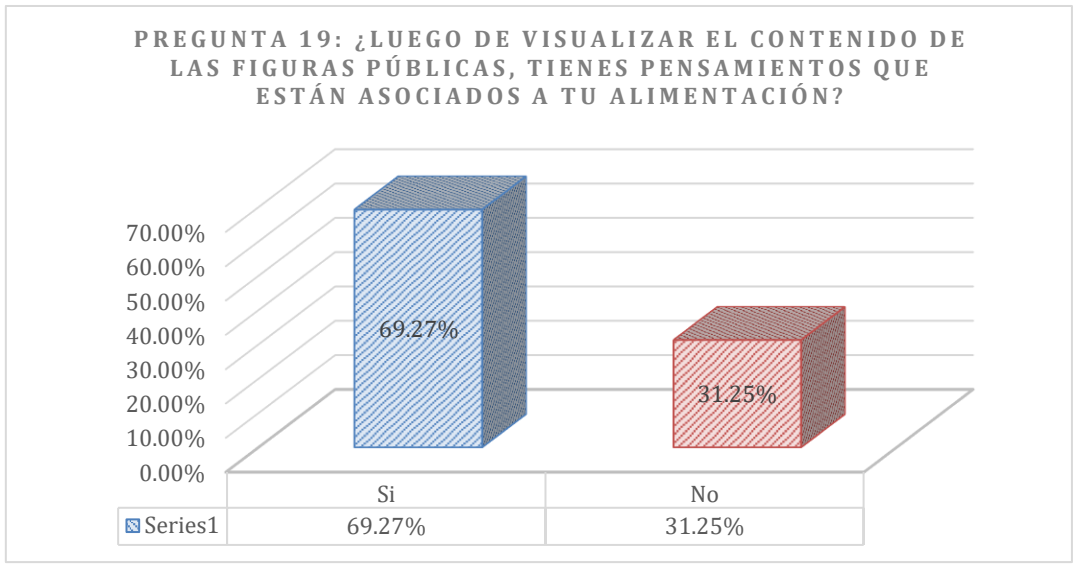


FIGURA 19: El **69,27% (264)** de encuestados, luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, si tienen pensamientos que están asociados a su alimentación, mientras que el **31,25% (120)** de encuestados luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, no tienen pensamientos que están asociados a su alimentación.

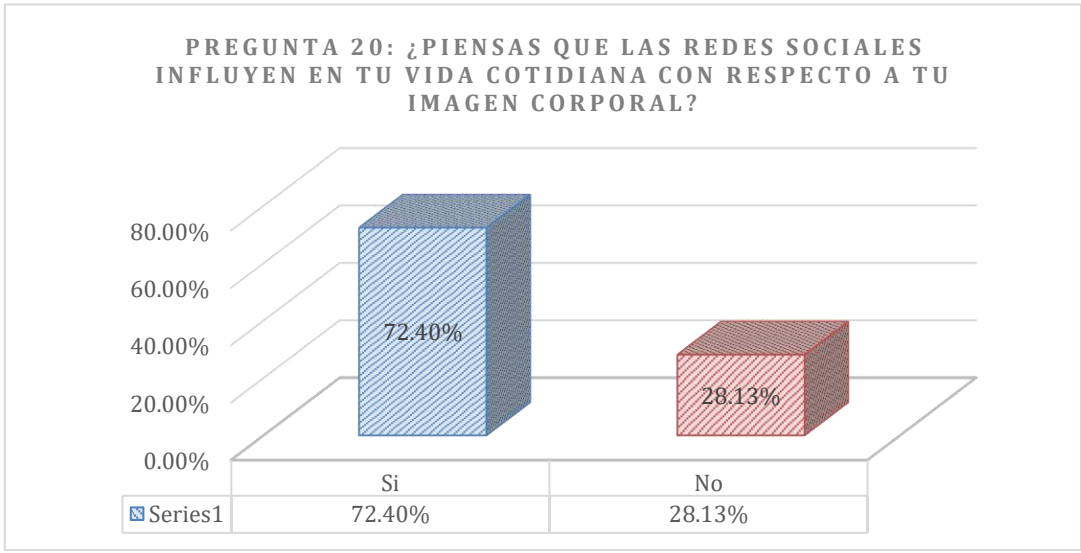


FIGURA 20: El **72,40% (276)** de encuestados, piensan que las redes sociales sí influyen en su vida cotidiana con respecto a su imagen corporal, mientras que el **28,13% (108)** de encuestados piensan que las redes sociales no influyen en su vida cotidiana con respecto a su imagen corporal.

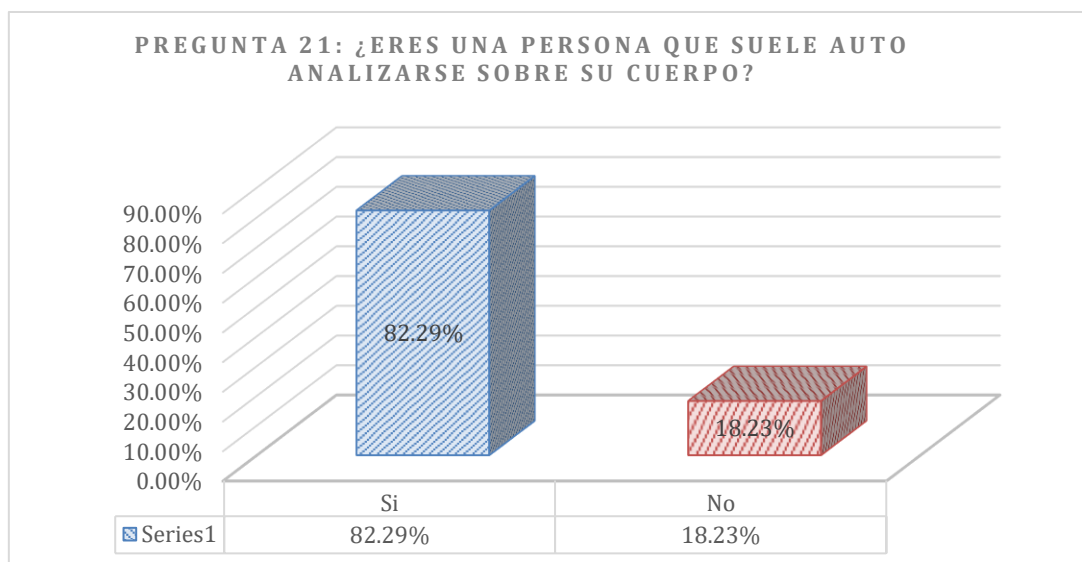


FIGURA 21: El **82,29% (314)** de encuestados, sí suelen ser personas que analizan su cuerpo, mientras que el **18,23% (70)** de encuestados no suelen ser personas que analizan su cuerpo.

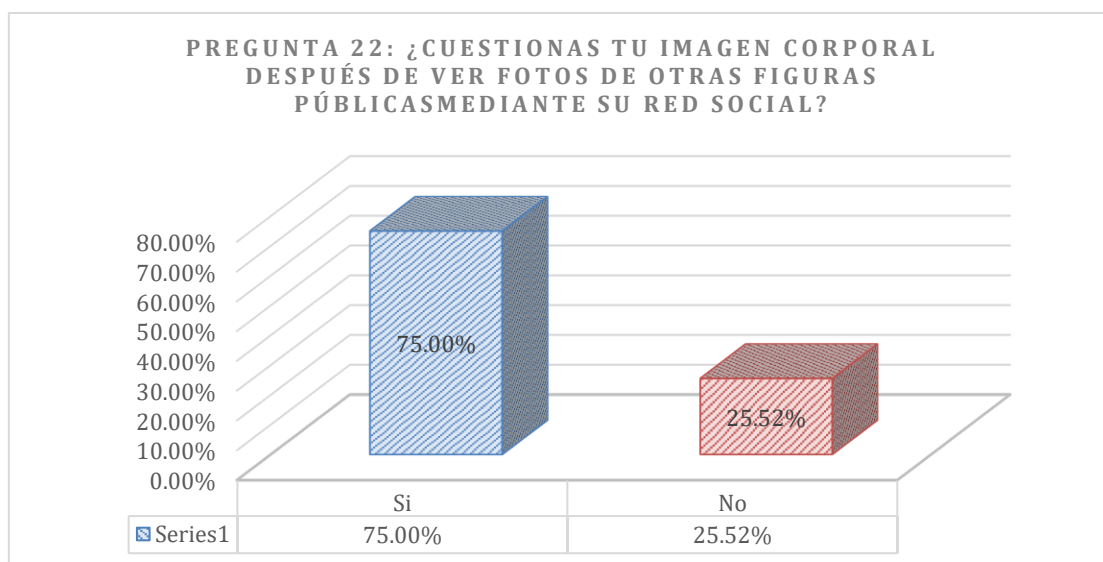


FIGURA 22: El **75,00% (286)** de encuestados, sí cuestionan su imagen corporal después de ver fotos de otras figuras públicas mediante su red social, mientras que el **25,52% (98)** de encuestados, no cuestionan su imagen corporal después de ver fotos de otras figuras públicas mediante su red social.

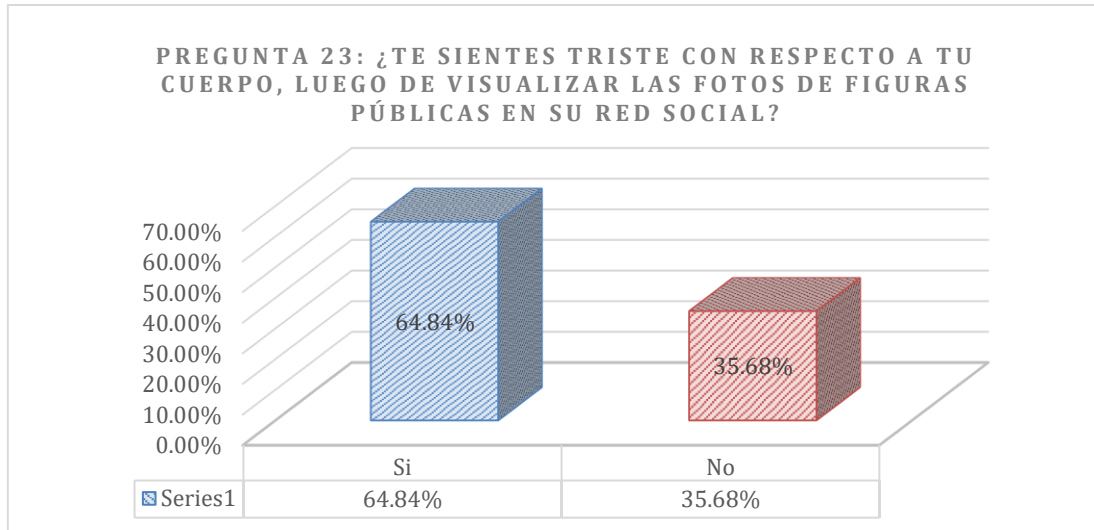


FIGURA 23: El **64,84% (247)** de encuestados, si se sienten tristes con respecto a su cuerpo luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social, mientras que el **35,68% (137)** de encuestados, no se sienten tristes con respecto a su cuerpo luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social.

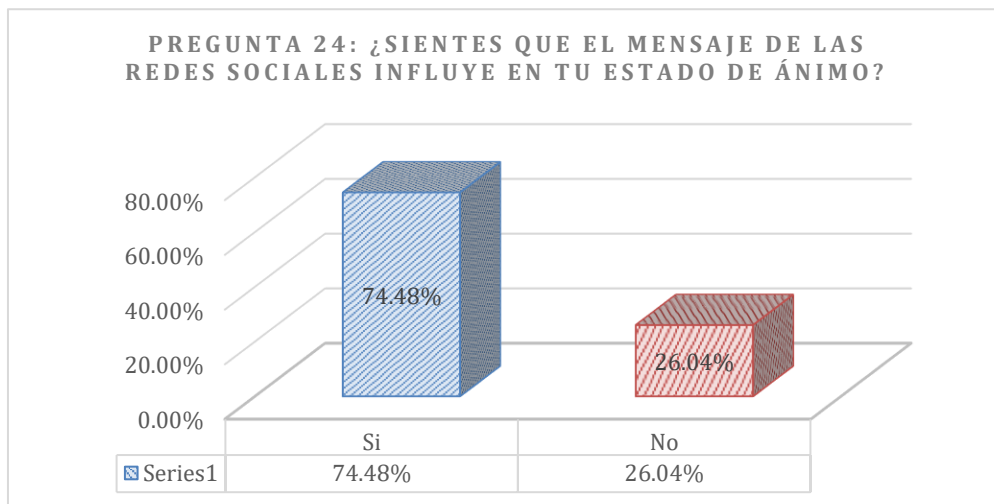


FIGURA 24: El **74,48% (284)** de encuestados, sienten que los mensajes de una red sociales sí influyen en su estado de ánimo, mientras que el **26,04% (100)** de encuestados, no sienten que los mensajes de una red sociales influyen en su estado de ánimo.

