



**IBEROAMERICANA**  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

**2021**

**Vigorexia y Redes Sociales: Un Estudio  
Sobre la Autoimagen en Hombres de 18  
a 37 Años en Gimnasios de Bogotá**



**Vigorexia y Redes Sociales: Un Estudio Sobre la Autoimagen en Hombres de 18 a  
37 Años en Gimnasios de Bogotá**

**Vigorexia and Social Networks: A Study on Self-Image in Men from 18 to 37  
Years Old in Gymnasiums of Bogota**

**Nombre Autor/es**

**Valentina Londoño Ebratt**

**Luisa Paola Granada Roa**

**Nombre Asesor**

**Daniel Hernández**

**Psicología**

**12. 12, 2021**

## **Agradecimientos**

Este proyecto de grado es el resultado de esfuerzo persistente por nuestra parte, pero en definitiva no habría sido posible sin la ayuda de todas las personas que estuvieron presentes en todo este proceso, siendo un apoyo emocional y moral. En primer momento nos permitimos agradecer a nuestro asesor de tesis Daniel Hernández, a quien le debemos todo el aprendizaje cosechado durante estos últimos años, gracias por cultivar en nosotras el amor por la investigación y cada uno de sus procesos, que, aunque parecía difícil; con tus conocimientos y con las palabras justas simplificabas todo, logrando que el esfuerzo valiera la pena.

Gracias a nuestras familias, que estuvieron constantemente pendientes; acompañando y animando todo el proceso, y además son quienes confiaron en primer momento, dándonos la oportunidad de acceder a una educación superior. A Dios por brindarnos la sabiduría y paciencia. Por último, queremos agradecer a la muestra, quienes donaron amablemente su tiempo, para poder contribuir con el estudio de esta problemática.

## Tabla de contenido

<i>Introducción</i> .....	<b>6</b>
<i>Resumen</i> .....	<b>11</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Descripción general del proyecto</b> .....	<b>14</b>
1.1 Problema de Investigación .....	14
1.2 Objetivos .....	16
1.3 Justificación .....	16
<b>Capítulo 2. Marco Teórico y Conceptual</b> .....	<b>20</b>
2.1 La Vigorexia: Un primer acercamiento .....	20
2.2 Estereotipos de belleza .....	24
2.2.1 Estereotipos de belleza y el mensaje publicitario .....	30
2.3 Los gimnasios y su relación con los estereotipos masculinos .....	36
2.4 Influencia Social y Factores de la Personalidad .....	39
2.5 La Familia y el Autoconcepto Corporal .....	42
<b>Capítulo 3. Marco Metodológico</b> .....	<b>45</b>
3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	45
3.1.2 Alcances y Limitantes de investigación .....	49
3.2 Población.....	50
3.2.1 Criterios de inclusión.....	51
3.2.2 Criterios de exclusión.....	52

<b>3.3 Definición de Variables o Categorías .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 Instrumentos .....</b>	<b>54</b>
3.4.1 Cuestionario de Adonis.....	55
3.4.2 La entrevista .....	57
3.4.3 Análisis de contenido de post en publicaciones .....	58
<b>3.5 Procedimientos .....</b>	<b>59</b>
<b>3.8 Consideraciones éticas .....</b>	<b>62</b>
<b><i>Capítulo 4. Análisis de Resultados .....</i></b>	<b><i>66</i></b>
<b>4.1 Resultados Cuestionario de Adonis. ....</b>	<b>66</b>
<b>4.2 Resultados entrevista estructurada.....</b>	<b>79</b>
<b>4.3 Resultados matriz de contenido .....</b>	<b>107</b>
4.3.1 Nube de Palabras .....	107
4.3.2 Interacciones en Redes Sociales.....	111
<b><i>Capítulo 5 – Discusión y Conclusiones .....</i></b>	<b><i>119</i></b>
<b>5.1. Discusión .....</b>	<b>119</b>
<b>5.2 Conclusiones .....</b>	<b>133</b>
<b>5.3 Propuesta para indicaciones futuras o sugerencias.....</b>	<b>135</b>
<b>6.ANEXOS .....</b>	<b>137</b>
<b>Anexo 1. ....</b>	<b>137</b>
<b>Consentimiento Informado .....</b>	<b>137</b>
<b><i>Referencias.....</i></b>	<b><i>157</i></b>

## Introducción

Los estudios psicológicos realizados en torno a la influencia de las redes sociales en la aparición de trastornos como vigorexia son limitados (Latorre, Garrido y García, 2015) pero más allá de eso, es de público conocimiento que la interacción en medios digitales puede llegar a propiciar la aparición de un trastorno que vulnere la estabilidad emocional de los consumidores frecuentes de redes sociales, producto de la construcción de estereotipos de imagen. El interés por indagar sobre este tema es cada vez más alto debido a que las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación y de entretenimiento más usado en los últimos años. Según un estudio realizado por Mejía (2021) reporta que las estadísticas asociadas a redes sociales durante este año suman alrededor de 1.221 millones de personas en Instagram en un solo mes, a su vez, la población que más interactúa con esta plataforma se encuentra entre las edades de 18 a 34 años. Esta información no sorprende, entendiendo que el uso de tecnologías digitales ha permitido la adquisición de nuevas formas de analizar, interpretar, administrar y transmitir la información, además de desarrollar nuevos modelos de comunicación, interacción y creación de relaciones sociales (Aguilar y Said, 2010).

El uso de redes sociales actualmente comprende tantos beneficios como consecuencias para nuestra sociedad, por ejemplo, Martínez, Perea, et.al. (2017) afirman que el consumo de estas está directamente relacionado, con baja autoestima y desórdenes alimenticios, que aparecen por el deseo de cambiar la imagen físico-corporal

y que llevan a las personas a asumir hábitos o actuar según lo recomendado en las redes sociales, además afirman que entre mayor es el consumo de redes sociales, mayor influencia tendrán las mismas sobre la autoimagen de los consumidores. Esta relación de autoimagen y redes sociales aparece por las continuas publicidades de estereotipos corporales que prometen felicidad, estas campañas están dirigidas actualmente por los que hoy en día se nombra como influencers, quienes se han convertido en una herramienta publicitaria debido a su capacidad de venta. Según Kotler y Armstrong (2012) “La difusión de la información por medio de redes sociales es de alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato e interactividad, lo que causa mayor efecto en las decisiones que toman los espectadores” (p. 447). El sociólogo Robert K. Merton planteó la teoría sobre los grupos de referencia, la cual indica que las personas tienen una predisposición a adquirir como propios, los estándares que otras personas enmarcan como adecuados, evitando que se desarrollen las apreciaciones individuales y orillándolos a las comparaciones (Cataño, 2006). Los influencers han tomado un poder sobre los estilos de vida y comportamientos en torno a lo que se considera o no belleza, generando una presión que puede llegar a afectar la salud mental, creando estigmas referentes al estado físico en los individuos, ocasionando que muchos de ellos creen conveniente acceder a métodos deportivos como estrategia para alcanzar el ideal que se ha promovido en estas plataformas, además de iniciar un consumo innecesario de suplementos dietarios y esteroides sin la previa orientación de un profesional, causando daños en la salud, puesto que normalizan realizar actividad física hasta llegar a lesionarse.

El doctor Luis Franco Bonafonte (2014), especialista en medicina del deporte refiere que una persona que acude obsesivamente al gimnasio puede tener una alteración en la imagen corporal, lo que ocasiona que la perspectiva de sí mismos se vea distorsionada, pero también puede que la persona empiece a desarrollar una dependencia al ejercicio, únicamente por la sensación que esto le provoca, logrando que la persona no conciba la vida sin hacer deporte. Comúnmente se conocen trastornos como la anorexia o la bulimia, trastornos que han llamado por mucho tiempo la atención de los investigadores y que se ha enfocado en la población femenina, ya que, durante años, las cifras de muerte por estos trastornos alimenticios han sido alarmantes, la Organización Mundial de la Salud (2017) reportó que entre un 10% y un 15% de adolescentes entre 10 y 19 años de edad murieron por este tipo de problemas alimenticios (anorexia y bulimia), ocurriendo mayor prevalencia en mujeres, pero por otro lado, en un estudio realizado por Ruiz (2021) con 131 adolescentes se encontró que la muestra de sexo masculino y femenino no tenían diferencias significativas en cuanto a su insatisfacción corporal, existiendo el mismo riesgo para ambos sexos de desarrollar conductas perjudiciales en sus hábitos alimenticios. Sin embargo, las preocupaciones excesivas por el aspecto físico por parte de la población masculina, se ha disfrazado con hábitos saludables, dejando de lado las alteraciones de la salud que estos hábitos pueden desencadenar, por otro lado, la omisión de la vigorexia, no solo es responsabilidad de los profesionales de medicina, psicología, o de entrenamiento deportivo, sino, es un efecto de una serie de variables socioculturales que refuerzan un estereotipo de belleza masculino (Aguirre, Cardona et al., 2014).

Con el paso de los años la insatisfacción por el aspecto físico/corporal ha estado impactando a muchos hombres en el entorno colombiano, llevándolos a crear hábitos obsesivos a la actividad física, esto visto principalmente en los gimnasios, donde se concentran este tipo de prácticas. Socialmente esto no es visto como una problemática, contrario a esto, se asocia principalmente con hábitos de vida saludable y asociado a una figura masculina ideal, pero que, asociado con el escenario de redes sociales, puede acentuar pensamientos y actitudes obsesivas sobre la práctica física, como lo expresa Gutiérrez y Ferreira (2007) el culto al cuerpo cobra una dimensión más relevante, teniendo una implicación en la aceptación social.

Los hombres que asisten a gimnasios, que realizan de manera constante ejercicio esperan un crecimiento alto y continuo en su nivel de masa muscular, que les permita visualizar cambios significativos en su estado físico, pero si a esto se le suman los estereotipos que se ven a diario en redes sociales, lo que se obtiene, es que estos hombres jamás se encuentren satisfechos con su imagen corporal, sino que siempre haga falta más, ya que no se tiene en cuenta, que en las redes circulan fotos y videos cortos que en la mayoría de ocasiones son editados y manipulados para dar una impresión mayor a la real; es por esto que muchos hombres, al verse al espejo y compararse con el otro, tienden a aumentar pensamientos de insatisfacción y debilidad que impactan en sus estilo de vida, ocasionando la adquisición de hábitos como, normas estrictas en la alimentación, aumento en los horarios que le dedicaban al entrenamiento y que el uso de estrategias como los esteroides y anabólicos empiecen a ser el camino más sencillo para lograr saciar la necesidad de verse mejor (Martínez, 2017).

A partir de esto, se busca indagar si las personas que van al gimnasio, siendo principalmente jóvenes, con edades entre, 18 a 34 años y con acceso a redes sociales, construyen una idea de estereotipo de belleza asociada con la asistencia al gimnasio, en conjunto con la adquisición de hábitos alimenticios, consumos de suplementos dietarios, la implementación de mayor tiempo de ejercicios y mayores cargas de peso, de la mano con la disminución de la autoestima y la percepción negativa o de insatisfacción con su imagen físico-corporal. Es decir, se quiere comprender la relación entre la construcción de la autoimagen y estereotipos de belleza asociadas a usuarios que asisten a gimnasios y consumen habitualmente redes sociales.

Dicho así, en esta investigación se abordará esta problemática a partir de la Identificación de la autoimagen en hombres entre 18 a 37 años como factor protector ante la influencia de redes sociales asociados a la vigorexia en gimnasios de Bogotá, indagando en un primer momento sobre el sistema de creencias y percepciones que tienen los hombres entre 18 y 37 años, a partir de la encuesta de Adonis y formulario de entrevista; para posteriormente describir la influencia de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter,) asociada a los estereotipos de belleza de la población en mención, por medio de una entrevista semiestructurada y análisis de contenido de post en publicaciones, para finalmente analizar la relación entre la autoimagen y los estereotipos de belleza en hombres de 18 a 37 años asociados a las redes sociales.

## Resumen

El presente proyecto se creó con el fin de identificar la autoimagen como recurso personal, y su relación con la influencia de las redes sociales, en hombres con edades comprendidas entre 18 a 37 años, con acceso a plataformas digitales, ubicados en la ciudad de Bogotá en las localidades de Suba y Kennedy. La recolección de información se lleva a cabo por medio de un proceso sistemático y organizado donde se busca en primer lugar, indagar el sistema de creencias y percepciones que poseen los hombres ante ciertos estereotipos de belleza, para posteriormente, explorar si existe influencia de las redes sociales frente a dichos estereotipos y analizar la relación de estos criterios de belleza con la autoimagen.

Se utiliza un enfoque mixto donde se recolectan datos cuantitativos, asociados a las variables vigorexia, estereotipos y consumo de esteroides anabólicos, por medio el cuestionario de Adonis, los cuales se analizan a través de una depuración, estandarización y categorización; adicionalmente se recolectan datos cualitativos asociados a las variables de redes sociales, estereotipos, masculinidad y factores de personalidad por medio de una entrevista estructurada y una matriz de correlación de datos de redes, analizados a través de una categorización y clasificación; este proceso, permite triangular toda la información, dando paso para encontrar que una parte importante de los participantes mantienen creencias apoyadas en las características estipuladas desde la masculinidad patriarcal, basan la belleza en un alto grado de musculatura, fuerza, altura y vigor, además, mantienen un sesgo orientado a ocultar las

preocupaciones por su aspecto físico; también se logra concluir que el contenido de redes sociales refuerza la construcción de estereotipos de belleza; adicionalmente se encuentra que el autoconcepto cuando es positivo puede ser una herramienta que permite afrontar certeramente la influencia de las redes sociales, sin embargo, cuando es negativo, puede ser un aspecto que contribuya con la adquisición de acciones perjudiciales y/o síntomas asociados a la vigorexia; y finalmente se concluye que estas redes sociales tiene una relación con el autoconcepto de quienes le consumen, al ofrecer información que encasilla muchas de las características humanas como aceptables o inaceptables, lo que se convierte en un factor de presión y motivación para que los individuos actúen de determinadas maneras, con el fin de lograr aquella transformación que les permita ser aceptados por la sociedad.

**Palabras Clave:** Estereotipos, redes sociales, masculinidades, autoimagen, gimnasios.

## Abstract

The present project aims to identify those personal resources that allow us to assertively face the influence of social networks and not to develop symptoms associated with vigorexia, since they promote body stereotypes with a high volume of muscle mass. The population considered for this research are men aged between 18 to 37 years, with access to digital platforms, located in the city of Bogotá in the towns of Suba and Kennedy. The collection of information will be done through a systematic and organized process where it is sought in the first place, to investigate the system of beliefs and perceptions that these men have in the face of certain stereotypes of beauty, to recognize which are the resources to work; later, it will be explored if there is influence of social networks against these stereotypes. Considering the information collected, the relationship of these beauty stereotypes with self-image will be analyzed; Finally, a booklet is provided in which the topics found and information about the disorder are attached, as well as activities that facilitate the acquisition or reinforcement of resources aimed at preventing the development of symptoms associated with vigorexia. By means of this booklet a retribution is made to the participating population, providing the results found and tools that, as already mentioned, will allow to minimize the impact of the information that is exposed on social networks.

**Key Words:** Stereotypes, social networks, masculinities, self-image, gyms.

## Capítulo 1. Descripción general del proyecto

### 1.1 Problema de Investigación

La mayoría de la población vive inmersa en una serie de estereotipos, que les piden cambiar aspectos de sus vidas para lograr encajar en lo que se cree correcto. Cuando se realiza la revisión de redes sociales es muy común encontrar publicidades que dicen que para ser felices, exitosos y atractivos se deben emplear nuevas estrategias rigurosas en torno a los hábitos alimenticios o rutinas de ejercicio, con el fin de instaurar medidas corporales ideales, sin embargo, estos constructos se ven influenciados por diferentes variables sociales y ambientales.

Estas medidas en ocasiones no son completamente saludables; la desinformación y el uso inadecuado de las plataformas digitales, puede desencadenar una obsesión por alcanzar un ideal de belleza que ponga en riesgo la salud mental y física del individuo, como practicar rutinas de ejercicio extremas, realizar dietas estrictas, usar algún tipo de hormonas o esteroides, al igual que el uso de alguna droga que acelere el proceso de tonificación, todo esto sin asesoría profesional. Al tener acceso a páginas que expongan temas de alimentación, deporte o de vida “fitness”, se está en constante exposición a la comparación y a la aparición de pensamientos negativos recurrentes de la autoimagen, siendo esta insuficiente para llenar un canon de belleza y encajar en la sociedad.

Teniendo en cuenta todo lo que puede llegar a desencadenar una publicidad, o una cuenta en alguna red social que promocioe una vida saludable y que invite a los consumidores a realizar las mismas prácticas sin poseer ningún conocimiento sobre la materia, se cree trascendental que los seguidores de dichas cuentas desarrollen herramientas personales para afrontar esta información de manera consciente y responsable. Por eso se considera pertinente investigar sobre la problemática, los factores que generan vulnerabilidad en las personas, la influencia de las redes sociales en los trastornos como la vigorexia y entender de qué manera funciona estas relaciones directas e indirectas, con los individuos inmersos en el mundo del cuidado del estado físico como un estilo de vida, para finalmente responder a la pregunta: ¿Cuál es la autoimagen en hombres entre 18 y 37 años que emplean como factor protector ante la influencia de las redes sociales asociados a la vigorexia en gimnasios de Bogotá?

## **1.2 Objetivos**

En el presente proyecto se quiere identificar la autoimagen en hombres entre 18 a 37 años como factor protector ante la influencia de redes sociales asociados a la vigorexia en gimnasios de Bogotá; esto por medio de un proceso organizado donde en un primer momento se indaga sobre el sistema de creencias y percepciones que tienen los hombres entre 18 y 37 años, a partir de la encuesta de Adonis y formulario de entrevista; adicionalmente se describe la influencia de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter,) en los estereotipos de belleza en hombres entre 18 y 37 años, por medio de una entrevista semiestructurada y análisis de contenido de post en publicaciones; y finalmente se analiza la relación entre la autoimagen y los estereotipos de belleza en hombres de 18 a 37 años asociados a las redes sociales.

## **1.3 Justificación**

El impacto de los trastornos alimenticios, ha sido tal, que la mayoría de población podría reconocer términos como anorexia y bulimia, sin embargo, no existe el mismo foco atencional alrededor de la vigorexia, este trastorno es definido por Baile (2005), como aquella alteración en la salud, acompañada por una preocupación excesiva de no tener el suficiente desarrollo muscular, la distorsión del tamaño exacto del propio cuerpo, pensamientos obsesivos, hábitos de alimentación y ejercicios inadecuados, y el consumo de sustancias peligrosas. Así como afirma Fanjul (2010) el deseo corporal suele dirigirse hacia algo inalcanzable, es una búsqueda de un ideal que causa angustia ego corpórea

y puede derivar en cuadros obsesivos y de distorsión. Teniendo en cuenta la definición de vigorexia, se establece que la población que en su mayoría presenta esta alteración, son los hombres con edades entre 18 a 35 años, pero aun así hay un aumento en los casos de las mujeres (Franco, como se citó en la revista “el espectador”, 2014).

Los medios de comunicación y la publicidad constituyen uno de los principales medios para la implantación de estos ideales corporales (Rojas y Cutti, 2016). Esta creciente ola tecnológica, ha permitido que con el pasar de los días sean más las personas que tengan acceso a los medios digitales y sea mayor el tiempo de uso de estos.

Según el reporte digital realizado por We are Social y Hootsuite (2021) el número de dispositivos celulares y conexiones digitales en el país es de 60.83 millones, y los usuarios que son activos en internet representan un 68% de la población, y el 74% es activo en redes sociales como, Facebook, TikTok, Instagram y YouTube. El crecimiento en el uso de redes ha sido exponencial comparado con años anteriores, logrando que el 1.1 millones de dispositivos nuevos estén conectados a las redes.

Al hablar del tiempo que cada usuario invierte en internet y dispositivos digitales, se encuentra que se emplean 10hrs y 7 min al día en estar conectados a una plataforma digital, y 3hrs y 45 min al día se invierten en las redes sociales. Al hacer referencia a datos estadísticos con lo que respecta a las RRSS se encuentra que en Colombia 39

millones de personas las usan activamente, cifras que aumentan cada año, traduciendo que cada año hay 4 millones de perfiles o cuentas nuevas.

Teniendo en cuenta los datos estadísticos anteriormente mencionados que muestran un alto consumo de redes sociales, la exposición constante a perfiles en donde se presentan estereotipos corporales de difícil alcance, y el intento de impartir un estilo de vida “saludable”, sin tener la formación adecuada para brindar esta información, se estaría facilitando la aparición de distorsiones en la percepción de la autoimagen, según Raich (2001), como se citó por Behar (2010) “Las teorías socioculturales consideran que el ideal estético corporal propuesto por la sociedad y masificado por los medios de comunicación, tiene una relación de dependencia entre autoestima y atractivo físico” (p. 32).

Este modelo de vida saludable se ha convertido en una especie de moda o culto, lo que en muchas ocasiones establece una presión en la persona por alcanzar un prototipo corporal, mediante la adquisición de nuevos hábitos, como lo son las dietas y rutinas de ejercicio que se muestran en redes sociales. Por otro lado, es de conocimiento público que la información que brindan las redes sociales no pasa desapercibida, sino que, al contrario, como menciona Sabater (2018) “se ha demostrado que las páginas cuyos objetivos, se presentan de manera clara y con tono afectivo persuaden más, ya sean trucos, dietas, consejos testimonios o experiencias” (p.8).

A pesar de toda la información que hay alrededor de esta temática, en la Corporación Universitaria Iberoamericana, no se han encontrado estudios sobre el tema, y como menciona El Tiempo (2016) en Colombia tampoco hay estudios relacionados a la vigorexia que den validez de la prevalencia del trastorno, sin embargo, basándonos en datos estadísticos de diferentes países como México, según López, Vásquez et al. (2016) “se estima que la población con mayor riesgo de padecer este trastorno, son aquellos que practican compulsivamente el levantamiento de pesas o fisicoculturistas y se estima que el 10% presenta vigorexia.” (p.406). En estudios realizados por el profesor Pope, como se citó en López, et.al (2016) en Estados Unidos, se encontró “una prevalencia del 6.67% al 58.3% para abandono de actividades en hombres con vigorexia y del 7.14% al 67.7% para evitación de mostrarse en público en varones con vigorexia” (p. 407).

Teniendo en cuenta esto, es importante realizar más estudios en el país, y de la misma forma realizar programas que permitan prevenir la aparición de dicho trastorno, ya que, al no realizarse estudios alrededor de la problemática, se promueve la desinformación del riesgo de la misma y es muy probable que la prevalencia sea recurrente, ocasionando el deterioro de la salud mental y física en quienes padezcan este trastorno, y aumentado el riesgo de padecerlo para las personas que consumen redes sociales, que como ya se ha mencionado es un gran porcentaje de la población.

## Capítulo 2. Marco Teórico y Conceptual

Para comprender la noción del presente proyecto se plantea el siguiente apartado, que busca desarrollar teóricamente los conceptos que se abordaron durante todo el proceso. Se tiene en cuenta que el presente trabajo emplea una estrategia transdisciplinar, uniendo diversos elementos y puntos de vista debido a la complejidad de los estudios sociales, por lo que requiere actualmente este tipo de manejo, debido a esto se ofrece un abanico conceptual que permitirá sustentar el presente marco.

### 2.1 La Vigorexia: Un primer acercamiento

Las primeras investigaciones encontradas alrededor del término vigorexia, aparecen en 1970 con el estudio de Baekeland, quien decide indagar sobre los efectos que tenía la falta de actividad física en la regulación del sueño, por medio de esta investigación se descubre que la privación del ejercicio causaba en los sujetos, un aumento en los niveles de ansiedad, tensión sexual y la necesidad de rodearse de personas. Posteriormente, en 1976, Glasser incorporó el concepto de “adicción positiva” para referirse a aquella adicción a la meditación y ejercicio físico, como algo efectivo que permite incrementar la fuerza psicológica y la satisfacción por la vida, sin embargo, esta concepción fue refutada más adelante al encontrar varios efectos negativos en la práctica obsesiva de estas actividades, como el desgaste muscular. Se considera además que el término de vigorexia fue bautizado como “anorexia reversa”, puesto que era mayormente relacionado con el sexo masculino, además de esto muchos de los síntomas o criterios

establecidos para esta patología eran similares a los de las pacientes con anorexia nerviosa (Pope, 1993).

Actualmente, aunque no existen estudios novedosos sobre el impacto de la vigorexia en la sociedad, sino mayormente orientado a la contextualización y conceptualización del término vigorexia y teniendo en cuenta que la Organización Mundial de la Salud no catalogó por un largo tiempo la adicción al ejercicio como una patología en sí (Gutiérrez, 2007), hay estudios que demuestran la prevalencia de esta problemática, como por ejemplo; Olivardia (2001) citado por Rodríguez (2007) estimó en 90.000 el número de norteamericanos con problemas graves de vigorexia, a su vez; en México se encuentra un estudio realizado por Baile, (2005) citado por Rodríguez (2007) que indica el mismo número de personas está atravesando o atravesó la vigorexia en este país. Por último, en la unión europea se estimó que al menos el 6% de los usuarios habituales de gimnasios consumen esteroides o acuden a alternativas para marcar su figura (Méndez, 2002).

Estas nuevas problemáticas demuestran que el mundo cambió considerablemente, donde las adicciones más comunes dejaron de ser recurrentes, dándole paso a nuevas alteraciones, como menciona Turón citado por Muñoz y Martínez (2007) “el culto a lo sano es un deseo de alimentar no ya el cuerpo, sino la diferencia” (p.459). Lo que ha ocasionado que el cuerpo pase a tener una importancia sobrenatural, dejando de lado aspectos relevantes de la persona, y convirtiéndose en la única carta de presentación aceptada dentro de la sociedad. Aguirre, Cardona et al (2014)

desarrollaron una revisión teórica en torno a la dismorfia muscular, aportando datos relevantes para un tema que es poco investigado dentro del contexto médico y psicológico, logrando recopilar aspectos como la importancia de relacionar esta problemática con las teorías socioculturales, ya que estas refieren que el ideal estético corporal propuesto por la sociedad y reafirmado por los medios de comunicación, está generando una dependencia entre dos variables trascendentales para la construcción de un individuo, dichas variables son conocidas como autoestima y atractivo físico.

En Colombia se llevó a cabo un congreso interamericano de psicología, en donde la temática principal fue la dismorfia muscular, a partir de este estudio, se evaluaron diferentes modelos que lograran justificar la aparición de la vigorexia en las personas. Corroborando los hallazgos previos, se plantea el modelo biopsicosocial, desde una perspectiva sociocultural, ya que ambos se centran en la importancia de la presión social en el desarrollo de la imagen física (Arbinaga y Caracual, 2011) relacionando estrechamente el mantenimiento de la conducta problema con el contexto social, que constantemente se encuentra incitando a imitar personalidades y sus comportamientos poco sanos. Klein (1993) desarrolla una investigación nombrada “Little Big men”, que se traduce “Pequeños Hombres Grandes”, en donde se estudia a la población culturista como una subcultura que ha tomado gran auge, en esta investigación realiza diversos estudios de campo en los gimnasios más conocidos del mundo con el fin de estudiar la relación del deporte con aspectos sociales, políticos y las dinámicas que se manejan dentro de este contexto. A partir de este estudio se logra concluir que la autoconsciencia y el distrés eran altamente reforzados, cuando empezaban a aparecer comparaciones

negativas con el entorno, además se establece una estrategia de intervención desde un modelo de terapia cognitiva conductual, que permite trabajar aspectos como la imagen corporal, el estado de ánimo, autoestima, la ansiedad provocada por la falta de actividad física, habilidades sociales, y a su vez acompañar este proceso de intervención por medio de una terapia farmacológica, que disminuya la sintomatología depresiva y ansiolítica.