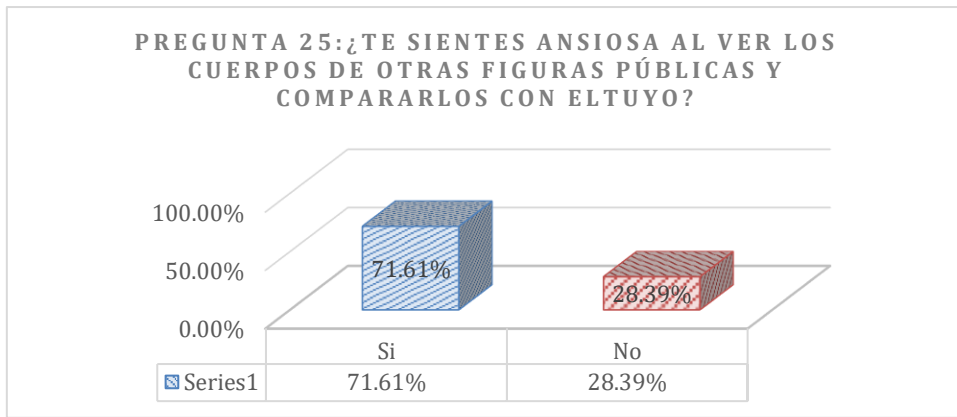


FIGURA 25: El **71,61% (275)** de encuestados, si se sienten ansiosas al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con él suyo, mientras que el **28,39% (109)** de encuestados, no se sienten ansiosas al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con él suyo.

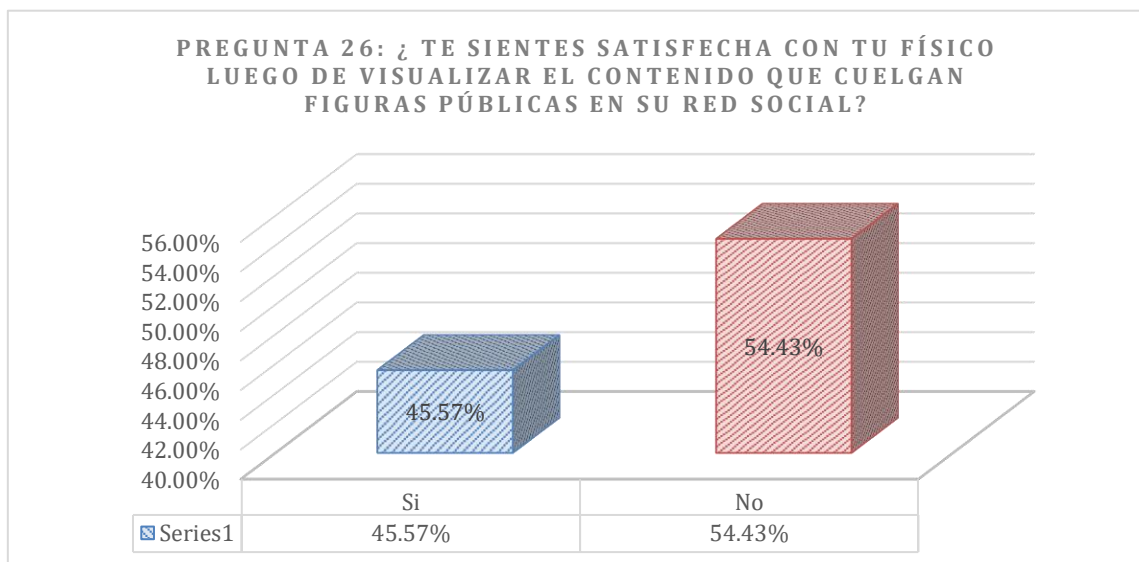


FIGURA 26: El **54,43% (209)** de encuestados, no se sienten satisfechas con su físico luego de visualizar contenidos que cuelgan figuras públicas en sus redes sociales, mientras que el **45,57% (175)** de encuestados, sí se sienten satisfechas con su físico luego de visualizar contenidos que cuelgan figuras públicas en sus redes sociales.

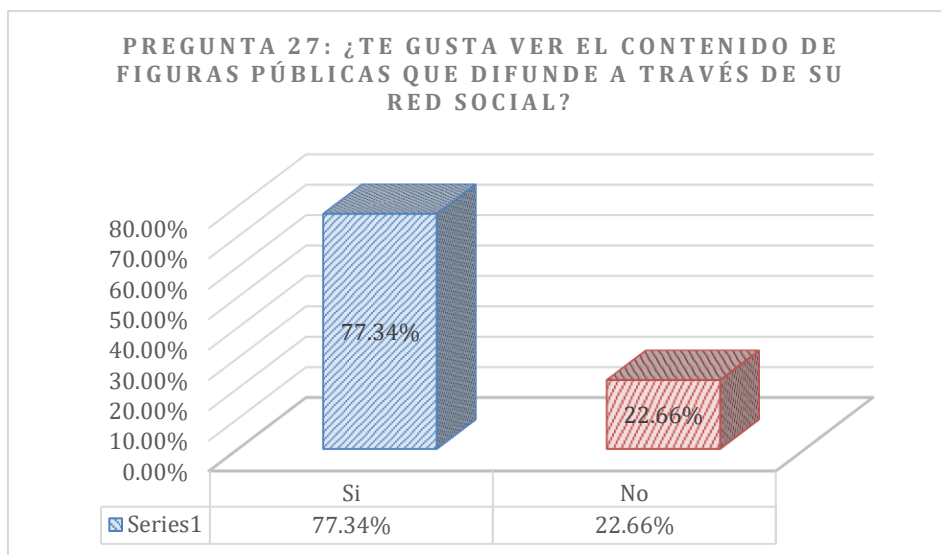


FIGURA 27: El **77,34% (297)** de encuestados, si les gusta ver el contenido de las figuras públicas que difunden a través de su red social, mientras que el **22,66% (87)** de encuestados, no les gusta ver el contenido de las figuras públicas que difunden a través de su red social.

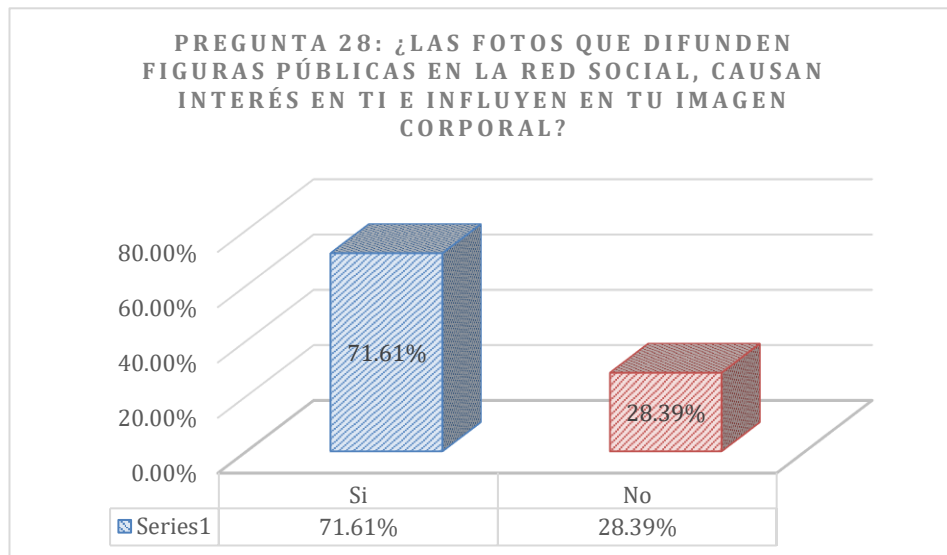


FIGURA 28: El **71,61% (275)** de encuestados, si les causa interés e influyen en su imagen corporal, las fotos que difunden las figuras públicas en su red social, mientras que el **28,39% (109)** de encuestados, no les causa interés y no influyen en su imagen corporal, las fotos que difunden las figuras públicas en su red social.

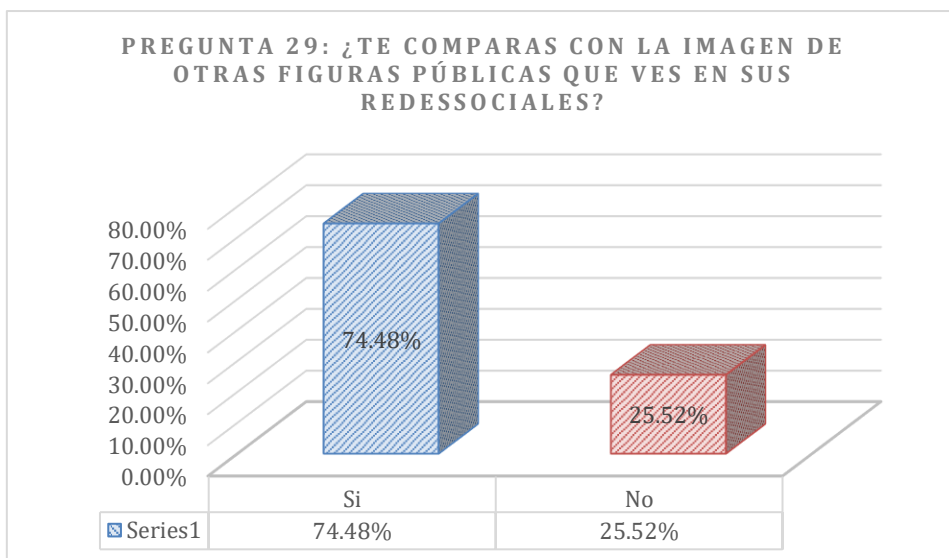


FIGURA 29: El **74,48% (286)** de encuestados, si se comparan con la imagen de otras figuras públicas que ven en las redes sociales, mientras que **25,52% (98)** de encuestados, no se comparan con la imagen de otras figuras públicas que ven en las redes sociales.

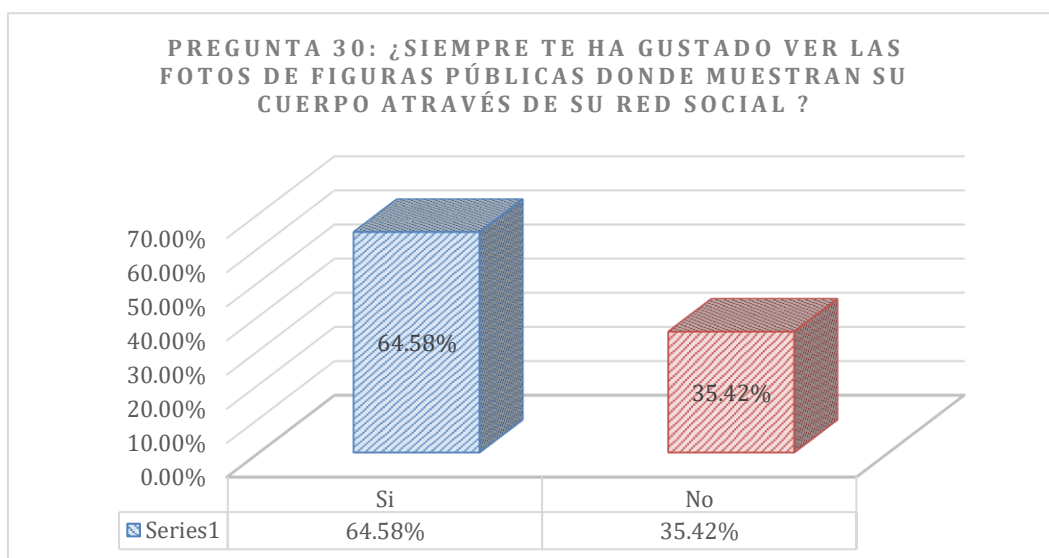


FIGURA 30: El **64,58% (248)** de encuestados, si le gustan ver fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social, mientras que el **35,42% (136)** no le gustan ver fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social.

Análisis Inferencial:

Hipótesis General:

El nivel de influencia de los mensajes en una red social de una figura pública en las estudiantes es significativo.

Hipótesis Específica 1:

Los mensajes de una figura pública mediante una red social a través de la normalización en la imagen cognitiva son significativos.

Hipótesis Específica 2:

Los mensajes de una figura pública mediante una red social en la conformidad de la imagen perceptual son significativos.

Hipótesis Específica 3:

Los mensajes de una figura pública mediante una red social en la obediencia de la imagen emocional son significativos.

Lo primero fue sumar los puntajes de acuerdo a las variables 1 y 2 y dimensiones de 1 a 6.

**** Creando las variables y dimensiones.**

V1 = (P1 TO P12).

V2 = (P13 TO P30).

D1 = (P1 TO P4).

D2 = (P5 TO P10).

D3 = (P11 TO P12).

D4 = (P18 TO P22).

D5 = (P13 TO P17)

D6= (P23 TO P30)

Luego de eso se probó la normalidad de los datos mediante prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que se tiene más de 50 datos

Tabla 1: prueba de normalidad general.

	Estadístico	gl	Sig.
Influencia del mensaje	,197	384	,000
Imagen Corporal	,312	384	,000
Normalización	,219	384	,000
Conformidad	,426	384	,000
Obediencia	,261	384	,000
Imagen Cognitiva	,425	384	,000
Imagen Perceptual	,236	384	,000
Imagen Emocional	,349	384	,000

Donde si el valor de $P > 0.05$ significa que la distribución es normal, por lo tanto la prueba estadística a utilizar será de Pearson, pero si el valor de $P < 0.05$ significa que la distribución de los datos no es normal y en ese caso se usará la prueba de correlación de spearman.

Para nuestro caso el $P = 0,000$ por lo tanto las pruebas de correlación a usar serán de spearman.

Hipótesis General:

El nivel de influencia de los mensajes en una red social de una figura pública en las estudiantes es significativo.

Tabla 2: Prueba de normalidad de hipótesis general

Correlaciones

			Influencia del mensaje	Imagen Corporal
Rho de Spearman	Influencia del mensaje	Coeficiente de correlación	1,000	,414 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Corporal	Coeficiente de correlación	,414 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El Pvalor = 0,000 por lo tanto podemos concluir que el nivel de influencia de los mensajes en una red social de una figura pública en las estudiantes es significativo.

Con respecto al grado de relación podemos afirmar que la relación es positiva bajo (0,414).

Hipótesis Específica 1:

Los mensajes de una figura pública mediante una red social a través de la normalización en la imagen cognitiva son significativos.

Tabla 3: Prueba de normalidad de hipótesis específica 1

			Normalización	Imagen Cognitiva
			n	
Rho de Spearman	Normalización	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Cognitiva	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El Pvalor = 0,000 por lo tanto podemos concluir que los mensajes de una figura pública mediante una red social a través de la normalización en la imagen cognitiva son significativos.

Con respecto al grado de relación podemos afirmar que la relación es positiva bajo (0,449).

Hipótesis Específica 2:

Los mensajes de una figura pública mediante una red social en la conformidad de la imagen perceptual son significativos.

Tabla 4: Prueba de normalidad de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Conformidad	Imagen Perceptual
Rho de Spearman	Conformidad	Coeficiente de correlación	1,000	,207 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Perceptual	Coeficiente de correlación	,207 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El Pvalor = 0,000 por lo tanto podemos concluir que los mensajes de una figura pública mediante una red social en la conformidad de la imagen perceptual son significativos.

Con respecto al grado de relación podemos afirmar que la relación es positiva baja (0,207).

Hipótesis Específica 3:

Los mensajes de una figura pública mediante una red social en la obediencia de la imagen emocional son significativos.

Tabla 5: Prueba de normalidad de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			Obediencia	Imagen Emocional
Rho de Spearman	Obediencia	Coeficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Emocional	Coeficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El Pvalor = 0,000 por lo tanto podemos concluir que los mensajes de una figura pública mediante una red social en la obediencia de la imagen emocional son significativos.

Con respecto al grado de relación podemos afirmar que la relación es positiva baja (0,333)

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de influencia que tiene el mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, 2022. Luego de realizar el análisis estadístico descriptivo e inferencial se obtuvo los siguientes hallazgos:

En relación a la **dimensión de Normalización**, se refiere al efecto que se produce entre individuos de un estatus similar cuando se enfrentan a un estímulo ambiguo que no genera un gran impacto y para el cual no tienen una norma establecida previamente formada. A raíz de este concepto, se desprenden los indicadores estímulo y norma con los siguientes resultados:

Los resultados del **indicador estímulo**, revelan que un porcentaje significativo que equivale al 76,04% de las encuestadas, considera que los contenidos de las figuras públicas en las redes sociales si las impulsan a querer ser como ellas, mientras que una minoría que representa el 23,96%, no siente esta influencia.

Además, se observa que con respecto al **indicador norma**, aproximadamente la mitad de las encuestadas, que representan el 57,03%, consideran que las figuras públicas son modelos a seguir, mientras que el 42,96%, no comparte esta opinión.

Al relacionar estos resultados con las conclusiones de los autores de nuestros antecedentes, se destaca la afirmación de Vergara (2020) sobre cómo los modelos estereotipados promovidos en las redes sociales generan y normalizan un molde que las adolescentes pueden seguir, al igual que nuestras encuestadas, que consideran modelos a seguir a estas figuras públicas.

Por otro lado, Toribio (2020) concluyó que la mayoría de los jóvenes muestran un alto grado de interés a una influencia externa, lo que puede llevar a cambios en su personalidad y pensamientos debido a los patrones establecidos por los medios. Estos hallazgos enfatizan la influencia significativa que tienen las figuras públicas y los medios de comunicación en la formación de impulsarse a querer ser como ellas.

Estos hallazgos resaltan la complejidad de la influencia de las figuras públicas en la percepción de la imagen corporal y el comportamiento de los adolescentes. Una parte significativa de las encuestadas se siente impulsada a querer ser como las figuras públicas y las percibe como modelos a seguir, es importante reconocer que no todas comparten esta perspectiva. Esto sugiere la existencia de diferentes respuestas emocionales y actitudes hacia la influencia de las figuras públicas en la sociedad.

Acerca de la **dimensión conformidad**, se define como un cambio en la creencia o conducta debido a la presión del grupo que altera la disposición previa de un sujeto a las normas establecidas por ese grupo. Bajo este concepto, se desprenden los indicadores de creencias y conducta con los siguientes resultados.

Los resultados del **indicador de creencias** revelan que un significativo porcentaje, correspondiente al **74,48%** de las encuestadas, considera que una figura pública logra convencer a las adolescentes para que sigan su estilo de vida, mientras que el **26,04%** de las encuestadas no siente esa influencia.

Por otro lado, el **indicador conducta** muestra que el **74,74%** de las encuestadas considera que una figura pública, a través de su trayectoria como *influencer*, no ha generado cambios en su comportamiento, mientras que el **25,78%** de las encuestadas percibe que sí ha habido cambios en su conducta debido a la influencia de una figura pública. Estos resultados sugieren que las figuras públicas pueden tener un impacto variable en el comportamiento de las adolescentes.

Los hallazgos del autor Felix (2021), quien llegó a la conclusión de que a través de lo que visualizan, las adolescentes se ven influenciadas a seguir una forma de comportarse según las rutinas de las celebridades, sin embargo, nuestros resultados botan un hallazgo muy distinto, ya que nuestras encuestadas no consideran que una *influencer* pueda generar cambios en su conducta

En relación con el autor Acuña (2017), quien concluyó que existe una insatisfacción de la imagen corporal en mujeres por factores socioculturales, como los medios de comunicación, la presión familiar y de amigos, están relacionados con esta insatisfacción, este resultado si tiene una similitud muy grande con nuestros hallazgos, ya que nuestras encuestadas si consideran a una figura pública, a través de las redes sociales, pueden llegar a convencerlas a que puedan imitar su estilo de vida.

La recopilación de resultados obtenidos en este estudio, revela que las figuras públicas tienen un impacto significativo en la influencia que ejercen sobre las encuestadas, quienes muestran una propensión a imitar su estilo de vida. Es importante destacar que este influjo se refiere principalmente a la percepción y admiración que despiertan estas figuras, pero no necesariamente se traduce en cambios concretos en el comportamiento de las encuestadas.

Acerca de la **dimensión obediencia**, la cual se entiende como el hecho de que una persona sigue las órdenes de una autoridad, a raíz de esta premisa se desprende el siguiente indicador: órdenes.

Respecto al **indicador órdenes**, obtuvimos resultados relativamente parejos, sin embargo, el **55,73%** de las encuestadas señalan que, si una figura pública comparte contenidos de dietas drásticas, no seguirían los “consejos”, mientras que el **44,27%** de las encuestadas siendo un porcentaje también significativo opinaron lo contrario.

De acuerdo a lo mencionado, según el autor Huicho, D. (2019) señaló que la percepción que tienen las adolescentes sobre el cuerpo de las mujeres de un *reality* show no afecta la forma en la que ellas perciben su cuerpo; asimismo, los adolescentes no se sienten similares a estos personajes; los modelos de figuras importantes no fomentan que los adolescentes se sienten insatisfechos. Mediante este resultado observamos que guarda relación con nuestros hallazgos ya que gran parte de nuestras encuestadas no harían caso a indicaciones de una alimentación drástica para obtener un “cuerpo ideal” y tomarían una postura crítica y selectiva

frente a estas influencias, cuestionando los consejos y prácticas extremas que son promovidas por las celebridades en sus redes sociales.

Sin embargo, de acuerdo con Salcedo, I.(2016) concluyó que existe una relación entre las redes sociales con la autoestima de los jóvenes, ya que las personas que poseen un nivel de autoestima bajo tienden a ser más influyentes al consumir dichos contenidos; este resultado muestra un contraste con nuestros hallazgos, sin embargo estaría representando a nuestra parte minoritaria pero también significativa ya que se ha señalado que las adolescentes con niveles más altos de autoestima no son influidos con facilidad por las redes sociales, mientras las que tienen un autoestima más bajo, si se logra afectar y obedecer inconscientemente con dichos parámetros que establece un personaje público a través de sus medios de comunicación.

Por último, el autor Sánchez, I. (2022) también concluyó que la presión social de los padres y medios de comunicación llega a generar a los(as) adolescentes en tener ansiedad físico social; este resultado también se contrasta con nuestros hallazgos pero que también representa a nuestro porcentaje menor de encuestadas debido a que a mayor sea la presión familiar o social, mayor será el nivel de influencia en ellas generando trastornos alimenticios, inseguridades e inquietudes sobre su imagen.

Visto a lo anterior, concluimos, basándonos a los contrastes realizados y resultados obtenidos que los contenidos que se transmite a través de una figura pública mediante su red social no hay una repercusión significativa en las adolescentes y no obedecen a dichos estándares, sin embargo, existe una minoría considerable quienes señalan que si cumplen ya sea consciente o inconscientemente con dichas reglas que establecen estos personajes en sus redes.

Acerca de la **dimensión imagen cognitiva**, se entiende como el conjunto de pensamientos, auto mensajes, creencias sobre nuestro cuerpo, por ello se desprende los siguientes indicadores: pensamientos y auto mensajes.

En cuanto al **indicador pensamientos**, el resultado fue que el **71,88%** de nuestras encuestadas, sí les genera pensamientos sobre cambiar su apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social, mientras que, por otro lado, existe un grupo minoritario la cual representa al **28,65%** de encuestados quienes no consideraron la mejora del pensamiento que se tiene acerca de su imagen de cambiar su apariencia. Por ello, de acuerdo al **indicador auto mensajes**, se obtuvo que el **75,00%** de encuestadas, sí cuestionan su imagen corporal después de ver fotos de otras figuras públicas mediante su red social, mientras que el **25,52%** opina lo contrario.