En este punto, cabe una pregunta ¿a qué se refiere esta problemática de vigorexia; que causa tantos estragos en la salud mental y física de los individuos afectados? Para lograr definir esto se cree pertinente, conceptualizar, en primer lugar la variable “estética”, que es usado en la cotidianidad para definir lo socialmente aceptado, esta búsqueda de belleza se ha convertido en una necesidad y un instrumento por el cual las personas trabajan y que les permite transformar su relación con la realidad, esta actitud en busca de la estética influye en todos los ámbitos y áreas de los seres humanos, desde nuestra percepción sobre lo material, espiritual, el saber y las características físico/corporales (García, Vargas et al., 2014). El estético corporal hace referencia a un estereotipo de cuerpo ideal que se ha creado socialmente y que es usado para publicitar un cuerpo al que se debe aspirar a tener, imponiéndose como único tipo de cuerpo aceptado, acentuando la inconformidad con los propios cuerpos e incrementando el nivel de insatisfacción con la autoimagen corporal (Espósito, 2015). Es importante resaltar que esta concepción de belleza ha introducido patrones de comportamientos que pueden llegar a ser perjudiciales para las personas, en el caso de los hombres, la masculinidad estereotipada ya mencionada, los ha llevado a considerar rutinas de ejercicio y dietas

excesivas; es allí cuando aparece el término de vigorexia, un término con escasos estudios y aproximaciones.

Una de las definiciones que más peso a tenido en el campo investigativo sobre la vigorexia, es la realizada por Baile (2005) refiriendo que es una "alteración de la salud caracterizada por una preocupación patológica de ser débil y no tener suficiente desarrollo muscular en el cuerpo, con pensamientos obsesivos, así como comportamientos negativos relacionados con la apariencia" (p.35). Dicha apariencia representa un tema de central interés ya que está entrelazada con una serie de estereotipos sociales y distintas características que pueden impactar en la autopercepción de las personas.

## **2.2 Estereotipos de belleza**

Los estereotipos que se han venido instaurado a lo largo de los años y que han tomado mayor fuerza en el último siglo, se han convertido en un gran objeto de estudio, debido a su gran influencia en la construcción de la personalidad. Pacheco, Cabrera et al., (2014) Se interesan por caracterizar aquellos estereotipos asociados a los roles de género en ámbitos domésticos, laborales, académicos y de pareja en estudiantes universitarios, este estudio se lleva a cabo por medio de una revisión teórica multidimensional, el empleo de encuestas, entrevistas y grupos de discusión, donde se

encontró que los estereotipos, aunque con el paso de los años se “flexibilizan” aunmatizan y predisponen las concepciones de relaciones entre las personas,

construyendo e implantando modelos asimétricos centrados en el género masculino y femenino, con características contrarias que les permitan encajar en lo socialmente admitido. Dichas características mencionadas también fueron estudiadas por Pereira (2012), quien orienta su estudio hacia el análisis de las relaciones entre identidad de rol de género y los estereotipos sociales en estudiantes universitarios, implantado instrumentos de autoevaluación y encontrando que la muestra de sexo masculino y sexo femenino, continúan instaurando los comportamientos y características estereotipadamente asociadas a ellas, percibiendo su masculinidad o feminidad a través de su condición física, y para el caso de los hombres, esta estima se asocia a unos niveles superiores de fuerza y masa corporal.

Es evidente que la báscula se ha convertido en el enemigo de muchas personas que pretenden seguir los estereotipos instaurados, como menciona Moscoso (2010) en su estudio sobre la construcción de estereotipos de belleza a partir del “peso ideal”, la importancia del peso en las personas surge a partir de la biopolítica, quien se encargaba de dirigir las relaciones de poder, ya que se les pedía a los sujetos que contaran con un tipo de estado físico con el fin de que su rendimiento social fuera el adecuado. Pero esta modalidad de poder no solo era empleada en los años setenta, sino que actualmente se considera que existen regulaciones de tipo biopolítico; que logran encasillar a las personas según su alimentación y su peso, ya que el concepto de obesidad pasó de ser

una característica que denotaba salud a ser el antónimo del concepto de belleza, eliminando por completo la idea de que poseer un cuerpo endomorfo era algo atractivo.

Todo este estereotipo caporal también está relacionado a la vivencia sexual de las personas, como menciona Imbachi, Riascos et al. (2018) en su estudio que busca describir los estereotipos de género y la relación de estos con la salud sexual de los jóvenes, donde realizan una revisión conceptual y concluyen que las creencias de género y los patrones socioculturales son variables importantes en la vivencia y percepción sexual de los adolescentes quienes conciben que un aspecto físico-corporal aceptado por la sociedad, les permitirá crear más relaciones sexuales y sociales, ya que además, según los patrones culturales, en el sexo masculino es de gran importancia contener varias relaciones sexuales con el fin de obtener aceptación por el grupo social. Como se puede apreciar, el concepto de estereotipo denota muchas características, que además han atravesado una serie de variaciones con el paso de los años, y que han sido de gran importancia en el desarrollo de la identidad de las personas, sin embargo, para comprender este concepto en la actualidad, es importante revisar su paso por la historia, para esto, se debe iniciar hablando de la noción de belleza.

La belleza es una palabra que data de años atrás; si preguntan a las personas que es la belleza difícilmente pueden darte una definición concisa, ya que la idea que está ligada a este concepto está construida sobre la cultura, el modo de vida, de la historia y de muchas variables más, pero en la antigüedad para los filósofos no era difícil definir esta palabra ya que sus posturas eran muy poéticas y artísticas, así que definían la belleza como la armonía del todo, ese ideal que era perfecto para la época; no se

mantuvo con los años, sino que, como todo, ese prototipo de belleza fue atravesando cambios.

La primera vez que se habló de la belleza fue en la antigua Grecia, pero no era la misma belleza de la que se habla en este siglo, sino que asociaban la belleza con otras cualidades y valores, tanto así que mencionan que la belleza está en la justicia y en la perfección de las desproporciones, ellos tenían una mirada del ser humano como una obra de arte, no como algo que tenía que cumplir unos estándares (Konstan, 2012).

Pero después de esta definición se entra a la edad media, en donde la belleza empieza a tomar un rostro con cualidades más específicas, en especial dirigido hacia la belleza femenina, donde el ser rubias, con cabello rizado y tez blanca indicaba pureza; el mundo continúa avanzando, dando espacio al renacimiento, que llega cambiando todo lo que se creía conocido, en donde Leonardo Da Vinci redefine la belleza, plasmando diagramas que delimitaban como debía ser la figura ideal y que características físicas debía tener una mujer específicamente; los dientes, las manos y la piel blanca, los labios, las mejillas y las uñas pintadas de color roja y los ojos, las cejas y las pestañas tendrían que ser negros. Luego de algunos años, más específicamente en 1919, Francia decide introducir las cirugías estéticas: para esto la mayoría de las mujeres se empezaron a transformar algunas de sus características físicas, con el fin de ser el modelo a seguir de muchas otras, de esta manera se enfocaron en aquello que socialmente se consideraba “imperfecto” y por medio de procedimientos estéticos y quirúrgicos, fueron

desapareciendo poco a poco esas particularidades, incluso los vellos empezaron a ser cuestionados, por lo que aparecen las cuchillas de afeitar.

Por otro lado, se venía formando un proceso histórico de lo que debían representar socialmente los hombres, y para esto se considera importante hablar del término “masculinidad”; este concepto proviene del año 3000 a.C., de las expectativas que plantean los dioses sobre lo que debía ser un hombre, la forma de su cuerpo, las leyes que seguía y sus ideales, todo esto en base a los mitos de los dioses y héroes de la época. Muchas veces y como ya se ha mencionado, la masculinidad se ha medido por medio de valores como la integridad o por la cantidad de relaciones sexuales que sostenía con una mujer, ya que esto demostraba su virilidad.

La masculinidad en la antigüedad era algo mágico, ya que se les comparaban con los héroes de las leyendas, llenos de sabiduría, valores y que inspiran respeto, eran considerados caballeros con coraje, dispuestos a enfrentar cualquier situación sin ser amedrentado. Pero como todo concepto, este también fue “evolucionando”, atravesando una transformación, llegando a representar actualmente algunas nuevas características, y manteniendo otras, como por ejemplo considerando el alto grado de musculatura como una representación de rudeza, fuerza y poder sobre los demás hombres. Es así es como han recorrido el mundo e impactado en la historia dichos estereotipos de belleza, diseñando un prototipo del deber ser, buscando a toda costa eliminar lo que es indeseado para la sociedad, y llevando a las personas a pulir detalles que le permitan verse de manera “estética” (Eco y De Michele, 2004).

Es por esto por lo que ser un hombre masculino, ha sido identificado principalmente con categorías como fuerte, valiente, con poder y sobre todo con un alto porcentaje muscular, estos conceptos han sido una concepción antigua, unos patrones con los que los hombres han cargado durante muchos años (Muñoz y Riveros, 2018). Dicho así, los estereotipos son aquellas representaciones y creencias colectivas de una sociedad sobre algo, incluyendo aspectos de estética, aspectos sociales, figuras y esquemas cristalizados (Amossy y Herchberg, 2020); cuando se habla de estereotipos asociados al género, Orerllana, Gallardo y Arrebola (2020) refieren que son aquellos procesos creados a través de la socialización que educan a la población frente a una división de roles, expectativas y comportamientos para el sexo masculino y el sexo femenino. Es a través de la búsqueda de aceptación social, que las personas intentan construir su identidad, por medio de estas creencias colectivas y limitadas frente a lo que debería representar según su sexo (Ospina, 2021). Estos estereotipos de género están íntimamente relacionados con el conjunto de características físico-corporales consideradas estéticas o atractivas para la sociedad y que representan un objeto importante en la aceptación social de las personas, estas características son conocidas como estereotipos de belleza (Sánchez et.al., 2020).

### **2.2.1 Estereotipos de belleza y el mensaje publicitario**

Como pudo evidenciar en el apartado anterior, los estereotipos definen lo que se debe y no se debe ser, según el canon de belleza a cumplir, y estos existen desde tiempos remotos, pero al indagar que aspectos contribuyen a la permanencia de estos en la sociedad; se encuentra que Murolo (2009) realiza un estudio sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad, en donde se menciona que esta regulación de lo que se considera atractivo se ve influenciada y sostenida en el tiempo por aspectos como la publicidad, la moda y el marketing, tanto en plataformas como redes sociales hasta la televisión convencional.

Los mensajes ocultos y directos que se evidencian hoy en día en casi todos los medios de comunicación buscan vender no solo un producto, sino que venden sueños, apuntando a la imaginación y a los más profundos deseos e inseguridades de la persona que se encuentre del otro lado de esa pantalla, llevándolo a cuestionar el estilo de vida que ha elegido vivir durante un tiempo determinado, y enfrentándolo a el cuestionamiento del propio ser. Los estereotipos que son vendidos en las redes sociales; son ideales de perfección, y en su mayoría estaban dirigidos únicamente a la mujer, pero en el último tiempo, es un peso que también ha recaído en los hombres, logrando que estos cultiven un deseo por alcanzar el ideal “masculino”.

Pero estas plataformas, y los encargados de difundir mensajes, olvidan recordar que ese contenido que se ve como perfecto, solo es el resultado de un cumulo de filtros morales, sociales, personales y tecnológicos, y que alcanzar ese objetivo no es posible, porque es un imaginario, lejano de lo que significa ser un hombre real (Murolo, 2009). Nadie niega que el aporte que han tenido las plataformas digitales en el mundo permitió que las personas pudieran relacionarse, pero también abrió la puerta a múltiples peligros; Sánchez, Cruz et al. (2020) realizaron una investigación orientada a determinar la relación que existe entre la desvalorización y los estereotipos de belleza percibidos en redes sociales, para llevar a cabo esta investigación emplearon como muestra a 306 adultos de 18 a 25 años de edad, y 127 de ellos eran hombres, para recolectar la información deseada, emplearon dos instrumentos, uno de ellos era una viñera de evaluación de estereotipos de belleza en redes sociales; a partir de los resultados obtenidos, se evidencia la existencia de actitudes favorables hacia los estereotipos de belleza aspiracionales en relación a la pareja, es decir que en múltiples ocasiones los individuos se ven anclados a los estereotipos, hasta para la elección de pareja, esto se catalogaría como un estereotipo desde el proceso cognitivo, logrando que la manera en la que se ve el mundo y como se entienden las realidades sociales se vean inundadas por la naturalización de los aspectos negativos del entorno.

Interiorizar y naturalizar los estereotipos de belleza actualmente es mucho más común y sencillo, Ladero y Gómez (2016) menciona que esto ocurre en dos momentos, el primero, cuando el medio de comunicación logra conseguir que ese canon de belleza

sea totalmente necesario de alcanzar, y el segundo momento es cuando los jóvenes a partir de ese deseo de alcanzar el ideal empiezan a buscar la aprobación de la apariencia física, porque este aspecto se convierte en un aspecto clave de su identidad, logrando que su ser se transforme en algo delicado y vulnerable, casi como el espejo al que se enfrentan constantemente, desfigurando su autoimagen, logrando que la idealización de la delgadez u la insatisfacción con el “yo” sean su bandera.

El costo que pagan los adultos y los jóvenes al aceptar esta realidad es muy alto, Castilla y Vicente (2018) realizaron un estudio de las redes sociales como factor de riesgo para la autoestima, cuyo objetivo era identificar el grado de afectación que producen las redes sociales en la percepción de la imagen corporal y además la relación de esto con la aparición de trastornos alimenticios. Esto se logró por medio del análisis de los videos publicitarios publicados en redes sociales, con el fin de evidenciar la repercusión de este contenido en la vida de los usuarios, además de esto se usó como herramienta una encuesta sobre autopercepción de la imagen corporal, con el fin de corroborar la relación de los desórdenes alimenticios y el querer cambiar la imagen corporal por medio de hábitos poco saludables, los investigadores consultaron a profesionales de la salud, que entendieran mejor la actualidad de dicha problemática.