Por lo expuesto, según los resultados de Toribio, V. (2020) concluye que la mayor parte de los jóvenes, a raíz de una influencia externa, les genera pensamientos o cambios en la personalidad a causa de patrones que establecen los medios. A raíz de lo señalado, observamos que guarda relación con nuestros hallazgos, ya que nuestras encuestadas, también demuestran un cambio de pensamiento sobre su apariencia luego de visualizar los contenidos en la red social.

Además, Vergara, L. (2020) señaló que los modelos estereotipados que publican las redes sociales, generan y normalizan un molde el cual las adolescentes siguen, en caso opinen lo contrario la consecuencia será el rechazo y desaprobación social de sí mismas, relacionando dichos resultados con nuestros hallazgos, las encuestadas también se han visto obligadas a seguir dichos parámetros o cánones de belleza y poder ser válidas para la sociedad a través de pensamientos relacionados a su imagen corporal y los cambios que desearían tener.

Para complementar lo expuesto el autor Sánchez, I. (2022) concluyó que la presión social de los padres y medios de comunicación llega a generar a las adolescentes en tener ansiedad sobre su físico. Esto también guarda relación con nuestros hallazgos ya que obtuvimos un porcentaje significativo de adolescentes que cuestionan su cuerpo constantemente a raíz de la observación de contenidos en las redes sociales de una figura pública, generando así inseguridades inconscientemente a pesar del autoanálisis que pueden tener sobre sus cuerpos.

Finalmente, el autor Huicho, D. (2019) concluyó que la percepción que tienen las adolescentes sobre el cuerpo de las mujeres de un *reality* show no afecta la forma en la que ellas perciben su cuerpo; asimismo, los adolescentes no se sienten similares a estos personajes; por ende estas figuras importantes no fomentan que los adolescentes se sienten insatisfechos, dicho resultado contrasta con nuestros resultados señalando que no existe dicha influencia en las adolescentes y que no genera ningún tipo de cambios ante el consumo de un medio y observación a figuras públicas la cual estaría representando en parte nuestra minoría de encuestadas quienes no llegan a tener ningún tipo de cuestionamientos o cambios sobre su físico.

Visto lo anterior, concluimos que a raíz de las comparaciones de los resultados obtenidos respecto a esta dimensión; los pensamientos y auto mensajes que tienen las adolescentes sobre su imagen corporal repercute significativamente en la imagen cognitiva de nuestras encuestadas a través de la influencia de los mensajes que llega a transmitir una figura pública.

Acerca de la **dimensión imagen perceptual**, la cual se entiende como los aspectos perceptivos de nuestros cuerpos y puede ser similar al concepto de un esquema de cuerpo mental además contiene información sobre el tamaño y la forma de nuestro cuerpo y sus partes. De acuerdo a lo señalado, se desprende los siguientes indicadores: Aspectos perceptivos y esquema corporal mental.

En el **indicador aspectos perceptivos**, el resultado fue que el **63,80%** de las encuestadas consideran que una figura pública sí es la representación de un cuerpo ideal, sin embargo, el **36,72%** de las adolescentes no opinaron lo mismo. Por ello, a través de nuestro **indicador esquema corporal mental**, se dio como resultado que el **73,96%** de las encuestadas señalan que después de visualizar las fotos de una figura pública en su red social, consideran que no tienen una imagen positiva sobre su cuerpo, pero un porcentaje menor la cual representa a un **26,56%** de las encuestadas señalan que sí tienen una imagen positiva sobre sí mismas.

Según lo mencionado, el autor Acuña (2017) señaló que la insatisfacción de la imagen corporal en las mujeres es generada a causa de ciertos factores socioculturales como los medios de comunicación, presión de padres, normas sociales, etc. A raíz de este resultado, resaltamos la importancia de abordar los factores socioculturales, la autoestima y la presión social en la percepción de la imagen corporal, ya que es un constructo complejo que va más allá de la apariencia física y está influenciada por una variedad de factores individuales y contextuales, por lo que se relaciona a nuestros hallazgos que hemos obtenido en nuestro estudio.

Por otra parte, el autor Varona, D. (2014) concluyó que los profesionales de la comunicación consideran que las redes sociales transmiten a los medios una imagen de modernidad y transmiten ideas de intimidad y apertura hacia el público generando así en parte una influencia respecto a la apariencia física que es lo que más se evidencia. Mediante este resultado, también se guarda la relación, en cuanto a la consideración de una figura pública como la representación de un cuerpo ideal. Aunque un mayor porcentaje de las participantes sostiene esta idea, también se observa una minoría que cuestiona los estándares de belleza promovidos por las redes sociales y las figuras públicas.

Asimismo, se evidencia que la exposición a imágenes de figuras públicas a través de las redes sociales tiene un impacto negativo en la imagen corporal de las adolescentes. La mayoría de las encuestadas expresan no tener una imagen positiva sobre su cuerpo después de visualizar estas imágenes. Sin embargo, es importante destacar que existe una postura crítica y diversa entre algunas adolescentes, que desafían los estándares impuestos y buscan una imagen corporal más realista.

Acerca de la **dimensión Imagen emocional**, que se entiende como el conjunto de sentimientos y emociones sobre el grado de satisfacción con nuestro físico y a través de las experiencias que nuestro cuerpo nos proporciona. Por ello, se desprenden los indicadores de sentimientos, satisfacción y experiencias que tienen los siguientes resultados:

En el **indicador sentimientos**, voto como resultado que la gran mayoría de los participantes, que equivale al **72,14%**, reportaron sentirse tristes con respecto a su cuerpo después de ver estas imágenes, lo que indica que existe una influencia negativa en su percepción de sí mismos. Sin embargo, es importante mencionar que una minoría que representa el **35,68%**, no experimenta tristeza en relación a su cuerpo después de la exposición a estas imágenes. Además, hay un alto porcentaje de chicas que equivale al **64,58%** en relación con el **indicador experiencias**, a las que les gusta ver las fotos de figuras públicas mostrando su cuerpo en las redes sociales y un porcentaje minoritario de **35,42%** a quienes les causa lo contrario.

En cuanto al **indicador satisfacción**, los resultados muestran que un porcentaje considerable que equivale al **72,14%** de los encuestados, sí se sienten interesados e influenciados por las fotos que difunden las figuras públicas en sus redes sociales mientras que un porcentaje minoritario de **28,39%** opinan lo contrario. Esto indica que las imágenes compartidas por estas figuras tienen un impacto significativo en la imagen corporal de los participantes, lo que puede influir en su nivel de satisfacción y autoestima.

Relacionando estos resultados, el autor Salcedo, I. (2016), concluye que existe una relación entre las redes sociales y la autoestima de los jóvenes, por lo que guarda relación con nuestro resultado, ya que los participantes con un menor nivel de autoestima tienden a ser más influenciados luego de visualizar las imágenes de figuras públicas en las redes sociales. Esto indica que las personas con una autoestima más baja, podrían ser más susceptibles a experimentar sentimientos negativos y una menor satisfacción corporal después de ver estas imágenes.

Además, el autor Aparicio, P. (2019) concluye que los hombres muestran un mayor grado de satisfacción corporal en comparación con las mujeres. Esta diferencia de género podría explicar por qué las mujeres encuestadas experimentan un mayor efecto de influencia en su satisfacción corporal al visualizar las fotos de figuras públicas en las redes sociales.

Estos hallazgos subrayan la influencia significativa que tienen las fotos de figuras públicas en las redes sociales en los sentimientos y la satisfacción corporal de las encuestadas. Mientras que la mayoría reporta sentirse tristes y experimentar una influencia en su imagen corporal, también se observa una minoría que no experimenta estos efectos.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación a nuestro objetivo general, cuyas variables son Influencia del mensaje e Imagen corporal y basándonos en nuestros principales hallazgos, los resultados fueron:

- El **57,03%** de las encuestadas sienten que una figura pública no es un modelo a seguir, sin embargo, el **42,96%** opina lo contrario.
- El **74,74%** de las encuestadas no percibe cambios en su conducta debido a las figuras públicas como *influencers*, mientras que el **25,78%** mencionan lo contrario.
- El **55,73%** de las encuestadas señalan que si una figura comparte contenidos de dietas drásticas no seguirían los “consejos”, mientras que el **44,27%** sí tomarían en práctica los consejos.
- El **75%** de encuestadas, sí cuestionan su imagen corporal después de ver fotos de otras figuras públicas mediante su red social, mientras que el **25,52%** señalaron lo contrario.
- El **73,96%** de las encuestadas, tiene una imagen negativa de su cuerpo después de ver las fotos de una figura pública en redes sociales, mientras que el **26,56%** sí tiene una imagen positiva.
- El **64,58%** de encuestadas, si le gustan ver fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social, sin embargo, el **35,42%** opina lo contrario.

En conclusión, los datos recopilados revelan una división de opiniones en relación al impacto de las figuras públicas en las redes sociales. Mientras que algunas encuestadas no consideran a estas figuras como modelos a seguir, un porcentaje significativo siente su influencia y aspira a ser como ellas. En cuanto a la adopción

de dietas drásticas, se observa una influencia moderada, aunque no se traduce en un cambio de conducta significativo. Por ello decimos que sí se cumple.

2. De acuerdo al Objetivo específico 1 cuyas dimensiones son Normalización (estímulo y norma) e Imagen cognitiva (pensamientos y auto mensajes) los resultados fueron los siguientes:

- En el **indicador estímulo**, el **77,60%** de las encuestadas, consideran que los contenidos de una figura pública mediante su red social sí son atractivos para ellas, mientras que el **22,40%** no. Por otra parte, el **76,04%**, consideran que sí se sienten impulsadas a querer ser como ellas luego de visualizar los contenidos de una figura pública en su red social, mientras que el **23,96%** no.
- En cuanto al **indicador norma**, el **57,03%**, sienten que una figura pública no es un modelo a seguir, sin embargo, el **42,96%** sí. Por otra parte, el **53,39%** de las encuestadas considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social sí son un buen ejemplo, sin embargo, el **47,14%** no.
- En el **indicador pensamientos**, el **71,88%**, sí piensan en cambiar su apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social, mientras que el **28,65%** no. Por otra parte, el **69,27%**, señalan que luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, sí tienen pensamientos que están asociados a su alimentación, mientras que el **31,25%** no. Asimismo, el **72,40%** de encuestados, piensan que las redes sociales sí influyen en su vida cotidiana con respecto a su imagen corporal, sin embargo, el **28,13%** no.
- En el **indicador auto mensaje**, el **82,29%** de encuestadas, sí suelen ser personas que analizan su cuerpo, mientras que el **18,23%** no. Por otra parte, el **75%** de encuestadas, sí cuestionan su imagen corporal después de ver fotos de otras figuras públicas mediante su red social, mientras que el **25,52%** no.

Como hallazgo, podemos concluir que sí cumple con nuestro objetivo ya que las estudiantes llegan a tener una repercusión significativa en su imagen cognitiva a través de la normalización que se establece mediante las consecutivas publicaciones que se da en las redes sociales de una figura pública, ya que dichos contenidos influyen en la percepción de sus cuerpos, generando un autoanálisis y teniendo cuestionamientos sobre su alimentación o el cambio de apariencia ante dichos estímulos o contenidos que un figura pública difunde. Las adolescentes ven esto como un buen ejemplo o referente. Sin embargo, también se observa que existe un grupo menor de estudiantes que tienen opiniones contrarias, señalando que no consideran a una figura pública como modelos a seguir, debido a su trayectoria o polémica en la se ve involucrada y que es difundida a través de sus redes o medios de comunicación.

3. De acuerdo al Objetivo específico 2 cuyas dimensiones son Conformidad (creencia y conducta) e Imagen perceptual (aspectos perceptivos y esquema corporal mental) los resultados fueron los siguientes:

- Respecto al **indicador creencia**, el **74,48%** de las encuestadas sienten que una figura pública sí llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida, mientras que el **26,04%** no. Por otra parte, el **56,77%** de las encuestadas valora las opiniones o comentarios de las figuras públicas en redes sociales, mientras que el **43,75%** no. Además, el **59,90%** de las encuestadas considera que las figuras públicas son presumidas al mostrar su cuerpo en redes sociales, mientras que el **40,63%** no.
- En cuanto al **indicador conducta**, el **74,74%** de las encuestadas no percibe cambios en su conducta debido a las figuras públicas como *influencers*, mientras que el **25,78%** sí. Por otra parte, el **73,18%** de las encuestadas han adoptado hábitos de las figuras públicas al consumir sus contenidos en redes sociales, mientras que el **27,34%** no. Asimismo, el **61,20%** de las

encuestadas tiene la costumbre de revisar los contenidos de figuras públicas en redes sociales, mientras que el **39,32%** no lo hace de manera habitual.

- Respecto al **indicador aspectos perceptivos**, el **63,80%** considera que las figuras públicas representan un cuerpo ideal, mientras que un porcentaje menor de un **36,72%**, no. Por otra parte, existe una división equitativa entre las encuestadas en cuanto si la personalidad de las figuras públicas en las redes sociales las identifica, ya que el **50,78%** de las encuestadas no se siente identificado, mientras que el 49,22% sí.

- En cuanto al **indicador esquema corporal mental**, el **73,96%** de las encuestadas, tiene una imagen negativa de su cuerpo después de ver las fotos de una figura pública en redes sociales, mientras que el **26,56%** tiene una imagen positiva. Por otra parte, el **53,91%** de los encuestados no se siente cómodo con su imagen después de ver el contenido de una figura pública en redes sociales, mientras que el **46,98%** sí. Además, el **54,69%** de los encuestados cree que el mensaje difundido por las figuras públicas en las redes sociales mejora su pensamiento sobre su imagen, mientras que el **45,83%** opina que no.

En resumen, los resultados del objetivo específico dos, Conformidad e Imagen Perceptual sí se cumple ya que arrojan luz sobre la influencia de las figuras públicas en las creencias, comportamientos y percepciones de las adolescentes. Las encuestadas reconocen la capacidad de las figuras públicas para influir en su estilo de vida y valoran sus opiniones en redes sociales, aunque existen opiniones divergentes en cuanto a la exhibición del cuerpo por parte de estas figuras. Además, se observa una diversidad de opiniones en cuanto a la representación del cuerpo ideal y la identificación con la personalidad de las figuras públicas en las redes sociales. En relación al esquema corporal mental, se evidencia una mayoría con una imagen negativa de su cuerpo después de ver contenido de figuras públicas, aunque una

minoría significativa tiene una imagen positiva. Además, se observa una división en cuanto a sentirse cómodas con su imagen después de ver dicho contenido, pero la mayoría no se siente cómoda. En cuanto al mensaje difundido por las figuras públicas, también se registran opiniones divididas, pero la mayoría opina que mejora el pensamiento acerca de la imagen corporal. Estos hallazgos enfatizan la importancia de comprender de manera más profunda la influencia de las figuras públicas y sus implicaciones en la sociedad actual, así como la necesidad de abordar de manera integral el tema de la imagen corporal y su impacto en las adolescentes.

4. De acuerdo al Objetivo específico 3 cuyas dimensiones son Obediencia (órdenes) e Imagen Emocional (sentimientos, satisfacción y experiencia) los resultados fueron los siguientes:

- Respecto al **indicador órdenes**, el **55,73%** de las encuestadas señalan que si una figura comparte contenidos de dietas drásticas no seguirían los “consejos”, mientras que el **44,27%** sí. Por otra parte, el **79,57%** de las encuestadas señalan que sí se han sentido presionadas sobre su imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social, mientras que el **29,95%** no.
- En cuanto al **indicador sentimientos**, el **64,84%** de encuestados, si se sienten tristes con respecto a su cuerpo luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social, sin embargo, el **35,68%** no. Asimismo, el **74,48%** de encuestados, sienten que los mensajes de una red social sí influyen en su estado de ánimo, mientras que el **26,04%** no. Por otra parte, el **72,14%**, sí se sienten ansiosas al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con los suyos, mientras que el **28,30%** no.
- Pasando al **indicador satisfacción**, el **54,43%** de encuestadas, no se sienten satisfechas con su físico luego de visualizar contenidos que cuelgan figuras públicas en sus redes sociales, mientras que el **45,57%** sí. Además,

el **77,86%** de encuestados, si les gusta ver el contenido de las figuras públicas que difunden a través de su red social, mientras que el **22,66%** de encuestados, no. Por otra parte, el **72,14%** de encuestados, si les causa interés e influyen en su imagen corporal, las fotos que difunden las figuras públicas en su red social, sin embargo, el **28,39%** no.

- Finalmente, con el **indicador experiencia**, el **75,00%** señalan que sí se comparan con la imagen de otras figuras públicas que ven en las redes sociales, mientras que **25,52%** no. Además, el **64,58%** de encuestadas, si le gustan ver fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social, sin embargo, el **35,42%** opina lo contrario.

En conclusión, los datos recopilados muestran que las figuras públicas y sus contenidos en las redes sociales ejercen una influencia significativa en la imagen corporal, los sentimientos, la satisfacción personal y la experiencia de las personas. Se observa una división de opiniones en cuanto a seguir los consejos de dietas drásticas y se destaca la presión experimentada sobre la imagen debido a los contenidos de figuras públicas. Además, se evidencia que ver fotos de figuras públicas puede generar tristeza y ansiedad, y que los mensajes en las redes sociales influyen en el estado de ánimo. Por ello, podemos decir que sí cumple con nuestro objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

- Es recomendable dar un mayor énfasis a los nuevos conceptos que se tiene sobre el cuerpo en las mujeres y dejar de normalizar prototipos de cuerpos mesomorfos que suelen idealizar las usuarias de las redes sociales a través de la visualización de dichos contenidos.
- Promover la conciencia sobre los grandes riesgos que puede conllevar el consumo excesivo de las redes sociales y sobre todo la mala auto percepción que llegarían a tener sobre sus cuerpos generando pensamientos sobre una imagen no deseada.
- Es recomendable tomar medidas para promover una conciencia crítica y una autonomía informada en las adolescentes frente a la influencia de las figuras públicas. Se sugiere fomentar la educación y la discusión abierta sobre los mensajes y estereotipos transmitidos por estas figuras en las redes sociales, promoviendo la reflexión sobre la exhibición del cuerpo y el impacto en la autoimagen.
- Es importante fortalecer la autoestima y la aceptación personal, brindando herramientas para desarrollar una imagen corporal positiva y resistencia ante los estándares idealizados. Por ello, se recomienda impulsar la diversidad y la representatividad en los medios y redes sociales, destacando la belleza en todas sus formas y tamaños. Estas acciones contribuirán a empoderar a las adolescentes y a promover una relación saludable con la influencia de las figuras públicas en su desarrollo personal.

- Basado en los resultados obtenidos en esta investigación, es fundamental promover una educación digital que fomente una percepción saludable de la influencia de las figuras públicas en las redes sociales. Para ello, se sugiere desarrollar programas de concientización digital, en el que brindan a los usuarios las herramientas necesarias para analizar críticamente los mensajes y contenidos difundidos por las figuras públicas. Estos programas podrían incluir la enseñanza de habilidades de pensamiento crítico, autoestima y autenticidad, con el objetivo de que los usuarios puedan tomar decisiones informadas y desarrollar una imagen corporal positiva basada en sus propias necesidades y valores. Mediante estas acciones, se espera mitigar los posibles efectos negativos de la influencia de las figuras públicas en la sociedad, fomentando así una relación más saludable y equilibrada con las redes sociales.

REFERENCIAS

Acuña, R. (2017). "Prevalencia de insatisfacción de la imagen corporal y su relación con factores socioculturales y actividad física en adolescentes mujeres de educación secundaria de la ciudad de Espinar, 2015" (Maestría). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2839/253T20171177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alan, D. & Cortéz, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UTMACH, 2017. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Alva Paulino, L. (2022). Investigación básica: características, definición, ejemplos. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86418/Alva_PLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Aparicio, P. (2019). Influence of the new information and communication technologies and social networks in the health of young people (Doctorado). Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=258240>

Aplicaciones, C. Y., Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (s. f.). Uba.ar. Recuperado 6 de octubre de 2022, de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Arias-Gómez, J. ;, Villasís-Keever, M., Ángel, M., Novales, M., & Completo, N. (2016). Revista Alergia México. Redalyc.org. Recuperado 6 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Bello, E. O. (1994). Teoría de la comunicación y epistemología. *Revista de Sociología*, (9)

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Borda Pérez, M., Santos, M. A., Martínez Granados, H., Meriño Díaz, E., Sánchez Álvarez, J., & Solano Guerrero, S. (2016). Percepción de la imagen corporal y su relación con el estado nutricional y emocional en escolares de 10 a 13 años de tres escuelas en Barranquilla (Colombia). *Salud Uninorte*, 32(3), 472-482. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-5522016000300011&script=sci_abstract&tlng=es

Brea - Folgar, A., (2019) Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. *Uab.cat*. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl_2072_351171/TFM_a2019m1_BreaFolgarAnaLA_a.pdf

Castro-Lemus, N. (2016). Re-conceptualización del constructo de imagen corporal desde una perspectiva multidisciplinar. *Arbor*, 192 (781): a353. Recuperado de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2158/2895>

Coos Salgado, L. L., Mora Acevedo, G., Ramírez González, V. G., & Reyes Alvarez, D. A. (2019). Conformismo social. <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/2094>

Cruz, R. P., Villalobos, M. L. G., Magaña, L. M., Silva, N. C. L., & de Lourdes Meza Jiménez, M. (2020). Asociación de la percepción de la imagen corporal con índice de masa corporal y estado emocional en adolescentes indígenas zapotecas. *Revista biomédica*, 31(1), 14-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7217781>

De, F., De, C., Información, L. A., Aramburu, D. V., David, ©., Aramburu, V., García, A., & Madrid, M. (s. f.). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. *Ucm.es*. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/25351/1/T35344.pdf>

De la Casa, B. (2016). Obediencia a la autoridad y comportamiento violento. <http://hdl.handle.net/10234/161251>

Duno, M., & Acosta, E. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista Chilena de Nutrición: Órgano Oficial de La Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicología*, 46(5), 545-553. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182019000500545>

Escandón-Nagel, N., Vargas, J. F., Herrera, A. C., & Pérez, A. M. (2019). Body image on sex and nutritional status: Association with the construction of self and others / Imagen corporal en función de sexo y estado nutricional: Asociación con la construcción de sí mismo y de los otros. *Revista Mexicana de trastornos alimentarios [Mexican journal of eating disorders]*, 10(1), 32-41. <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2019.1.521>

Espín CM, Perugachi Benalcázar IA, Folleco Guerrero JC, Proaño Toapanta PS. Evaluación Nutricional y autopercepción de la imagen corporal en estudiantes de la Universidad Técnica del Norte. Ecuador: Nutritional assessment and body image self-perception in "Técnica del Norte" University students, Ecuador. *lauinvestiga [Internet]*. 30 de junio de 2020 [citado 14 de octubre de 2022];7(1):70-83. Disponible en: <http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/lauinvestiga/article/view/488>

Estrada, C., Universidad de Magallanes, Chile, Yzerbyt, V., & Université catholique de Louvain, Bélgica. (2017). Efecto de las Creencias Esencialistas en las Estrategias de Consenso Intra-Grupal. *Psykhe*, 26(1), 1–15. <https://doi.org/10.7764/psykhe.26.1.664>

Félix. D. (2021). #Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las social media influencers peruanas Katy Esquivel y Tana Rendón en redes sociales digitales y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas (Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20448/FELIX_SERAS_DIANA_ANGELICA_PRACTICAS_RUTINAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, J., Salamea, R., Pireto, B. & González, M. (2018). Conductas de modificación de la imagen corporal en estudiantes Universitarios Ecuatorianos. *Revista Cumbres*. Vol.4 N°2. Recuperado de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/268/125>

Gallegos, W. , & Cokting, O. (2014). ESTUDIO EXPERIMENTAL DEL CONFORMISMO ANTE SITUACIONES. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(2), 15-28.