La respuesta de estos advirtió sobre el aumento de casos de trastornos alimenticios por la influencia que imparten las redes sociales, y refieren que la publicidad es en definitiva un factor de riesgo para los jóvenes, puntuando esto con un valor de 4.60 en una escala de 1 a 5. Como resultado de esta investigación se obtiene que los usuarios

de redes sociales como Twitter, Instagram, YouTube y Facebook se ven influenciados por la publicidad que encuentran en estas plataformas, puesto que tienen un impacto en la autoimagen y en la autoestima, en cuanto a la imagen femenina expuesta, se demuestra que sigue siendo extremadamente estereotipada y constantemente ligada a la delgadez, en cuanto a los hombres se observó que también buscan alcanzar una imagen corporal musculosa que se expone en los medios de comunicación. Se cree importante mencionar que la investigación concluyó sobre la importancia de diseñar programas de promoción educativa que estimulen una relación saludable con la alimentación, el control de estereotipos, que refuercen la autoestima, logrando así que la población consumidora de plataformas como estas solo obtenga los aspectos beneficiosos dejando de lado los factores de riesgo que estas pueden ocasionar.

Como ya se ha mencionado a lo largo del proyecto, los estereotipos dentro de la cultura hacen referencia a “la forma simple de pensar sobre la gente” (Quin y McMahon, 1997, p. 139). Lo que busca este término es encasillar a las personas en una categoría específica, instaurando lo que debe ser y no lo que quiere ser. Al clasificar a las personas, se les una especie de etiqueta, para identificar que pertenecen a un grupo, pero no siempre esa categorización es la acertada, ya que muchos de esos conceptos implantados sobre los demás, son ideas aceptadas por influencia de la masa, esta influencia cada vez tiene más protagonismo en la vida de las personas por la aparición de la tecnología. Actualmente el principal medio de difusión de los estereotipos físicos/corporales son las redes sociales, espacios de interacción más concurridos por los adolescentes y jóvenes, quienes dedican una alta cantidad de tiempo para su uso

(Hernández, Yáñez, y Carrea, 2017). El consumo es tan frecuente, que se considera parte del desarrollo de las generaciones actuales, siendo esencial para la consolidación de la identidad, el desarrollo de las habilidades sociales, el aumento de la creatividad y la adquisición de nuevas experiencias de los adolescentes (Mingote y Requena, 2008). Sin embargo, se ha encontrado que el uso de las redes sociales tiene una relación directa con la baja autoestima y los desórdenes alimentarios, resultados del deseo por cambiar la imagen asumiendo hábitos o acciones aprendidas mediante las mismas redes sociales, por lo que la publicidad de las estas se convierte en un factor de riesgo, por otro lado, se evidencia que entre más aumenta la frecuencia de consumo de redes sociales, también es mayor la influencia que las mismas tienen sobre la autoimagen y la disminución de autoestima de los consumidores (Martínez, Perea.,et al. 2017).

Como todo proceso, para evaluar el impacto y la importancia de las redes sociales en la actualidad, se debe conocer su desarrollo histórico; las primeras redes sociales nacen en 1985 gracias a General Motors, quienes crearon GENie una red para intercambiar información, después de esta evolución, en el 2003 se lanzó la conocida plataforma MySpace, su popularidad era grande ya que lograba abarcar todas nuevas tecnologías y plataformas que habían salido posteriormente, en una sola, no solo podías interactuar con otros usuarios, sino que también brindaba la posibilidad de compartir música y videos. Esta plataforma era lo más cercano que había a Facebook. En el 2005 aparece el gigante YouTube revolucionando la tecnología y los medios de comunicación, creado para compartir, grabar videos y escuchar música.

Sin embargo, los grandes de la tecnología aún sentían que hacía falta algo, y es cuando llega Facebook en el 2006, convirtiéndose en la red social más famosa del mundo, cuenta con el mayor número de usuarios que puede tener cualquier plataforma digital. En esa misma fecha aparece una red social criticada, llamada Twitter, brindando la capacidad a cada usuario de interactuar con sus ídolos, compartir ideales políticos, debatir, y hasta aprender sobre redacción. Se menciona que es una de las redes sociales más criticadas ya que muchos artículos periodísticos la llaman “la red del odio” todo esto debido a que múltiples estudios como el de Ferran Lalueza y Silvia Martínez, profesores de ciencias de la información y la comunicación; los cuales mencionan que las características que conforman esta plataforma propician los actos de acoso,

conflicto y el odio; además de que brinda una herramienta que otras plataformas no, y esta es el anonimato, ya que no es una plataforma que requiera ver tus fotos o tu historia de vida, le da libertad al usuario de expresar por medio de letras su opinión. Después de toda la revolución que ocasiona Twitter en los medios, aparece Instagram, la única plataforma que solo permitía compartir videos y fotos, les permitía a los usuarios editar todo el contenido que subían a la plataforma.

De aquí empiezan a surgir los llamados filtros, herramienta que le permite a cada usuario modificar los factores con los que no se siente cómodos y mejorarlos, con el fin de recibir aprobación del público por medio de “likes”. Un estudio desarrollado por la Royal Society of Public Health y la Universidad de Cambridge obtuvo como resultados que las personas que pasan más horas en redes sociales como Instagram suelen

desarrollar problemas de salud mental, como angustia, síntomas de ansiedad y hasta depresión, todo esto debido a que la mayoría de las publicaciones que son subidas en la plataforma primero pasan por una edición, en donde hace ver a los usuarios de una manera que en persona no es, lo que puede desarrollar inseguridades en los que consumen dicho contenido, al ver que el cuerpo que tienen no es el mismo que tienen todos en las redes sociales (Salas, 2017).

Debido a todo el movimiento que estaba atravesando el mundo, gracias a las redes sociales, los constructos psicológicos empezaron a mutar, logrando que las raíces de las personas empezaran a “evolucionar”; se logra un mayor control en la población, persuadiéndolos, por medio de una estructura formativa indirecta, para incrementar el consumo, cambiar la manera de vestir, actuar, interactuar, hablar, expresar sus ideas, sus ideales, anhelos, proyectos, posiciones políticas, e incluso la manera en la que se perciben así mismos, todo a través de fotografías o videos cortos (Méndez y Rico, 2018).

### **2.3 Los gimnasios y su relación con los estereotipos masculinos**

La actividad física ha representado una práctica psicológica, espiritual y social, direccionada al bienestar de las personas, sin embargo, en un estudio realizado por Sanclemente y Arias (2014) donde se pretendía conocer los aspectos motivacionales de las personas en cuanto a su asistencia a gimnasios, y su adherencia a los hábitos del mundo fitness, por medio de entrevistas semiestructuradas, se pudo evidenciar que más allá del bienestar físico, las personas asisten a gimnasios con el objetivo de mejorar su apariencia física, tener más experiencias sociales, reforzar sus capacidades físicas, y

experimentar placer; a partir de esto, es posible afirmar que los gimnasios tienen una relación directa entre los estereotipos físicos actuales y el deseo de las personas por alcanzarlos.

Adicionalmente, Barón, Cáceres et al. (2017) realizan un estudio con el fin de establecer de qué manera los estereotipos estéticos influyen en la práctica de actividad física de los usuarios de un gimnasio, para esto, se aplica una entrevista estructurada a los usuarios con edades entre 18 a 25 años, y se encuentra que efectivamente los estereotipos de belleza generan una gran influencia en la motivación de los usuarios al momento de practicar actividad física, y que además, la población considera que tener una “buena” imagen físico-corporal es fundamental para encajar y ser aceptado socialmente, por otro lado se encuentre que, aunque los usuarios manifiestan no darle importancia a los modelos de belleza transmitidos por las redes sociales, inconscientemente están en búsqueda de alcanzar y/o imitar estos patrones de belleza publicitados, de la misma manera se resalta que los usuarios implementan una serie de comportamientos desmedidos y poco saludables con el fin de alcanzar dichos modelos de belleza.

Además, es importante resaltar que se ha demostrado que dicha influencia social, específicamente frente al modelo corporal masculino es un factor de riesgo para que las personas que asisten a gimnasios desarrollen adicciones frente a la práctica de actividad física, así como afirma Cabezas (2021) en su estudio realizado con usuarios de gimnasios en Riobamba, donde por medio de una encuesta, un cuestionario y el uso de la escala

de dependencia, pudo encontrar que el 31,2% de los hombres que participaron en su investigación, tienen una influencia alta del modelo estético corporal masculino

instaurado socialmente, y que el 29,4% presenta un alto riesgo de adquirir dependencia al ejercicio. Así mismo, los contextos de gimnasios representan uno de los espacios donde existen más casos de personas con características relacionadas a la vigorexia, tal y como menciona Velásquez (2020), quien realizó un estudio, con el fin de describir las prácticas dietéticas y la frecuencia de vigorexia en los usuarios de gimnasios; su estudio se llevó a cabo con la participación de 74 personas con una edad promedio de 27 años, a las que se les aplica la escala de satisfacción muscular y encuestas; es así como se encuentra una frecuencia del 51,35% de vigorexia en la muestra, además de esto, se evidencia que un 68,92% de la población tenía algún tipo de dieta y el 74,47% consumía suplementos dietarios.

Si bien la actividad física en gimnasios no es una práctica nueva, actualmente es una práctica mucho más habitual y de acceso para la mayoría de las personas. (Pedraza y Torrebadella, 2019). Los gimnasios aparecen primeramente en Europa Central y Francia, y luego, en los años sesenta se fundaron en Cataluña, como espacios privados que ofrecían novedosas prácticas corporales con el fin de mantener o recuperar la salud física de las personas, denominados espacios higiénicos-recreativos; estos espacios empezaron a ser visitados especialmente por las clases más pudiente, o por militares para prácticas formativas y de adoctrinamiento por reclutamiento forzoso.

Fue así como los gimnasios empezaron a ser usados para desarrollar fuerza, agilidad, resistencia y demostrar virilidad y se expanden las prácticas en diferentes ciudades a nivel mundial, sin embargo, el objetivo de asistir a los gimnasios iba transformándose, ya que las personas empezaron ver la práctica de actividad física como una forma de entretenimiento, una nueva moda e incluso, una nueva costumbre que tendría peso en la apariencia corporal y en las relaciones sociales en torno al uso del cuerpo, también se convirtió en una característica de la identidad de muchos y una diferenciación individual.

#### **2.4 Influencia Social y Factores de la Personalidad**

Aunque la personalidad ha representado un concepto de difícil definición a lo largo de su historia, aún está inmerso en discusiones y distintas posturas. El origen de personalidad en el vocablo latino “personare” que viene de “per” es (a través) y “sonare” es (sonar, voces), haciendo referencia al uso de máscaras en la personificación de un papel en una obra. De hecho, la historia de la personalidad se podría ubicar incluso en un siglo antes de Cristo, cuando los griegos personificaron papeles de drama, para las obras de dicho tiempo, utilizando máscaras que representaban diferentes estilos de vida y personalidades. Luego de unos años la personalidad es definida por Cicerón desde cuatro características: la forma en cómo un individuo aparece frente a las demás personas; el papel que una persona desempeña en la vida; un conjunto de cualidades

que comprenden al individuo; y como sinónimo de prestigio y dignidad, mediante el cual se asignaba el término persona de acuerdo con el nivel social al que se perteneciera. Años más tarde, fue mencionada por Cicerón, Platón, Aristóteles y posteriormente por Eysenck (1987) como se citó en Saavedra (2002), la define como “una organización más o menos estable, organizada y dinámica del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona que determina su adaptación única en el ambiente” (párr. 6), además el mismo autor hace referencia a que la composición de la personalidad podría estar configurada por aspectos genéticos y aprendizaje de experiencias.

Cuando se habla de personalidad desde un constructo psicosocial, se define como las expresiones propias que integran al individuo desde la infancia y son estables en el tiempo, dichas características permiten que sea reconocible por parte de los demás. Este término surgió después de que se conociera el concepto de identidad, reconocido como los aspectos biológicos que hacían que una persona actuara de determinada manera, pero posteriormente se descubre que el factor social, la interacción con el mundo exterior y la influencia de las diferentes instituciones, construyen esa identidad. Después de hacer un resumen del recorrido histórico que ha pasado la personalidad en busca de ser definida; se logra identificar que este constructo no solo depende de uno mismo, sino que hay muchos factores que interfieren en él.

La personalidad y los aspectos de ella determinan en muchas ocasiones el actual ser de los individuos y quienes probablemente serán. Castro, Molero et al. (2014)

realizaron un estudio sobre los diferentes aspectos de la personalidad de los deportistas y si estos aspectos pueden o no determinar la aparición de patologías relacionadas con el ejercicio, como por ejemplo la vigorexia. Como objetivo, los investigadores se plantearon, lograr un acercamiento al perfil de los factores de desarrollo muscular y personalidad de un deportista asociado a la aparición de posibles patologías relacionadas con el deporte, como la anorexia inversa. La muestra estaba constituida por 154 deportistas y se recogieron los datos por medio de The five-factor model of personality, una escala que mide 5 factores de la personalidad y la escala de Adonis de Baile.

Como resultados de la investigación se obtuvo que estos factores mencionados anteriormente, entorno a las preocupaciones sobre la imagen corporal, en efecto pueden estar relacionados con la aparición de complejos patológicos. También se logra evidenciar que las personas que tienen como diagnóstico el trastorno de vigorexia, pueden acompañar este con niveles de extraversión, apertura o amabilidad, así como niveles altos de neocriticismo, dimensiones que dificultan el desarrollo social del individuo que lo padece, este neocriticismo se ve relacionado estrechamente con la insatisfacción de la imagen corporal, y esta insatisfacción está acompañada por miedo, vergüenza o rabia.

Por eso mismo, es importante hablar de personalidad ya que se considera un factor de riesgo y de vulnerabilidad ante el desarrollo de los trastornos psicológicos. Márquez (2008) menciona que en algunos deportistas el tener características personales como el perfeccionismo, la compulsividad, y/o expectativas muy altas, pueden ser predisponentes

para la adquisición de un trastorno de la conducta alimentaria; en toda esta relación hay dos términos que son importantes de mencionar y son, personalidad y autoestima, puesto que los individuos que carecen de autoestima o poseen un déficit en habilidades sociales o problemas de comunicación, tienen mayor predisposición a sufrir algún tipo de trastorno, como la depresión, y estas problemáticas son cada vez comunes, debido a que se relaciona cara a cara a generar relaciones sociales por medio de una pantalla.