Guadarrama-Guadarrama, R., Universidad Autónoma del Estado de México, Hernández-Navor, J. C., Veytia-López, M., Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Autónoma del Estado de México. (2018). “Cómo me percibo y cómo me gustaría ser”: un estudio sobre la imagen corporal de los adolescentes mexicanos. *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, 5(1). <https://doi.org/10.21134/rpcna.2018.05.1.5>

Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huicho, D. (2019). ESTEREOTIPOS DE BELLEZA TRANSMITIDOS EN REALITY SHOWS E IMAGEN CORPORAL EN ADOLESCENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SECUNDARIA (Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/377e32a2-aecf-4427-8484-d9838e070791/contenth>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *CUADERNO DE CÁTEDRA Nº 7 La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Metodología de la Investigación I, II y III Cátedra Moreno. Retrieved October 14, 2022, from <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Kemp, S. (2022, February 16). Digital 2022: Peru — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. Retrieved September 7, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>

López, P. (2020). Influencia del programa educativo “APRECIARTE” en la apreciación artística de los estudiantes de cuarto de secundaria de una institución educativa de Lima provincia, 2020 (Maestría). Universidad Ricardo Palma. Recuperado de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4016>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Uab.cat. Recuperado 6 de octubre de 2022, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

McLachlan, S., & Enriquez, G. (2022, March 16). Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. Hootsuite Blog. Retrieved September 7, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Martínez-Scott, S., Velasco, M. S., & Aguado, R. M. (2022). Aprender a desobedecer, ¿una tarea necesaria para los futuros docentes? *Educação e Pesquisa*, 48. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202248232792>

Mauri, M., & Elton, M. (2017). Autoridad moral y obediencia. *Tópicos, Revista de Filosofía*, 52, 355-374. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323049780012>

Nápoles, N., Blanco, H., & Jurado P. (2022) La autoeficacia y su influencia en la insatisfacción de la imagen corporal:revisión sistemática Self-efficacy and its influence in the dissatisfaction of body image: Systematic review. *Psicología y Salud*, Vol. 32, Núm. 1: 57-70, enero-junio de 2022. Recuperado de <https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/2711/4588>

Pacheco-Cruz, R., Granados-Villalobos, M. L., Mota-Magaña, L., Luna-Silva, N. C., & Meza-Jiménez, M. D. L. (2020). Asociación de la percepción de la imagen corporal con el estado de salud en adolescentes indígenas zapotecas. *REVISTA BIOMÉDICA*, 31(1). <https://doi.org/10.32776/revbiomed.v31i1.690>

Páez, D., Campos, M. (2004). CAPÍTULO XXI CULTURA E INFLUENCIA SOCIAL: CONFORMISMO E INNOVACIÓN. D, Páez. (Ed). *Psicología social, cultura y educación*. (673 -697). Pearson Educación. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Dario-Paez-2/publication/285580199_Psicologia_Social_Cultura_y_Educacion_Libro_descatalogado_2014/links/565f878708ae1ef929855c68/Psicologia-Social-Cultura-y-Educacion-Libro-descatalogado-2014.pdf

Pineda-Alfonso, J. A. (2017). La competencia social y el cambio actitudinal en el aula de Secundaria. *Profesorado (Granada)*, 21(2), 355–375. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v21i2.10339>

PRUZINSKY, T. Y CASH, T.F. (1990): "Integrative themes in body-image development, deviance, and change". En T.F, Cash y T. Pruzinsky, *Body Images. Development, Deviance and Change*, pp. 337-349, N. York, The Guilford Press.

Rafael, S. (2021). AUTOPERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y ESTADO NUTRICIONAL EN ADOLESCENTES DE UN COLEGIO DE LIMA 2018 (Maestría) Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3e20e44a-5282-42f5-bf14-fa58ab3ef258/content>

Risco, A. A. (s. f.). Clasificación de las investigaciones. Edu.pe. Recuperado 6 de octubre de 2022, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Romero Morett, M. A., y Bañol López, W. (2020). Vida cotidiana, normalización y patología. Poiésis, (38), 162-171. DOI: <https://doi.org/10.21501/16920945.3560>

Salcedo, I. (2016). RELACIÓN ENTRE ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y AUTOESTIMA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LIMA (Maestría). Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2026/salcedo_Ci.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez-Carracedo, D., Mora, M., López, G., Marroquín, H., Ridaura, I., & Raich, R. M. (2004). INTERVENCIÓN COGNITIVO-CONDUCTUAL EN IMAGEN CORPORAL. Core.ac.uk. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/78530885.pdf>

Sánchez, I. (2022). INFLUENCIA DE LA PRESIÓN SOCIOCULTURAL DE LOS IDEALES DE CUERPO DELGADO Y CUERPO MESOMÓRFICO SOBRE LA ANSIEDAD FÍSICO SOCIAL Y LAS CONDUCTAS ORIENTADAS A CONSEGUIR ESTOS IDEALES DE CUERPO (Doctorado). Universidad de Almería. Recuperado de <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/13064/01.%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tantaleán, L. (2019). Efectos de un Programa de Habilidades Sociales sobre la calidad de vida en adolescentes vulnerables del distrito de Carabayllo 2019 (Maestría). Universidad Ricardo Palma.

Toribio, V. (2020). La influencia de la moda en la identidad cultural adolescente (Doctorado). Universidad de Granada. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=289183>

Varona, D. (2014). La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/25351/1/T35344.pdf>

Vergara, L. (2020). "IMAGEN CORPORAL Y REDES SOCIALES EN JÓVENES DE SEXO FEMENINO EN ETAPA DE ADOLESCENCIA TEMPRANA" (Maestría). Universidad de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176181/Imagen%20corporal%20y%20redes%20sociales%20en%20j%C3%B3venes%20de%20sexo%20femenino%20en%20etapa%20de%20adolescencia%20temprana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Matriz de consistencia

TÍTULO	Influencia del mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022			
AUTOR(ES)	Albirena Mallma, Luis Fernando (0000-0002-2900-4481) Cisneros Chumbe, Carim Raúl (0000-0003-2534-6844)			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de influencia que tiene el mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022?	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Explicativo Causal Diseño: No experimental Nivel: Básico	ENCUESTA
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de influencia que tiene el mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos 	<ul style="list-style-type: none"> El nivel de influencia de los mensajes en una red social de una figura pública en las estudiantes es significativo. 		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		
¿Cuánta influencia tiene una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la normalización de la imagen cognitiva en las estudiantes de Los Olivos?	Determinar la influencia que tiene una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la normalización de la imagen cognitiva en las estudiantes de Los Olivos.	<ul style="list-style-type: none"> Los mensajes de una figura pública mediante una red social a través de la normalización en la imagen cognitiva es significativo. 		
¿Cuánto influye una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la conformidad de la imagen perceptual en las estudiantes de Los Olivos?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de una figura pública mediante su mensaje en una red social, en la conformidad de la imagen perceptual en las estudiantes de Los Olivos 	<ul style="list-style-type: none"> Los mensajes de una figura pública mediante una red social en la conformidad de la imagen perceptual es significativo. 		
¿Cuánto influye una figura pública mediante su mensaje en una red social, a través de la obediencia sobre la imagen emocional en las estudiantes de Los Olivos?	Analizar la influencia de una figura pública mediante su mensaje en una red social, a través de la obediencia sobre la imagen emocional en las estudiantes de Los Olivos	<ul style="list-style-type: none"> Los mensajes de una figura pública mediante una red social en la obediencia de la imagen emocional es significativo. 		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DIMENSIONES OPERACIONAL	INDICADORES	REACTIVOS
V1 INFLUENCIA DEL MENSAJE	La influencia surge a partir de la sugestibilidad de los sujetos ante personas con autoridad, e igualmente establece en qué condiciones estas normas se pueden innovar o cambiar a partir de ello. Estos procesos dinámicos en la influencia de un mensaje son los que abordaremos: Normalización, conformidad y obediencia (Páez & Campos, 2004. pág. 673-674)	Normalización Conformidad Obediencia	La normalización es la influencia entre personas de estatus similar ante un estímulo ambiguo que no les implica mucho y del que no tienen una norma previa formada (Páez & Campos, 2004). El conformismo es el cambio de creencias o conductas debido a la presión de un grupo, que modifica las disposiciones previas del sujeto en la dirección de la norma establecida por el colectivo en cuestión (Páez & Campos, 2004). La obediencia se refiere al hecho que una persona sigue las órdenes de una autoridad (Páez & Campos, 2004).	Estímulo (Páez & Campos, 2004). Norma (Páez & Campos, 2004). Creencia (Páez & Campos, 2004). Conducta (Páez & Campos, 2004). Órdenes (Páez & Campos, 2004).	
V2 IMAGEN CORPORAL	La imagen es la forma de nuestro cuerpo que tenemos en nuestra mente y de cómo nos vemos a nosotros mismos. Este es una construcción teórica que mayormente es utilizado en distintos ámbitos, como [...] esta puede contribuir a la integración social de los adolescentes. Existen 3 tipos de imágenes corporales que están interrelacionadas: imagen Perceptual, imagen Cognitiva e imagen Emocional. (Pruzinsky y Cash, 2004, pág.31-32)	Imagen Cognitiva Imagen Perceptual Imagen Emocional	Incluye pensamientos, auto-mensajes, creencias sobre nuestro cuerpo. (Pruzinsky y Cash, 2004). Se refiere a los aspectos perceptivos con respecto a nuestro cuerpo, y podría parecerse al concepto de esquema corporal mental , incluiría información sobre tamaño y forma de nuestro cuerpo y sus partes. (Pruzinsky y Cash, 2004). Incluye nuestros sentimientos sobre el grado de satisfacción con nuestra figura y con las experiencias que nos proporciona nuestro cuerpo. (Pruzinsky y Cash, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamientos (Pruzinsky & Cash, 2004). • Automensajes (Pruzinsky & Cash, 2004) • Aspectos perceptivos (Pruzinsky & Cash, 2004) • Esquema corporal mental (Pruzinsky & Cash, 2004). • Sentimientos (Pruzinsky & Cash, 2004). • Satisfacción (Pruzinsky & Cash, 2004). • Experiencias (Pruzinsky & Cash, 2004) 	

Instrumento de recolección de datos:

CUESTIONARIO

TÍTULO: Influencia del mensaje en una red social de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022

EDAD: 18 () 19 () 20 () 21 ()

PREGUNTAS:	SI	NO
Estímulo		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son atractivos para usted? 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social te impulsan a querer ser como ella? 		
Norma		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Sientes que una figura pública es un modelo a seguir? 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son un buen ejemplo? 		
Creencia		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Sientes que una figura pública llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida? 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que las opiniones o comentarios de una figura pública que muestra en su red social son importantes? 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Has llegado a pensar que una figura pública es presumida al mostrar su cuerpo mediante su red social? 		
Conducta		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Consideras que una figura pública a través de su trayectoria como influencer ha generado cambios en tu conducta? 		
<ul style="list-style-type: none"> Al consumir contenidos de una figura pública en sus redes sociales ¿Has copiado algún hábito de ella en tu vida cotidiana? 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Se ha vuelto costumbre revisar los contenidos de una figura pública en tus redes sociales? 		
Órdenes		
<ul style="list-style-type: none"> Si una figura pública, comparte contenidos de dietas drásticas ¿Seguirías los "consejos"? 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Te has sentido presionada sobre tu imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social? 		
Aspectos perceptivos		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Consideras que una figura pública es la representación de un cuerpo ideal? 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Crees que la personalidad de una figura pública mediante su red social te identifica? 		
Esquema Corporal Mental:		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Después de visualizar las fotos de una figura pública en su red social, consideras que tienes una imagen positiva acerca de tu cuerpo? 		

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te sientes cómoda con tu imagen luego de ver el contenido que difunde una figura pública en su red social? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Piensas que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública puede mejorar el pensamiento que tienes acerca de tu imagen? 		
Pensamientos:		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Has pensado en cambiar tu apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, tienes pensamientos que están asociados a tu alimentación? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Piensas que las redes sociales influyen en tu vida cotidiana con respecto a tu imagen corporal? 		
Auto mensajes:		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Eres una persona que suele auto analizarse sobre su cuerpo? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuestionas tu imagen corporal después de ver fotos de otras figuras públicas mediante su red social? 		
Sentimientos:		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sientes que el mensaje de las redes sociales influye en tu estado de ánimo? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te sientes ansiosa al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con el tuyo? 		
Satisfacción:		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te sientes satisfecha con tu físico luego de visualizar el contenido que cuelgan figuras públicas en su red social? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te gusta ver el contenido de figuras públicas que difunde a través de su red social? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las fotos que difunden figuras públicas en la red social, causan interés en ti e influyen en tu imagen corporal? 		
Experiencia:		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Te comparas con la imagen de otras figuras públicas que ves en sus redes sociales? 		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siempre te ha gustado ver las fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social ? 		