## **2.5 La Familia y el Autoconcepto Corporal**

Las conductas están constantemente impulsadas por el apoyo de nuestro núcleo familiar, por esto se cree importante abordar el término de familia, ya que, tal y como menciona Ramos (2019) en su estudio sobre el papel de las relaciones sociales y la gran influencia de estas en el desarrollo de los trastornos de dismorfia corporal o vigorexia; la familia es una variable principal frente a la predicción del desarrollo de los trastornos relacionados con la autopercepción físico/corporal, y un ambiente potencialmente negativo está indirectamente enlazado con mayores niveles frente a la posibilidad de desarrollar trastorno de dismorfia muscular.

Además de esto, Parra y Oliva (2004) afirman que la calidad general del área familiar se relaciona significativamente con la autoestima de hombres y mujeres, para los hombres en la adolescencia y en sus inicios de adultez la autoestima puede ser más influenciado por el éxito en los deportes o en las relaciones sociales; esto pone en manifiesto, el gran valor del área social, para la muchos de los adolescentes y jóvenes

adultos, que si bien, no es la única característica que define la autopercepción de los mismos, si es una variable relevante, el especialista en primer grado en medicina general integral Carlos Martell (2006) realizó una investigación en torno a la vigorexia, como la adicción al ejercicio, esto lo hace por medio de una revisión bibliográfica, en donde se sustenta la hipótesis que el ejercicio provoca adicción.

Esta investigación logra concluir que existen cinco causas de la aparición de este trastorno, una de ellas son las causas socioculturales, la cual menciona que una familia disfuncional, puede llegar a propiciar la aparición de trastornos alimenticios, debido a la ausencia de patrones adecuados de conducta a seguir. En la antigüedad solamente se conocía un significado de familia, y era la que estaba conformada por padre, madre e hijos. Pero en la actualidad el término familia es considerado desde varios puntos de vista, eliminando los estándares de la familia prototipo instaurada por los antepasados. Todo esto se debe al avance que tuvo la cultura en torno al poder de elección, en cuanto a la convivencia a las relaciones personales que se desean mantener y las que definitivamente se necesitan abandonar. Ahora la “normalidad” es poco convencional ya que existe una diversidad de familias, eliminando la idea de un único tipo de familia.

Es así como a lo largo de la historia las formas familiares alternativas son más frecuentes y esto es un poco porque la cultura y las costumbres empezaron a evolucionar, además dentro de esta nueva imagen de familia los roles de hombre y mujer se fueron deteriorando, hasta llegar a prescindir de alguno de los dos, formando una familia de padres homosexuales y familias monoparentales (Suarez, Trujillo, et al. 2018). Estas

personas que denominadas como familia son las que conviven, están unidas por diferentes vínculos y gracias a este vínculo se crea un afecto que busca proteger al otro. Es evidente que más allá de ser una compañía, las personas que conforman ese entorno familiar en parte son responsables de las condiciones en las que el otro se desenvuelve, los privilegios que pueda tener, las ventajas, las desventajas, las inseguridades y la autoestima.

### **Capítulo 3. Marco Metodológico**

En el presente capítulo se exponen los elementos que se emplearon en la investigación para dar cumplimiento a los objetivos específicos que se mencionaron anteriormente. En este sentido se plantea una investigación dentro de los diseños mixtos; teniendo en cuenta la necesidad encontrada, en la cual se establece un conjunto de cinco fases, donde se utilizan instrumentos para recolectar datos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo, para luego, por medio de un análisis y triangulación de información, lograr obtener los resultados y hallazgos necesarios para llegar al objetivo y conclusiones adecuadas. A su vez se encontrarán aspectos sociodemográficos de la población participante y las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta para cumplir con el código deontológico, respetando los derechos y cumpliendo con los deberes del investigador y del psicólogo.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Como ya se mencionó anteriormente, actualmente este objeto de estudio no posee una cantidad de estudios desarrollados alrededor de la temática, lo que implica, aportar al campo de conocimiento a partir de elementos que indaguen sobre esta intersección entre autoimagen, estereotipos físico-corporales, gimnasios y redes sociales, dicho así, considerando la complejidad de la temática del proyecto se emplea un modelo de tipo de mixto, utilizando instrumentos de medición como encuestas y

análisis de contenido en redes sociales, que permitió hacer un análisis de los datos que se obtuvieron; esto con el propósito de indagar sobre la perspectiva del sujeto de investigación y además estudiar al mismo en un contexto como el gimnasio. Como lo menciona Hernández y Mendoza (2018) la investigación mixta implica la recolección de datos de manera cualitativa y cuantitativa, es decir que se integran ambas metodologías para obtener una mejor comprensión del objeto de estudio, gracias a esta unión se logra una imagen más completa del fenómeno. Onwuegbuzie y Leech (2006) citados por Pereira (2011) mencionan que las investigaciones con un modelo mixto pueden ser de dos tipos, y en esta investigación se empleará el modelo y no el método mixto, ya que el modelo mixto permitirá combinar en una misma etapa de la investigación tanto los métodos cualitativos, como los cuantitativos, logrando triangular la información, el proceso realizado, entre los datos recogidos de manera cualitativa y los datos recogidos de manera cuantitativa se llevará a cabo mediante un diseño exploratorio secuencial, por etapas, donde cada etapa cualitativa fortalece a la cuantitativa y viceversa (Rocco et al, 2003, citado por Pereira, 2011). En este sentido, como menciona Armijos (2017) “Este diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p.551) en este sentido, este diseño implica una fase inicial, recolección y análisis de datos, seguida de otra en donde se recaban y analizan datos cuantitativos, lo que es pertinente para esta investigación puesto que nos servirá para explorar el fenómeno y a su vez expandir los resultados, buscando entender de una forma mucho más integral el fenómeno de estudio.

Teniendo en cuenta el modelo mixto, se diseñan 5 fases, que fueron ejecutadas a lo largo de esta investigación, permitiendo recoger y analizar la información encontrada, de manera más estructurada y organizada. En la primera fase se busca recoger información cuantitativa mediante el cuestionario de Adonis, el cual representa un instrumento válido y confiable según la revisión bibliográfica ya hecha, y cuyo objetivo es medir el grado de preocupación por la imagen físico/corporal de los participantes, de la misma manera mide si la población está presentando síntomas asociados a la dismorfia corporal, aunque esto no representa un dato de interés para la investigación; harán parte de este primer momento, categorías como, vigorexia, estereotipos, esteroides, rutinas de ejercicio y dietas, las cuales se trabajan a partir de la implementación de este instrumento de recolección de información, como lo es el cuestionario de Adonis.

La fase número dos, busca analizar los datos cuantitativos arrojados por el cuestionario de Adonis, por lo que se emplea una depuración, estandarización y categorización de la información, y un análisis estadístico descriptivo de las variables empleadas para la recolección de la información obtenida por el cuestionario de Adonis. Esta información se interpreta y se generan unos primeros hallazgos, los cuales sirvieron como elementos a ser utilizados en el proceso de triangulación a partir de escenarios comunes entre cada uno de los instrumentos y variables empleadas en este trabajo.

La tercera fase nos permite recolectar datos cualitativos, esta se lleva a cabo por medio de una entrevista como herramienta para llevar a cabo el levantamiento de información, teniendo en cuenta que la entrevista se realizó desde un modelo

estructurado, esto permite indagar sobre variables como redes sociales, estereotipos, masculinidad y factores de personalidad; a su vez para la recolección de información cualitativa, se realiza una matriz de correlación de datos de redes, como comentarios, discursos en videos, anuncios, frases y publicidades, en donde se indaga sobre las interacciones que se encuentran en torno a la autoimagen que proyectan los diferentes influencers, con el fin de entender de qué manera esto está impactando en el usuario.

En la fase número cuatro, se pretenden examinar los datos cualitativos obtenidos a través de la implementación de la entrevista estructurada y de la matriz de correlación de información extraída de las interacciones en redes sociales. A partir del uso de cada una de estas herramientas se emplearon diferentes métodos de revisión de resultados; para los datos de la entrevista estructurada se llevará a cabo un análisis de contenido que permita un proceso de codificación y clasificación de la información con el fin de resaltar las características relevantes encontradas; para la matriz de correlación se categorizó la información obtenida, analizando cada uno de los mensajes de los perfiles, orientados a la actividad física, con el fin de generar categorías emergentes, es decir lograr una codificación axial, que nos permitirá un cruce desde las variables de trabajo con la fase cuantitativa.

Finalmente, en la fase número 5 se plantea un proceso de triangulación de instrumentos a partir de las variables empleadas en cada uno de estos a lo largo de la investigación, lo que nos permite hablar de una misma categoría en distintos tipos de información recolectada. Con los datos obtenidos a partir de la entrevista estructurada, el

cuestionario de adonis, la revisión documental y el análisis de contenido de redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) realizado, se lleva a cabo a través de un análisis transversal. De esta manera se interpreta de forma más extensa la información, logrando identificar las relaciones de interés, lo que además de aportar nueva información, permite reconocer hallazgos relacionados con las categorías empleadas y categorías emergentes asociadas a la temática de la investigación abordada.

### **3.1.2 Alcances y Limitantes de investigación**

Teniendo en cuenta que el objetivo de la presente investigación es Identificar la autoimagen en hombres como factor protector ante la influencia de redes sociales asociados a la vigorexia. Se logró realizar una primera exploración en torno a la relación entre estado físico, autoimagen y redes sociales, además de esto se aborda la trascendencia del impacto que poseen hoy en día los influencers en escenarios como los gimnasios por último se logra realizar una devolución sistemática del conocimiento, permitiendo socializar el resultado de la tesis con los participantes que así lo deseen.

Adicional, en el transcurso de la construcción del presente proyecto se han delimitado una serie de características que no se tienen en cuenta ya que no se orientan a dar cumplimiento con nuestros objetivos, dicho así es importante resaltar que el presente no pretende dar acompañamiento psicológico para el trastorno de vigorexia, ni realizar evaluación del estado de la salud mental de los participantes, tampoco busca brindar un diagnóstico psicológico en torno a la presencia de síntomas asociados a algún

trastorno o brindar información frente a las conductas adecuadas en el desarrollo de actividad física y hábitos alimenticios

### **3.2 Población**

En este trabajo, que está orientado a jóvenes de 18 a 37 años, teniendo en cuenta que en la ciudad de Bogotá esta franja poblacional suma alrededor de 1.370.83 de personas, siendo casi el 50% de la población masculina que habita en la capital del país. Los cuales se ubican principalmente en la localidad de Suba y Kennedy, siendo estas las más pobladas de la ciudad, debido a que Kennedy cuenta con 1'230.500 de habitantes. De esta población se tiene registrado que el 48,8% son hombres y el 51,2% de la población son mujeres; la media de la edad de la población en la localidad de Kennedy es de 41 años. El 13% de la población corresponde a las niñas, niños menores de dieciocho años y el 10% son adultos mayores. El 57,86% de esta población se encuentra en un nivel socioeconómico medio, y la mayor parte de esta franja poblacional se dedica al comercio (DANE, 2018).

Con lo que respecta a la localidad de Suba se encuentra que cuenta con 1'569.978 de habitantes registrados en el 2021 de las cuales el 49,5% son hombres Mosquera (2019); el nivel socioeconómico que tiene mayor prevalencia es el estrato 3 con el 31,7% y el estrato 4 con el 13,7%. Suba registra una tasa de ocupación laboral del 59% donde el 47,9% hombres, en su mayoría independientes. También se encuentra que el 13% de la población corresponde al porcentaje niñas, niños menores de dieciocho años y el 11%

son adultos mayores. Se estima que en Colombia el 3,72% de la población asiste a gimnasios, es decir, 1,67 millones de personas (Semana, 2019) y solo el 8% de la población en Colombia no tiene acceso a conexiones de internet, lo que indicaría que la mayor parte de la población que habita en las localidades de Kennedy y Suba cuentan con algún tipo de acceso a redes sociales, teniendo en cuenta el reporte anual de las estadísticas de la situación digital en Colombia (2021), se reporta que los usuarios que tienen acceso a internet desde cualquier dispositivo invierten al menos 10 horas 07 minutos.

### 3.2.1 Criterios de inclusión

La muestra es caracterizada por un grupo de treinta hombres con edades entre dieciocho a treinta y siete años, con una margen de error del 10%, un nivel de confianza del 90% y una población total de ochenta personas correspondientes a 4 gimnasios, tomados dos de la localidad de Kennedy y dos de la localidad de suba; dichos hombres deben ser trabajadores de cualquier área de desempeño, así como estudiantes, de cualquier nivel educativo, tipo de institución o curso, con edades entre dieciocho a treinta y siete años, que vivan en la ciudad de Bogotá

en las localidades de Kennedy y Suba, con estrato de 3 a 5, que tengan accesibilidad frecuente a gimnasios o espacios donde se puedan ejercitar además de consumir redes sociales y páginas web afines a alimentación saludable, más específicamente como Instagram, Facebook, Twitter y/o blogs donde se compartan rutinas de ejercicio, dietas alimentarias y demás, donde la frecuencia

de consumo de dichas redes sociales sea igual a mayor de 2 horas diarias; no se tendrán en cuenta la etnia ni la religión a la que pertenezcan para la participación, ni aspectos relacionados a discapacidades físicas, tampoco se tendrán en cuenta aspectos relacionados a antecedentes legales. Los participantes deben saber leer y escribir. La población será convocada por medio de las redes sociales de los respectivos gimnasios (Cuentas y Fanpages), y/o a través de la búsqueda presencial en los gimnasios ubicados en la localidad de Kennedy y Suba.

### 3.2.2 Criterios de exclusión

No se tomará en cuenta mujeres, niñas o adolescentes, niños menores de dieciocho años o adultos mayores de treinta y siete años, tampoco se tendrá en cuenta hombres que no vivan en la ciudad de Bogotá o que no pertenezcan a las localidades de Suba o Kennedy. Igualmente se descartaron los hombres que pertenezcan a estratos socioeconómicos uno, dos y seis. A su vez no se permitirá la participación de hombres que no frecuentan gimnasios o no tengan un acceso a internet o redes sociales, por otro lado, no se tendrán en cuenta aquellos que no consuman redes sociales por lo menos 2 horas diarias; tampoco se tendrán en cuenta aquellas personas con dificultades cognitivas ya que no se cuenta con la preparación para dar una óptima atención especializada.

### 3.3 Definición de Variables o Categorías

Las categorías principales que se tienen en cuenta para el desarrollo y ejecución del presente documento son la autoimagen, los estereotipos físico-corporales y las redes sociales; las cuales se tienen en cuenta y se trabajan de la siguiente manera; la autoimagen es medida a partir de la aplicación del cuestionario Adonis, donde por medio de una serie de preguntas relacionadas a la satisfacción con la propia imagen físico-corporal y la ejecución de acciones como medidas para cambiar esta, se logra determinar la autopercepción de la muestra poblacional frente a su apariencia, dicha categoría es importante de tener en cuenta, puesto que los resultados de esta serán triangulados con las variables de estereotipos y redes sociales, para lograr identificar si existe relación entre las mismas, es decir, que grado de influencia tienen los estereotipos físico-corporales publicitados por medio de redes sociales, en la autoimagen de la población.

También, se tendrá en cuenta la variable "estereotipos físico-corporales" que será medida a partir una entrevista estructurada, con preguntas orientadas a determinar las creencias y percepciones que la población tiene frente a la belleza y como dichos estereotipos ha influido en su vida personal, con el fin de evaluar si estos se relacionan con la autoimagen y la motivación de la población en la toma de medidas para modificar dicha apariencia física.

Así mismo se tiene en cuenta la categoría "redes sociales", medida en un primer momento por una matriz de correlación de datos de redes, que pretende identificar si la información brindada por los creadores de contenido en la plataforma Instagram, publicita

la idealización de un estereotipo físico-cultural dirigido a las personas que consumen dicho contenido, además, la variable en mención se mide a través de una entrevista estructurada dirigida a la muestra poblacional, que brinda preguntas orientadas a identificar si la información transmitida en redes sociales frente a la imagen físico-corporal impacta en su visión de belleza, autoimagen y las acciones que se incorporan para modificar su aspecto físico; esto con el fin de identificar inicialmente la relación de las redes sociales y la promoción de estereotipos de belleza, y si esta relación impacta en la autoimagen de los individuos.

Adicionalmente, es importante resaltar que a lo largo del desarrollo del proyecto aparecen una serie de categorías transversales, que se asocian con los distintos instrumentos usados, con los datos recolectados a partir de estos, y que permiten relacionar y teorizar la información desde diferentes puntos de referencia. Estas variables transversales para tener en cuenta son; “Masculinidad”, “Gimnasios” y “Personalidad”.

### **3.4 Instrumentos**

La orientación del presente proyecto requiere que se implemente una búsqueda diferenciada de información, con instrumentos que permitan visualizar los datos de manera más estructurada desde escenarios cualitativos y cuantitativos; para el primer tipo de escenario se plantea una entrevista, con una serie de preguntas que permiten capturar información amplia referente a estereotipos físico-corporales y redes sociales, para complementar la información referente a estas variables, también se lleva a cabo la

realización de una matriz que permite organizar y analizar algunos datos de interés extraídos de las redes sociales. Para el segundo escenario se propone la implementación del cuestionario de Adonis, visto este como un instrumento que por medio de una serie de preguntas nos permite trabajar la categoría de autoimagen.

### **3.4.1 Cuestionario de Adonis**

El cuestionario de Adonis es creado por Harrison Pope surge a partir de la publicación de su libro sobre el “Complejo de Adonis” (Pope, Phillips y Olivarda en el 2000), esta escala se independizó del libro, siendo útil para la detección de la Dismorfia Muscular, también se encargaría de evaluar el grado de preocupación por la imagen física/corporal (González, 2008).

Este cuestionario está compuesto por 13 preguntas que permitirán explorar qué tan satisfecho se encuentra el hombre con su aspecto físico y que estaría dispuesto a hacer para sentirse mejor, influyendo negativamente en su salud y en sus rutinas, creando conductas patológicas. Cada pregunta cuenta con tres opciones de respuesta, donde puede llegar a puntuar de 0 (no patológica) a 3 (patológica). Según Pope, Phillips y Olivarda (2000) citado por González (2008) los resultados de las puntuaciones se clasifican en cuatro categorías, la primera si el sujeto obtiene un resultado de entre 0 y 9 puntos, quiere decir que posee una preocupación con su imagen corporal, pero no afecta su vida diaria. Si obtiene entre 10 y 19 puntos, quiere decir que es posible que tenga una afección media-moderada de este Complejo de Adonis (Dismorfia Muscular).

Probablemente esta afección no afecte seriamente a su vida, no obstante, si la puntuación está más próxima a 19 puntos, debería plantearse seriamente cómo afecta esta preocupación corporal a su vida. Si el sujeto obtiene un puntaje entre 20 y 29 puntos, indicaría que padece el Complejo de Adonis e interfiere negativamente en la vida de la persona, y se recomienda acudir a un especialista para empezar un tratamiento. Y, por último, si el participante obtiene un puntaje entre 30 y 39 puntos, se considera que tiene un serio problema con su imagen corporal. Se le recomienda que consulte sin demora a un especialista mental con conocimiento en los TDC y empezar con un tratamiento.

Emplear la encuesta de Adonis como herramienta para recolectar información permitirá al investigador ponerse en contacto con la realidad de la población participante, además de realizar un análisis estadístico de las respuestas obtenidas, validando la variable de autoimagen de los participantes. Para dar inicio a la fase de recolección cuantitativa del modelo mixto, en un primer momento se asiste a una serie de gimnasios ubicados en la localidad de Kennedy y Suba, con el fin de encontrar la muestra poblacional, esto se lleva a cabo con previa autorización del gimnasio y de los usuarios, quienes se encontraron interesados en participar del proyecto, y que además proporcionaron datos de contacto como nombre, número de celular y correo electrónico; a partir de esto, se procede a hacer envío del cuestionario de Adonis, el cual se adapta a una plantilla en la plataforma Google Forms, que contiene las instrucciones para que se diligencie el mismo de manera autoadministrada; el uso de la herramienta mencionada anteriormente, permite una recolección rápida, organizada y sistematizada de la información, además, de esta manera se da cumplimiento con las medidas estipuladas

por secretaria de salud en relación con la emergencia sanitaria por Covid19, que piden velar por la salud de la sociedad en general, evitando contacto cercano con las personas.

### **3.4.2 La entrevista**

En el método cualitativo se usan instrumentos como la entrevista, la cual es definida por Díaz, Torruco, Martínez y Valera (2013) como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. Además de respuestas verbales de donde se logran obtener datos específicos de la comunicación no verbal, que pueden ser claves para el estudio a realizar, lo que nos permite también profundizar en los aspectos subjetivos de la persona. La entrevista también es definida por Taylor y Boga (1986) citado en Quecedo y Castaño (2002) como "reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes de sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras". La entrevista se puede dividir en tres tipos, los que podrían ser: entrevista estructurada, semiestructurada y abierta, pero, el presente proyecto se enfoca en la entrevista estructurada; la entrevista estructurada es definida por Díaz, Torruco, Martínez y Valera (2013) como aquella herramienta que cuenta con las preguntas fijadas de antemano, con un determinado orden y contienen un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija.

Esta entrevista cuenta con 30 preguntas, de selección múltiple y abierta, las cuales se dividen en siete categorías, como lo son redes sociales, influencia de las redes sociales, exposición de estereotipos de belleza, consumo de sustancias orientado a mejorar el desempeño físico, las habilidades personales, la regulación emocional y la conciencia física. La entrevista se desarrolla también, a través de la herramienta Google Forms, permitiendo la organización de la información de tal forma que se puedan evidenciar los resultados de manera optimizada y clara.

### **3.4.3 Análisis de contenido de post en publicaciones**

El análisis de contenido es una técnica utilizada para recolectar información, se basa en generar una interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados o filmados. La lectura de esta información debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, que debe ser objetiva, replicable y válida. Lo que diferencia el análisis de contenido de otras técnicas de investigación, es que combina la observación y la producción de datos (Abela, 2002). Este análisis se llevó a cabo por medio de una matriz hecha en el programa Microsoft Excel, en donde se tomaron publicaciones de perfiles de diferentes gimnasios ubicados en la localidad de Kennedy y Suba.

En la matriz se tuvieron en cuenta aspectos como la red social en donde se había publicado el comentario, el usuario remitente, el usuario interacción, la relación que se tenía, es decir, si el comentario es una mención o una réplica, la fecha de la interacción, el mensaje, el link que direcciona al mensaje. También se tuvieron en cuenta (si

corresponde o no), el número de réplicas, el número de vistas, el número de likes y dislikes que obtuvo la interacción y la publicación, si la publicación poseía o no hashtag o numerales, se tuvo en cuenta como aspecto relevante para la matriz, el tipo de interacción (neutra, positiva simple, positiva de apoyo argumentada, contraria simple, contraria argumentada, indefinida) y por último la codificación textual de la interacción. Todos esos aspectos mencionados anteriormente fueron útiles para entender el mecanismo que se da en redes sociales en torno a la interacción en redes sociales, teniendo en cuenta que la población muestra eran hombres que asistían a gimnasios, se atiende en primera medida las redes sociales de los respectivos gimnasios, logrando evidenciar que comentarios o palabras son en su mayoría recurrentes.

### **3.5 Procedimientos**

El desarrollo del presente proyecto se organizó alrededor de 6 fases, dicho así, en la primera fase se presentó la propuesta de investigación al docente asesor con el fin de orientar la temática y se lograra evaluar la viabilidad del desarrollo. Al obtener el aval, se procede a plantear la problemática y los objetivos de diseñar esta investigación; para la segunda fase se continúa revisando que tipo de metodología seria pertinente para resolver la pregunta problema y cumplir con los objetivos propuestos durante la primera fase, ante esto se llega a la conclusión de implementar el modelo mixto desde la triangulación de la información como herramienta principal para poder obtener los resultados esperados. Se realiza revisión sobre los instrumentos que se emplearan para recolectar la información; posteriormente, en la tercera fase se realiza una revisión del

estado del arte en torno a la problemática elegida, con el fin de recopilar la mayor cantidad de información encontrada en las diferentes bases de datos. Al contar con un mínimo de información se comienza a estructurar el marco teórico y conceptual, en donde se definen las categorías usadas a lo largo de la investigación, además de esto se presenta una revisión de los diversos estudios hechos en torno a cada una de las variables; en la cuarta fase se construye el borrador de los instrumentos que se usaran para la recolección de información con el fin de llevar a cabo una prueba piloto, al mismo tiempo se va realizando el análisis de contenido en redes sociales, con respecto a las publicaciones de los gimnasios, además de esto se lleva a cabo el primer acercamiento con la población participante; para la quinta fase se realiza el acercamiento por medio de redes sociales y asistiendo a los diferentes gimnasios seleccionados, con el fin de recolectar las respuestas de la entrevista y el cuestionario de Adonis; finalmente, en la sexta y última fase se entregan los resultados al asesor para que este revise la información, teniendo en cuenta los datos obtenidos se construye el apartado de resultados, conclusiones y la discusión.

**Tabla 1.** Diagrama de Gantt del procedimiento de Investigación.

DESCRIPCIÓN GENERAL		TRABAJO DE GRADO I 2021-I				TRABAJO DE GRADO II 2021-II			
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>Fase</b>	<b>Actividad</b>								



### 3.8 Consideraciones éticas

En el siguiente apartado se encuentran las normatividades y los principios éticos por los cuales se rige la presente investigación, se tiene en cuenta el reporte de Belmont, las pautas del Consejo de Organizaciones Internacionales de Ciencias Médicas, La Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos y La Política de Ética de la investigación, Bioética e Integridad científica de Colombia (Resolución 0314 de 2018).

Para el desarrollo del presente proyecto es de importancia mencionar en un primer momento el reporte Belmont, basado en el respeto por las personas, la beneficencia, y la justicia (1978) y la Declaración de Helsinki (2013) debido a que se emplea el uso del consentimiento informado, para que por medio de este el participante tenga conocimiento de los criterios y la naturaleza de la investigación. Al momento de buscar la población en los gimnasios, se proporciona toda la información pertinente y suficiente incluyendo cómo será el procedimiento de la investigación, sus fines, los riesgos y beneficios, además,

se indica que el participante puede retirarse en el momento que desee y considere pertinente sin ninguna repercusión. Una vez explicada la información se aclararán las dudas que surjan a cada participante. Teniendo en cuenta este mismo reporte, que nos indica que al realizar la investigación se deben valorar los riesgos/beneficios de esta; y partiendo de las clasificaciones de La Resolución 008430 de octubre 4 de 1993 la presente investigación se considera con *riesgo mínimo* de acuerdo con el Artículo 11, ya que dentro de la investigación se emplearon instrumentos, que evalúan aspectos físicos

y psicológicos, lo que según dicha resolución puede generar una baja vulnerabilidad en el participante; los posibles riesgos que pudieran afectar a los sujetos de investigación serían daños psicológicos como estados negativos en la conducta, ansiedad o sentimientos de culpa, estos pueden aparecer por la evocación de episodios o eventos sensibles para el individuo relacionados con la problemática a tratar; para mitigar estos riesgos se busca tratar la temática con el mayor respeto posible, informándonos de manera general en torno a la temática y además emplear estos conocimientos en pro de la salud mental de los participantes. También se tiene en cuenta que según los requerimientos y protocolos de salud que estipula la secretaría de salud y la alcaldía de Bogotá, asociados a la emergencia sanitaria de COVID 19 y con el fin evitar aglomeraciones y minimizar el riesgo de contagio; se realiza la aplicación por medio de la modalidad virtual, mediante correo electrónico, en decir, una vez recolectada la muestra en los gimnasios, de manera presencial y explicando el consentimiento informado, se procede a solicitar el correo electrónico para hacer el envío de la prueba por dicho medio.

A su vez se cree relevante hacer énfasis en las Pautas del Consejo de Organizaciones Internacionales de Ciencias Médicas, de la presente, se tuvo en cuenta específicamente la pauta de valor social, la cual estipula que todas las investigaciones relacionadas con la salud de los seres humanos deben intervenir en un problema de salud importante y contribuir a este. Dentro del marco de la presente investigación se considera importante reconocer las características alrededor de la creación del autoconcepto de los individuos, evidenciando la correlación con el uso de redes sociales, para, por medio de

esto, lograr contribuir al cuidado de la salud psico-emocional del individuo; adicionalmente es una problemática de salud pública que no tiene el suficiente peso investigativo. Por otro lado, se cree que la investigación cuenta con un valor científico, al usar métodos rigurosos de recolección y análisis, que pretenden garantizar que la información es válida y contribuye para cumplir los objetivos propuestos.

Así mismo, es importante mencionar que la presente investigación cuenta con la revisión del grupo de investigación, el cual pretende asegurar que el material presentado cumple con la estructura adecuada y los criterios éticos. Se tienen en cuenta todos los principios plasmados dentro de la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos (2005), por lo que se considera cada uno como pertinente y necesario para una práctica adecuada en la investigación, ya que dentro de la misma se tiene en cuenta aspectos como la privacidad, confidencialidad, respeto, la autonomía y la libertad. Todo esto con el fin de proteger los derechos humanos y velar por el respeto a la vida.

En búsqueda de una investigación integral se cumple con los Compromisos según la Declaración de Singapur (2010) dando cumplimiento a los principios y responsabilidades profesionales, las investigadoras se comprometen a garantizar honestidad en todos los aspectos, actuar de manera responsable en la ejecución de la investigación, con cortesía, profesionalismo e imparcialidad salvaguardando la confidencialidad y buena gestión de los resultados. A su vez se actuará bajo el marco moral del investigador, que rige la Política de Ética de la investigación, Bioética e Integridad científica de Colombia (Resolución 0314 de 2018) teniendo en cuenta el valor

social, calidad técnico-científica óptima y asegurando un balance entre el costo, riesgo y beneficio de la investigación. A su vez, las investigadoras se comprometen a asumir la responsabilidad de todo el proceso y los resultados obtenidos de la encuesta de Adonis, la entrevista semiestructurada, la matriz de datos de redes sociales y la revisión documental.

## **Capítulo 4. Análisis de Resultados**

El análisis de los resultados descritos en este apartado radica de las respuestas obtenidas del cuestionario de adonis, las respuestas de la entrevista estructurada y el análisis de la matriz de datos de redes sociales. En este apartado se podrán evidenciar los datos recolectados en cada instrumento de evaluación implementado, la frecuencia con la que experimentan inconformidad por su aspecto corporal, gastos económicos empleados para verse “mejor”, y afectaciones por autoconcepto corporal en sus áreas de ajuste.

### **4.1 Resultados Cuestionario de Adonis.**

Las preguntas realizadas a través de este instrumento nos permiten obtener datos de los participantes como, el tiempo que dedican a la preocupación por su aspecto físico, porcentajes de poblaciones que evitan ser vistos por dicha inconformidad, frecuencia de actividades físicas, uso de dietas o consumos de sustancias para acelerar sus procesos de adquisición de masa muscular,

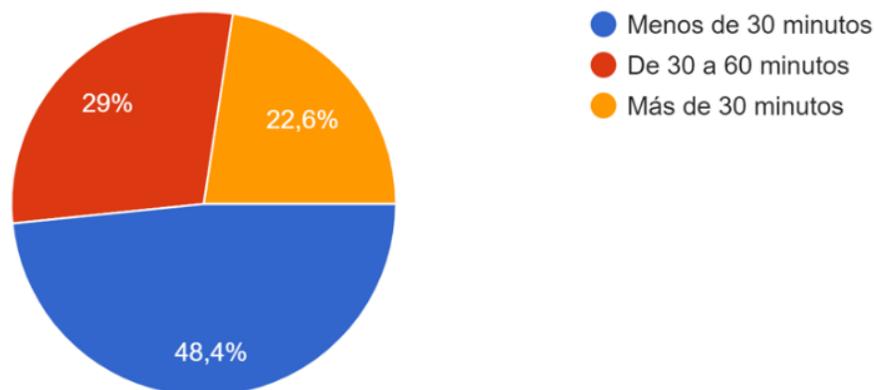
El tiempo que los individuos dedican a preocuparse por su apariencia física, puede relacionar el grado de afectación sobre el autoconcepto de los mismos, dicho así, en la figura 1 se pueden evidenciar los porcentajes de tiempo diarios que los participantes le dedican a la preocupación por su aspecto físico, encontrando así que el 48,4% de los encuestados usan menos de 30 minutos, el 29% ocupa entre 30 y 60 minutos, y al menos el 22,6% se preocupan por su aspecto al menos 30 minutos diarios.

**Figura 1.**

*Tiempo dedicado a la preocupación por aspecto físico.*

¿Cuánto tiempo dedicas cada día preocupándote por algún aspecto de tu apariencia (no simplemente pensándolo sino preocupándote)?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

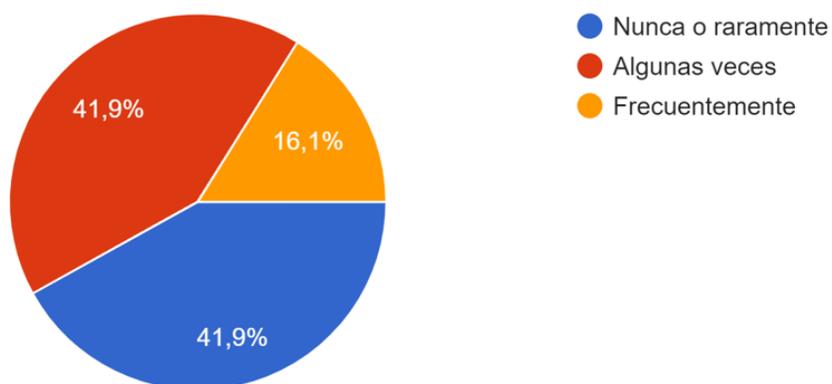
La variable de autoconcepto puede verse reflejada en la frecuencia con la que surgen sentimientos negativos por la apariencia: lo referido por los encuestados, se puede evidenciar en la figura 2, donde se indica que al menos el 41,9 de la población considera que nunca o rara vez ha tenido sentimientos negativos por su apariencia, mientras el 16,1 menciona que frecuentemente los experimenta, y el 41,9 expone que algunas veces los experimenta.

### Figura 2.

*Frecuencia sentimientos negativos por apariencia.*

¿Con qué frecuencia estás mal por alguna cuestión relacionada con tu apariencia (preocupado, ansioso, deprimido...)?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

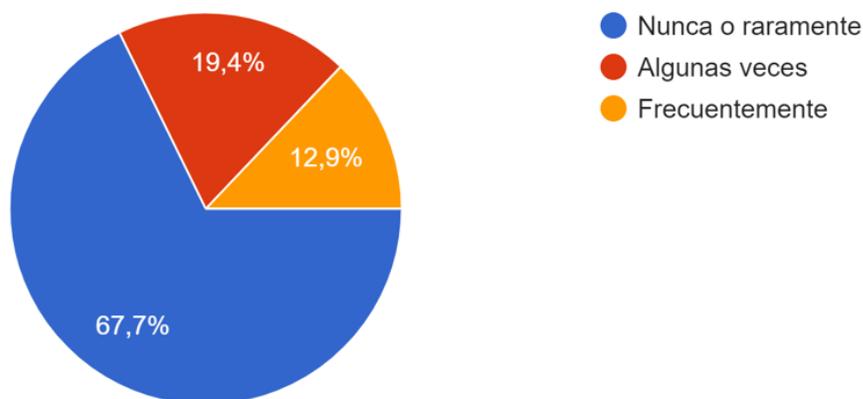
Por lo general, se suele ocultar aquello que percibimos como inaceptable, o con lo que nos sentimos incómodos, a través de este tipo de acciones se puede evaluar el autoconcepto de los participantes; dicho así en la figura número 3, se logra evidenciar con qué frecuencia los participantes evitan mostrar, o esconden ciertas partes de su cuerpo porque sienten inseguridad o incomodidad; a lo que se encontró que el 12,9% de la población lo hace periódicamente, mientras el 19,4 afirma hacerlo algunas veces y el 67,7 expone que lo hacen rara vez o casi nunca.

**Figura 3.**

*Ocultar partes del cuerpo a otros por incomodidad.*

¿Con qué frecuencia evitas que partes de tu cuerpo o tu cuerpo entero sea visto por otros? Por ejemplo, ¿con qué...opas holgadas para esconder tu cuerpo?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

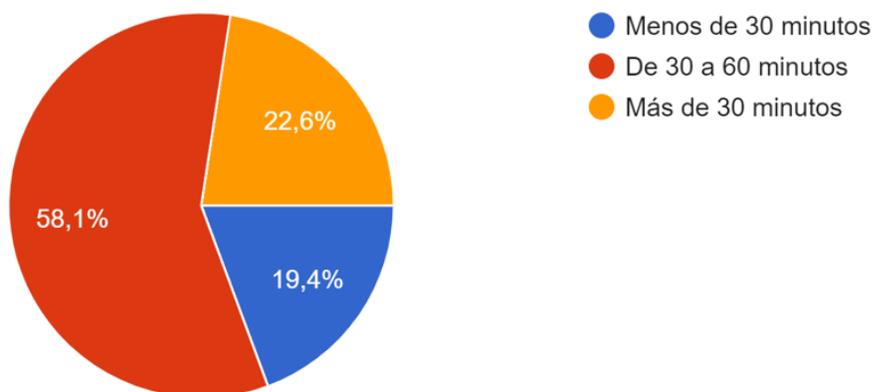
El tiempo que dedican los encuestados a mejorar su apariencia física también es una pregunta que permite evaluar el autoconcepto de la muestra, dicho así, se puede observar en la figura número 4, que el 58,1% dedica de 30 a 60 minutos; mientras el 22,6% dedica más de 30 minutos, y finalmente el 19,4% manifiesta dedicar menos de 30 minutos.

#### Figura 4.

*Tiempo dedicado para mejorar apariencia física.*

¿Cuánto tiempo dedicas cada día a actividades de oseo para mejorar tu apariencia?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

Si bien, todas las personas que conforman la muestra asisten a gimnasios, se encuentra que unos dedican mayor parte de su tiempo a ejercitarse, estos lapsos de

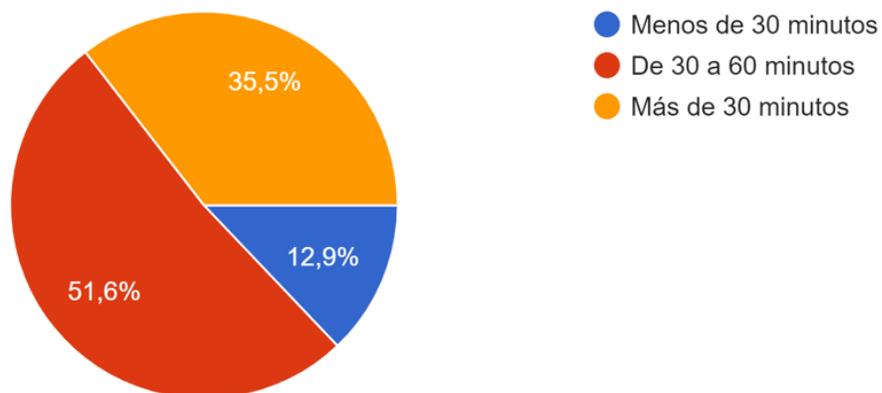
tiempo, son importantes de revisar, ya que surgen a partir de diferentes experiencias y objetivos; en la figura 5 se evidencia que el 51,6% dedica entre 30 a 60 minutos diarios, mientras el 12,9% asegura dedicar menos de 30 minutos y el 35,5% especifica dedicar más de 60 minutos.

### Figura 5.

*Tiempo dedicado a actividades físicas.*

¿Cuánto tiempo dedicas cada día a actividades físicas para mejorar tu apariencia física (salud mental o bienestar...ncipal sea mejorar la apariencia física).

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

La implementación de dietas para mejorar la apariencia física, es clave para abordar las variables de autoconcepto y estereotipos de belleza, puesto que mediante las dietas se espera modificar aspectos físico; Para evidenciar la frecuencia con la que

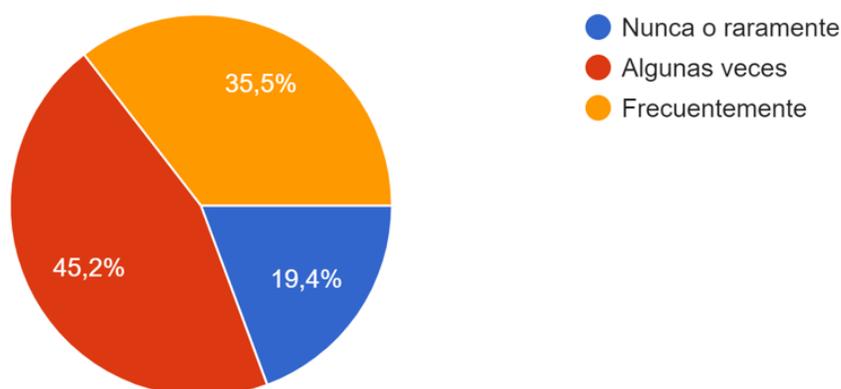
los participantes siguen dietas para mejorar su apariencia física, se puede revisar la figura 6, donde se expone que el 19.4% no usa dichas dietas o las usa rara vez; mientras que el 45,2% las usa algunas veces y finalmente el 35,5% lo hace con frecuencia.