VALIDACIONES DE EXPERTO

Experto Nº 1:

ANEXO 2

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del mensaje en Instagram de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos Generales del Juez:

Nombre del Juez:	CÉSAR MARTÍN CARRANZA GONZÁLES
Grado Profesional:	Licenciado () Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	PERIODISMO – DOCENCIA UNIVERSITARIA
Institución donde labora:	UTP – UPN - USMP
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala

Nombre de la prueba:	Escala Dicotómica
Autores:	Luis Fernando Albirena Mallma Carim Raúl Cisneros Chumbe
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	384

Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

4. Soporte Teórico:

Escala/Área	Subescala (Dimensiones)	Definición
Influencia del mensaje	Normalización	La normalización es la influencia entre personas de estatus similar ante un estímulo ambiguo que no les implica mucho y del que no tienen una norma previa formada (Páez & Campos, 2004).
	Conformidad	El conformismo es el cambio de creencias o conductas debido a la presión de un grupo, que modifica las disposiciones previas del sujeto en la dirección de la norma establecida por el colectivo en cuestión (Páez & Campos, 2004)
	Obediencia	La obediencia se refiere al hecho que una persona sigue las órdenes de una autoridad (Páez & Campos, 2004).
Imagen Corporal	Imagen Cognitiva	Incluye pensamientos, auto-mensajes, creencias sobre nuestro cuerpo. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Perceptual	Se refiere a los aspectos perceptivos con respecto a nuestro cuerpo, y podría parecerse al concepto de esquema corporal mental, incluiría información sobre tamaño y forma de nuestro cuerpo y sus partes. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Emocional	Incluye nuestros sentimientos sobre el grado de satisfacción con nuestra figura y con las experiencias que nos proporciona nuestro cuerpo.(Pruzinsky y Cash, 2004).

5. Presentación de instrucciones para el Juez:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y

		sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

A continuación, se presenta el cuestionario, elaborado por Luis Fernando Alibrena Mallma y Carim Raúl Cisneros Chumbe, en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

6. Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Normalización

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Estímulo y Norma)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Estímulo	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son atractivos para usted?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social te impulsan a querer ser como ella?	4	4	4	
Norma	¿Sientes que una figura pública es un modelo a seguir?	3	4	4	Quedaría aún más claro si se especifica si es "positivo" modelo a seguir.
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son un buen ejemplo?	4	4	4	

Segunda dimensión: Conformidad

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Creencia y Conducta)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Creencia	¿Sientes que una figura pública llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida?	4	4	4	
	¿Considera que las opiniones o comentarios de una figura pública que muestra en su red social son importantes?	4	4	4	
	¿Has llegado a pensar que una figura pública es presumida al mostrar su cuerpo mediante su red social?	3	4	3	Aclarar, ya que ser "presumida" puede ser parte del impacto positivo, parte de su atractivo.
Conducta	¿Consideras que una figura pública a través de su trayectoria como influencer ha generado cambios en tu conducta?	4	4	4	
	Al consumir contenidos de una figura pública en sus redes sociales ¿Has copiado algún hábito de ella en tu vida cotidiana?	4	4	4	
	¿Se ha vuelto costumbre revisar los contenidos de una figura pública en tus redes sociales?	4	4	4	

Tercera dimensión: Órdenes

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Órdenes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Órdenes	Si una figura pública, comparte contenidos de dietas drásticas ¿Seguirías los "consejos"?	4	4	4	
	¿Te has sentido presionada sobre tu imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Imagen Cognitiva

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Pensamientos y Automensajes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Pensamientos	¿Has pensado en cambiar tu apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, tienes pensamientos que están asociados a tu alimentación?	4	4	4	
	¿Piensas que las redes sociales influyen en tu vida cotidiana con respecto a tu imagen corporal?	4	4	4	
Automensajes	¿Eres una persona que suele autoanalizarse sobre su cuerpo?	4	4	4	

	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Quinta dimensión: Imagen Perceptual

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Aspectos Perceptivos y Esquema corporal mental)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Aspectos Perceptivos	¿Consideras que una figura pública es la representación de un cuerpo ideal?	4	4	4	
	¿Crees que la personalidad de una figura pública mediante su red social te identifica?	4	4	4	
Esquema corporal mental	¿Después de visualizar las fotos de una figura pública en su red social, consideras que tienes una imagen positiva acerca de tu cuerpo?	4	3	4	Más coherente sería preguntar si influye en la imagen que tienes de tu cuerpo.
	¿Te sientes cómoda con tu imagen luego de ver el contenido que difunde una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Piensas que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública puede mejorar el pensamiento que tienes acerca de tu imagen?	4	4	4	

Sexta dimensión: Imagen Emocional

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Sentimientos, satisfacción y experiencia)

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Sentimientos	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Sientes que el mensaje de las redes sociales influye en tu estado de ánimo?	4	4	4	
	¿Te sientes ansiosa al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con el tuyo?	3	4	4	El género femenino implica que el universo será sólo de mujeres. Especificar.
Satisfacción	¿Te sientes satisfecha con tu físico luego de visualizar el contenido que cuelgan figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Te gusta ver el contenido de figuras públicas que difunde a través de su red social?	4	4	4	
	¿Las fotos que difunden figuras públicas en la red social, causan interés en ti e influyen en tu imagen corporal?	4	4	4	
Experiencia	¿Te comparas con la imagen de otras figuras públicas que ves en sus redes sociales?	4	4	4	
	¿Siempre te ha gustado ver las fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social?	4	4	4	

Sugerencias: Especificar el universo (femenino) a usar, ya que algunas preguntas marcan este género. Revisar las acotaciones realizadas.

Fecha de revisión: 23 de abril de 2023

Cargo que ocupa: Periodista – docente universitario.

DNI: 07971215

NRO de colegiatura: (OPCIONAL) Colegio de Periodistas de Lima 4257



.....
CÉSAR MARTÍN CARRANZA GONZÁLES
Periodista – Docente Universitario – Asesor en
Comunicaciones



Experto N° 2:

ANEXO 2

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del mensaje en Instagram de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos Generales del Juez:

Nombre del Juez:	Dick Ronald Cáceres Navarro
Grado Profesional:	Licenciado () Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo, Investigación
Institución donde labora:	Universidad de San Martín de Porres
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala

Nombre de la prueba:	Escala Dicotómica
Autores:	Luis Fernando Albirena Malima Carim Raúl Cisneros Chumbe
Procedencia:	Elaboración propia

Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

4. Soporte Teórico:

Escala/Área	Subescala (Dimensiones)	Definición
Influencia del mensaje	Normalización	La normalización es la influencia entre personas de estatus similar ante un estímulo ambiguo que no les implica mucho y del que no tienen una norma previa formada (Páez & Campos, 2004).
	Conformidad	El conformismo es el cambio de creencias o conductas debido a la presión de un grupo, que modifica las disposiciones previas del sujeto en la dirección de la norma establecida por el colectivo en cuestión (Páez & Campos, 2004)
	Obediencia	La obediencia se refiere al hecho que una persona sigue las órdenes de una autoridad (Páez & Campos, 2004).
Imagen Corporal	Imagen Cognitiva	Incluye pensamientos, auto-mensajes, creencias sobre nuestro cuerpo. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Perceptual	Se refiere a los aspectos perceptivos con respecto a nuestro cuerpo, y podría parecerse al concepto de esquema corporal mental, incluiría información sobre tamaño y forma de nuestro cuerpo y sus partes. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Emocional	Incluye nuestros sentimientos sobre el grado de satisfacción con nuestra figura y con las experiencias que nos proporciona nuestro cuerpo.(Pruzinsky y Cash, 2004).

5. Presentación de instrucciones para el Juez:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y

		sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

A continuación, se presenta el cuestionario, elaborado por Luis Fernando Alibrena Mallma y Carim Raúl Cisneros Chumbe, en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

6. Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Normalización

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Estímulo y Norma)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Estímulo	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son atractivos para usted?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social te impulsan a querer ser como ella?	4	4	4	
Norma	¿Sientes que una figura pública es un modelo a seguir?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son un buen ejemplo?	4	4	4	

Segunda dimensión: Conformidad

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Creencia y Conducta)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Creencia	¿Siente que una figura pública llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida?	4	4	4	
	¿Considera que las opiniones o comentarios de una figura pública que muestra en su red social son importantes?	4	4	4	
	¿Has llegado a pensar que una figura pública es presumida al mostrar su cuerpo mediante su red social?	4	4	4	
Conducta	¿Consideras que una figura pública a través de su trayectoria como influencer ha generado cambios en tu conducta?	4	4	4	
	Al consumir contenidos de una figura pública en sus redes sociales ¿Has copiado algún hábito de ella en tu vida cotidiana?	4	4	4	
	¿Se ha vuelto costumbre revisar los contenidos de una figura pública en tus redes sociales?	4	4	4	

Tercera dimensión: Órdenes

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Órdenes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Órdenes	Si una figura pública, comparte contenidos de dietas drásticas ¿Seguirías los "consejos"?	4	4	4	
	¿Te has sentido presionada sobre tu imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Imagen Cognitiva

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Pensamientos y Automensajes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Pensamientos	¿Has pensado en cambiar tu apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, tienes pensamientos que están asociados a tu alimentación?	4	4	4	
	¿Piensas que las redes sociales influyen en tu vida cotidiana con respecto a tu imagen corporal?	4	4	4	
Automensajes	¿Eres una persona que suele autoanalizarse sobre su cuerpo?	4	4	4	

	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Quinta dimensión: Imagen Perceptual

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Aspectos Perceptivos y Esquema corporal mental)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Aspectos Perceptivos	¿Consideras que una figura pública es la representación de un cuerpo ideal?	4	4	4	
	¿Crees que la personalidad de una figura pública mediante su red social te identifica?	4	4	4	
Esquema corporal mental	¿Después de visualizar las fotos de una figura pública en su red social, consideras que tienes una imagen positiva acerca de tu cuerpo?	4	4	4	
	¿Te sientes cómoda con tu imagen luego de ver el contenido que difunde una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Piensas que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública puede mejorar el pensamiento que tienes acerca de tu imagen?	4	4	4	

Sexta dimensión: Imagen Emocional

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Sentimientos, satisfacción y experiencia)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Sentimientos	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Sientes que el mensaje de las redes sociales influye en tu estado de ánimo?	4	4	4	
	¿Te sientes ansiosa al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con el tuyo?	4	4	4	
Satisfacción	¿Te sientes satisfecha con tu físico luego de visualizar el contenido que cuelgan figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Te gusta ver el contenido de figuras públicas que difunde a través de su red social?	4	4	4	
	¿Las fotos que difunden figuras públicas en la red social, causan interés en ti e influyen en tu imagen corporal?	4	4	4	
Experiencia	¿Te comparas con la imagen de otras figuras públicas que ves en sus redes sociales?	4	4	4	
	¿Siempre te ha gustado ver las fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social ?	4	4	4	

Sugerencias:

Fecha de revisión: 21/04/2023

Cargo que ocupa: Coordinador de Grados y Titulos

DNI: 40124031

NRO de colegiatura: (OPCIONAL)



.....
firma de quien valida el instrumento



Experto N°3:

ANEXO 2

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **"Influencia del mensaje en Instagram de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022"**.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos Generales del Juez:

Nombre del Juez:	ORMEÑO CANALES MIGUEL ANGEL
Grado Profesional:	Licenciado () Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENCIA UNIVERSITARIA - PSICÓLOGO
Institución donde labora:	UTP - AUTÓNOMA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala

Nombre de la prueba:	Escala Dicotómica
Autores:	Luis Fernando Albirena Mallma Carim Raúl Cisneros Chumbe
Procedencia:	Elaboración propia

Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

4. Soporte Teórico:

Escala/Área	Subescala (Dimensiones)	Definición
Influencia del mensaje	Normalización	La normalización es la influencia entre personas de estatus similar ante un estímulo ambiguo que no les implica mucho y del que no tienen una norma previa formada (Páez & Campos, 2004).
	Conformidad	El conformismo es el cambio de creencias o conductas debido a la presión de un grupo, que modifica las disposiciones previas del sujeto en la dirección de la norma establecida por el colectivo en cuestión (Páez & Campos, 2004)
	Obediencia	La obediencia se refiere al hecho que una persona sigue las órdenes de una autoridad (Páez & Campos, 2004).
Imagen Corporal	Imagen Cognitiva	Incluye pensamientos, auto-mensajes, creencias sobre nuestro cuerpo. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Perceptual	Se refiere a los aspectos perceptivos con respecto a nuestro cuerpo, y podría parecerse al concepto de esquema corporal mental, incluiría información sobre tamaño y forma de nuestro cuerpo y sus partes. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Emocional	Incluye nuestros sentimientos sobre el grado de satisfacción con nuestra figura y con las experiencias que nos proporciona nuestro cuerpo.(Pruzinsky y Cash, 2004).