### Figura 6.

*Frecuencia en el uso de dietas para mejorar la apariencia.*

¿Con qué frecuencia sigues dietas comiendo alimentos especiales (por ejemplo, de alto grado proteínico o comi...tricionales para mejorar tu apariencia?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Para validar la construcción de estereotipos económicos, es importante tener en cuenta los gastos monetarios dirigidos a mejorar la apariencia física; en la siguiente grafica (figura 7) se puede evidenciar la cantidad económica que los participantes destinan a mejorar su aspecto fisico-corporal, encontrándose que el 61,3% usa una

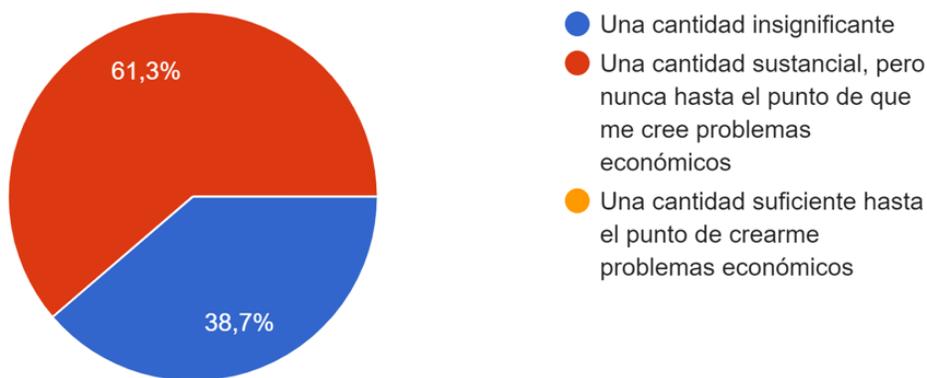
cantidad sustancial, sin que este gasto le cree problemas económicos mientras el 38,7% destina una cantidad insignificante.

**Figura 7.**

*Ingresos económicos empleados en mejorar la apariencia.*

¿Qué parte de tus ingresos económicos empleas en cuestiones dedicadas a mejorar tu apariencia (por ejemplo, com...iiento deportivo, cuotas de gimnasio...)?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

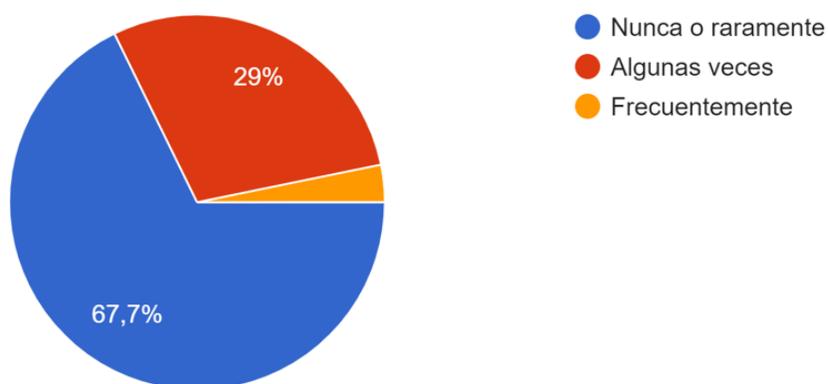
El autoconcepto negativo puede causar en los individuos un distanciamiento social, es por esto, que, con el objetivo de evidenciar la autopercepción de los mismos, se quiere evidenciar la frecuencia con la que la actividad física realizada por los participantes afecta sus relaciones sociales; en la figura 8 se logra observar que el 29% ha tenido afecciones algunas veces y el 67.7% refiere que nunca o rara vez se ha enfrentado a dichas situaciones.

### Figura 8.

*Afectación en las relaciones sociales.*

Con qué frecuencia tus actividades relacionadas con tu apariencia física afectan a tus relaciones sociales (por ej...o a tus relaciones con otras personas) ?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

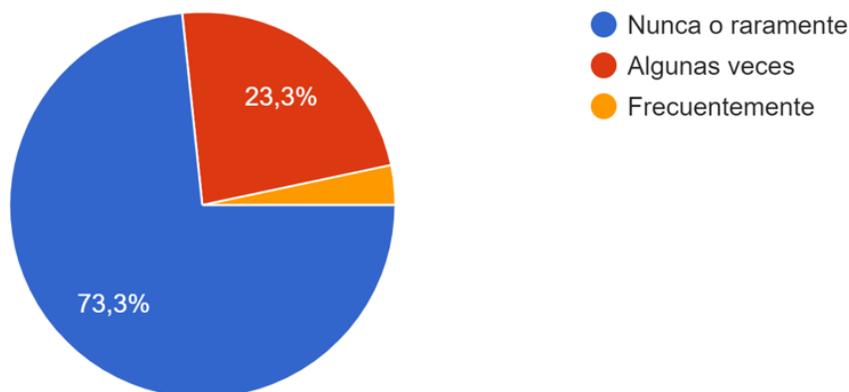
En la siguiente grafica (figura 9) se puede examinar la frecuencia con la que los participantes evitan ser vistos publica y virtualmente por otras personas a causa de preocupaciones frente a su apariencia, dicho así se encuentra que el 73,3% nunca o rara vez lo evitan mientras el 23,3% lo hacen algunas veces y el 4,4 se rehúsan a ser vitos frecuentemente; esto se mide con el fin de comprender el autoconcepto de la muestra.

### Figura 9.

*Evitación de situaciones sociales debido a preocupaciones por la apariencia.*

¿Con qué frecuencia has evitado ser visto por otra gente debido a tus preocupaciones con tu apariencia (por e...ventos sociales o a estar en público...?)

30 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

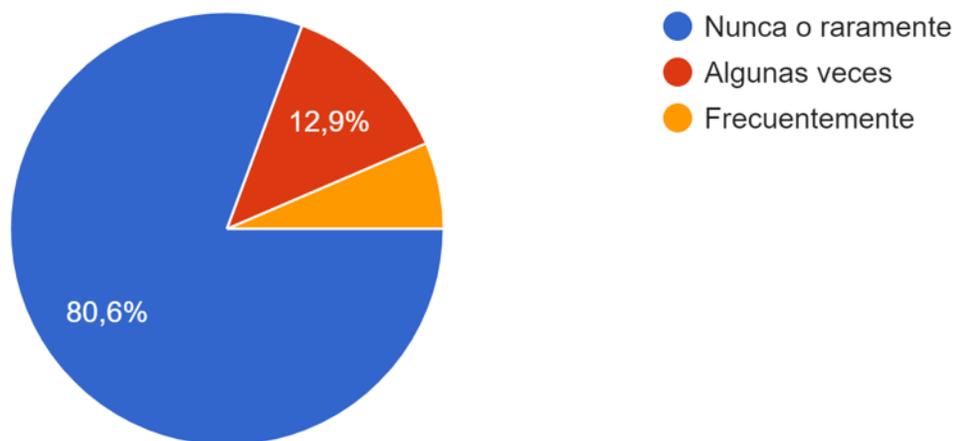
En la figura 10 se puede evidenciar que el 80,6% de los encuestados raramente han sido afectados en su vida sexual por aspectos relacionados con su apariencia física, mientras que el 12,9% consideran que algunas veces han atravesado por dichas situaciones y el 7,5% refiere que con frecuencia su vida sexual es perjudicada por su autopercepción, lo que nos permitirá hacer un análisis frente al autoconcepto de la población.

### **Figura 10.**

*Afectación en vida sexual.*

¿Con qué frecuencia tu vida sexual se ha visto afectada por tus preocupaciones relacionadas con tu apariencia?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

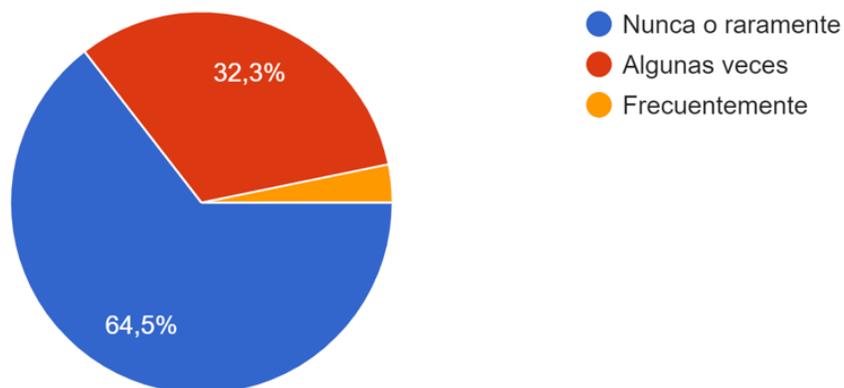
Según se ha encontrado, las preocupaciones por la apariencia física de algunos participantes han afectado sus áreas laborales y educativas, tal y como se puede evidenciar en la encuesta, el 32,3% de la población considera que algunas veces se ha visto en esta situación, mientras el 3,8% menciona experimentarlas con frecuencia y el 64,5% afirma haber pasado por estas situaciones rara vez o nunca.

### **Figura 11.**

*Frecuencia con la que la preocupación por la apariencia física afecta las áreas laborales o educativas*

¿Con qué frecuencia tus preocupaciones con la apariencia o actividades relacionadas con ella han comprometido...o actividades con la imagen corporal)?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

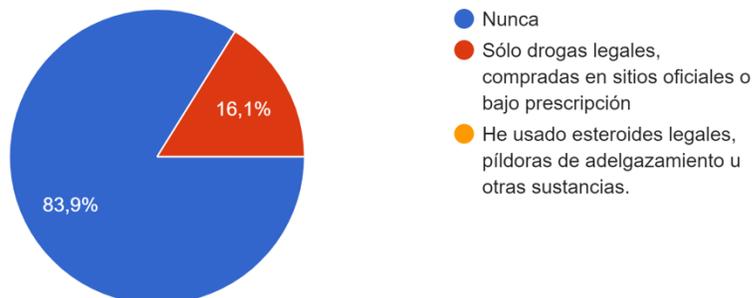
En muchas ocasiones las personas optan por consumir sustancias que aceleren el proceso de marcación, como proteínas o esteroides, esto lo que se puede evidenciar en la figura 12, donde el 16,1% de la población encuestada consume ciertas sustancias, mientras el 83,9% refiere nunca haberlo hecho. Esta medida se hace con el fin de encontrar información relacionada con el impacto de los estereotipos físico-corporales en la muestra poblacional

### **Figura 12.**

*Consumo de sustancias para mejorar la apariencia física.*

¿Has consumido algún tipo de sustancia, legal o ilegal, para ganar músculo, perder peso o para cualquier intento de mejorar tu apariencia?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

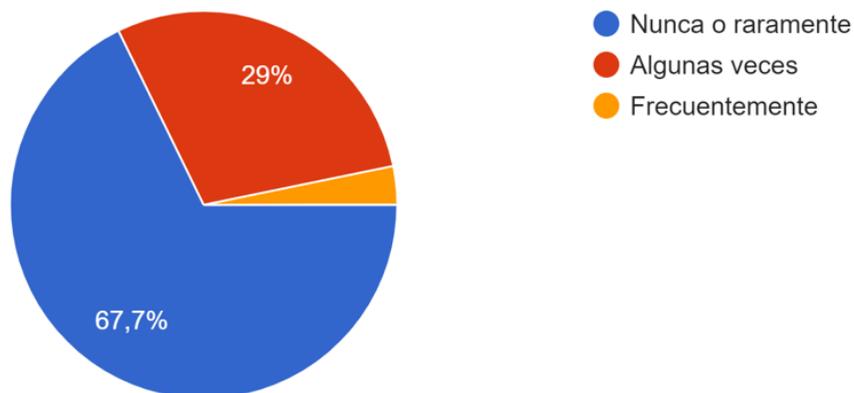
Las medidas y acciones extremas son un factor importante de medir para conocer el autoconcepto de los encuestados y la relación con los estereotipos físico-corporales; en la figura 13 se puede evidenciar que el 29% de los encuestados ha optado por usar medidas extremas para mejorar el aspecto físico alguna vez en su vida, mientras el 3,3 afirma hacerlo con frecuencia y el 67,7 de la población expone hacerlo rara vez o nunca.

### **Figura 13.**

Acceso a medidas extremas para cambiar un aspecto físico.

¿Con qué frecuencia has tomado medidas extremas (que no sean el uso de drogas) para cambiar tu apariencia, tale...o del pelo, alargamiento del pene, etc.?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

## 4.2 Resultados entrevista estructurada

Para la entrevista estructurada se plantearon 30 preguntas de las cuales 8 eran totalmente abiertas y 22 de forma cerrada, pero con la posibilidad de que el participante exprese su opinión, con el fin de evaluar el contenido de dicho discurso escrito. El registro de los resultados se realizó por medio de la plataforma Google Forms que nos permitió organizar la información, para poder ejercer un análisis más objetivo de las respuestas obtenidas. La primera pregunta les sugería a los participantes que pusieran su nombre, aunque este aspecto no era obligatorio, a pesar de esto 27 de los 30 participantes

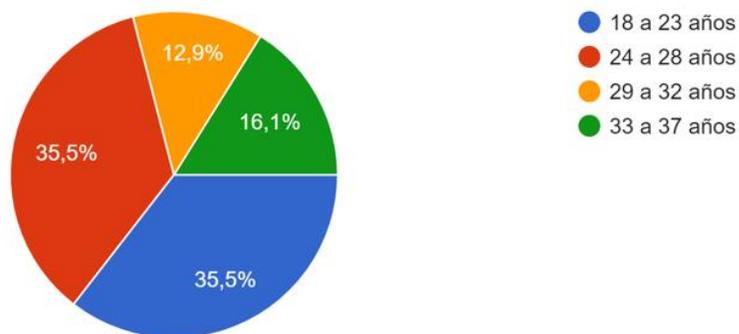
decidieron poner su nombre de manera voluntaria, algunos incluyeron su apellido y otros se limitaron a colocar únicamente su primer nombre.

Desde el principio se planteó que uno de los criterios de inclusión era la edad, la cual debería estar entre los 18 y los 37 años, así que para corroborar que se cumpla con este aspecto se les pidió a los participantes que refirieran en el rango de edad en el que se encontraban, lo que permite confirmar que la población es adecuada y cumple con los criterios propuestos. En la figura 14 se puede evidenciar el rango de edades de los participantes, donde el 35,5% de la población tienen de 18 a 23 años, el 35,5% tienen de 24 a 28 años, además el 12,9% tiene de 29 a 32 años y finalmente el 16,1% tiene de 33 a 37 años.

#### Figura 14.

*Rango de edad de los participantes.*

Edad  
31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