5. Presentación de instrucciones para el Juez:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y

		sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

A continuación, se presenta el cuestionario, elaborado por Luis Fernando Alibrena Mallma y Carim Raúl Cisneros Chumbe, en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

6. Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Normalización

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Estímulo y Norma)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Estímulo	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son atractivos para usted?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social te impulsan a querer ser como ella?	4	4	4	
Norma	¿Sientes que una figura pública es un modelo a seguir?	3	4	4	Quedaría aún más claro si se especifica si es "positivo" modelo a seguir.
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son un buen ejemplo?	4	4	4	

Segunda dimensión: Conformidad

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Creencia y Conducta)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Creencia	¿Siente que una figura pública llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida?	4	4	4	
	¿Considera que las opiniones o comentarios de una figura pública que muestra en su red social son importantes?	4	4	4	
	¿Has llegado a pensar que una figura pública es presumida al mostrar su cuerpo mediante su red social?	4	4	4	
Conducta	¿Consideras que una figura pública a través de su trayectoria como influencer ha generado cambios en tu conducta?	4	4	4	
	Al consumir contenidos de una figura pública en sus redes sociales ¿Has copiado algún hábito de ella en tu vida cotidiana?	4	4	4	
	¿Se ha vuelto costumbre revisar los contenidos de una figura pública en tus redes sociales?	4	4	4	

Tercera dimensión: Órdenes

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Órdenes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Órdenes	Si una figura pública, comparte contenidos de dietas drásticas ¿Seguirías los "consejos"?	4	4	4	
	¿Te has sentido presionada sobre tu imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Imagen Cognitiva

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Pensamientos y Automensajes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Pensamientos	¿Has pensado en cambiar tu apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, tienes pensamientos que están asociados a tu alimentación?	4	4	4	
	¿Piensas que las redes sociales influyen en tu vida cotidiana con respecto a tu imagen corporal?	4	4	4	
Automensajes	¿Eres una persona que suele autoanalizarse sobre su cuerpo?	4	4	4	

	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Quinta dimensión: Imagen Perceptual

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Aspectos Perceptivos y Esquema corporal mental)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Aspectos Perceptivos	¿Consideras que una figura pública es la representación de un cuerpo ideal?	4	4	4	
	¿Crees que la personalidad de una figura pública mediante su red social te identifica?	4	4	4	
Esquema corporal mental	¿Después de visualizar las fotos de una figura pública en su red social, consideras que tienes una imagen positiva acerca de tu cuerpo?	4	4	4	
	¿Te sientes cómoda con tu imagen luego de ver el contenido que difunde una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Piensas que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública puede mejorar el pensamiento que tienes acerca de tu imagen?	4	4	4	

Sexta dimensión: Imagen Emocional

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Sentimientos, satisfacción y experiencia)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Sentimientos	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Sientes que el mensaje de las redes sociales influye en tu estado de ánimo?	4	4	4	
	¿Te sientes ansiosa al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con el tuyo?	4	4	4	
Satisfacción	¿Te sientes satisfecha con tu físico luego de visualizar el contenido que cuelgan figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Te gusta ver el contenido de figuras públicas que difunde a través de su red social?	4	4	4	
	¿Las fotos que difunden figuras públicas en la red social, causan interés en ti e influyen en tu imagen corporal?	4	4	4	
Experiencia	¿Te comparas con la imagen de otras figuras públicas que ves en sus redes sociales?	4	4	4	
	¿Siempre te ha gustado ver las fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social ?	4	4	4	

Sugerencias: Moldear las preguntas para la comodidad del receptor

Fecha de revisión: 21 de abril de 2023

Cargo que ocupa: Docente universitario - Psicólogo

DNI: 40857871

NRO de colegiatura: (12770) Colegio de Psicólogos del Perú



.....
firma de quien valida el instrumento



Experto N°4:

ANEXO 2

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **"Influencia del mensaje en Instagram de una figura pública sobre la imagen corporal en las estudiantes de Los Olivos, Lima 2022"**.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos Generales del Juez:

Nombre del Juez:	Kilver Manuel Fasanando Lescano
Grado Profesional:	Licenciado () Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Periodista y Docencia universitaria
Institución donde labora:	Panamericana Televisión S.A
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala

Nombre de la prueba:	Escala Dicotómica
Autores:	Luis Fernando Albirena Mallma Carim Raúl Cisneros Chumbe
Procedencia:	Elaboración propia

Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

4. Soporte Teórico:

Escala/Área	Subescala (Dimensiones)	Definición
Influencia del mensaje	Normalización	La normalización es la influencia entre personas de estatus similar ante un estímulo ambiguo que no les implica mucho y del que no tienen una norma previa formada (Páez & Campos, 2004).
	Conformidad	El conformismo es el cambio de creencias o conductas debido a la presión de un grupo, que modifica las disposiciones previas del sujeto en la dirección de la norma establecida por el colectivo en cuestión (Páez & Campos, 2004)
	Obediencia	La obediencia se refiere al hecho que una persona sigue las órdenes de una autoridad (Páez & Campos, 2004).
Imagen Corporal	Imagen Cognitiva	Incluye pensamientos, auto-mensajes, creencias sobre nuestro cuerpo. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Perceptual	Se refiere a los aspectos perceptivos con respecto a nuestro cuerpo, y podría parecerse al concepto de esquema corporal mental, incluiría información sobre tamaño y forma de nuestro cuerpo y sus partes. (Pruzinsky y Cash, 2004).
	Imagen Emocional	Incluye nuestros sentimientos sobre el grado de satisfacción con nuestra figura y con las experiencias que nos proporciona nuestro cuerpo.(Pruzinsky y Cash, 2004).

5. Presentación de instrucciones para el Juez:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y

		sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

A continuación, se presenta el cuestionario, elaborado por Luis Fernando Alibrena Mallma y Carim Raúl Cisneros Chumbe, en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

6. Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Normalización

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Estímulo y Norma)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Estímulo	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son atractivos para usted?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social te impulsan a querer ser como ella?	4	4	4	
Norma	¿Sientes que una figura pública es un modelo a seguir?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos de una figura pública mediante su red social son un buen ejemplo?	4	4	4	

Segunda dimensión: Conformidad

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Creencia y Conducta)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Creencia	¿Siente que una figura pública llega a convencer a las adolescentes en poder seguir su estilo de vida?	4	4	4	
	¿Considera que las opiniones o comentarios de una figura pública que muestra en su red social son importantes?	4	4	4	
	¿Has llegado a pensar que una figura pública es presumida al mostrar su cuerpo mediante su red social?	4	4	4	
Conducta	¿Consideras que una figura pública a través de su trayectoria como influencer ha generado cambios en tu conducta?	4	4	4	
	Al consumir contenidos de una figura pública en sus redes sociales ¿Has copiado algún hábito de ella en tu vida cotidiana?	4	4	4	
	¿Se ha vuelto costumbre revisar los contenidos de una figura pública en tus redes sociales?	4	4	4	

Tercera dimensión: Órdenes

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Órdenes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Órdenes	Si una figura pública, comparte contenidos de dietas drásticas ¿Seguirías los "consejos"?	4	4	4	
	¿Te has sentido presionada sobre tu imagen en algún momento sobre algunos contenidos de una figura pública en su red social?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Imagen Cognitiva

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Pensamientos y Automensajes)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Pensamientos	¿Has pensado en cambiar tu apariencia física luego de ver el contenido visual de una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Luego de visualizar el contenido de las figuras públicas, tienes pensamientos que están asociados a tu alimentación?	4	4	4	
	¿Piensas que las redes sociales influyen en tu vida cotidiana con respecto a tu imagen corporal?	4	4	4	
Automensajes	¿Eres una persona que suele autoanalizarse sobre su cuerpo?	4	4	4	

	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Quinta dimensión: Imagen Perceptual

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Aspectos Perceptivos y Esquema corporal mental)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Aspectos Perceptivos	¿Consideras que una figura pública es la representación de un cuerpo ideal?	4	4	4	
	¿Crees que la personalidad de una figura pública mediante su red social te identifica?	4	4	4	
Esquema corporal mental	¿Después de visualizar las fotos de una figura pública en su red social, consideras que tienes una imagen positiva acerca de tu cuerpo?	4	4	4	
	¿Te sientes cómoda con tu imagen luego de ver el contenido que difunde una figura pública en su red social?	4	4	4	
	¿Piensas que el mensaje que difunde la red social a través de una figura pública puede mejorar el pensamiento que tienes acerca de tu imagen?	4	4	4	

Sexta dimensión: Imagen Emocional

Objetivos de la Dimensión: Poder medir adecuadamente los indicadores que contiene la dimensión (Sentimientos, satisfacción y experiencia)

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Sugerencias
Sentimientos	¿Te sientes triste con respecto a tu cuerpo, luego de visualizar las fotos de figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Sientes que el mensaje de las redes sociales influye en tu estado de ánimo?	4	4	4	
	¿Te sientes ansiosa al ver los cuerpos de otras figuras públicas y compararlos con el tuyo?	4	4	4	
Satisfacción	¿ Te sientes satisfecha con tu físico luego de visualizar el contenido que cuelgan figuras públicas en su red social?	4	4	4	
	¿Te gusta ver el contenido de figuras públicas que difunde a través de su red social?	4	4	4	
	¿Las fotos que difunden figuras públicas en la red social, causan interés en ti e influyen en tu imagen corporal?	4	4	4	
Experiencia	¿Te comparas con la imagen de otras figuras públicas que ves en sus redes sociales?	4	4	4	
	¿Siempre te ha gustado ver las fotos de figuras públicas donde muestran su cuerpo a través de su red social ?	4	4	4	

Sugerencias:

Fecha de revisión: 03/05/2023

Cargo que ocupa: Periodista y docente universitario

DNI: 18149021

NRO de colegiatura: (OPCIONAL)



.....
Dr. Kilver Manuel Fasanando Lescano



CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Microsoft Excel interface showing the calculation of sample size. The formula bar shows the value 1,96.

Valor	Significado
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la Población o Universo
Z	Nivel de confianza
e	Error de estimación
p	Probabilidad de que ocurra el evento
q	Probabilidad de que no ocurra el evento

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Valor	Reemplazamos
N	254720
Z	1,96
e	0,05
p	0,5
q	0,5

Cálculo tamaño de muestra finita	
Arriba	244633,088
Abajo	637,7579
Muestra	384

Nivel de Confianza	Valor Crítico, z
80%	1.28
90%	1.65
95%	1.96
98%	2.33
99%	2.58
99.8%	3.08
99.9%	3.27

Hoja1

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

TABULACIÓN DE DATOS EN EL PROGRAMA SPSS

Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	V1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1		1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
2		1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
3		1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0
4		1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0
5		1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
6		1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1
7		1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
8		1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
9		1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1
10		1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0
11		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
12		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
13		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
14		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
15		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
16		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
17		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
18		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
19		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
20		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
21		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
22		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
23		1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0
24		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
25		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
26		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
27		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
28		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
29		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
30		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
31		1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
32		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
33		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
34		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
35		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
36		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
37		1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

RESULTADO DE CONFIABILIDAD EN EL PROGRAMA SPSS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	30

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	12

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	18

Correlaciones

			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VAR00002	Coefficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Evidencia:

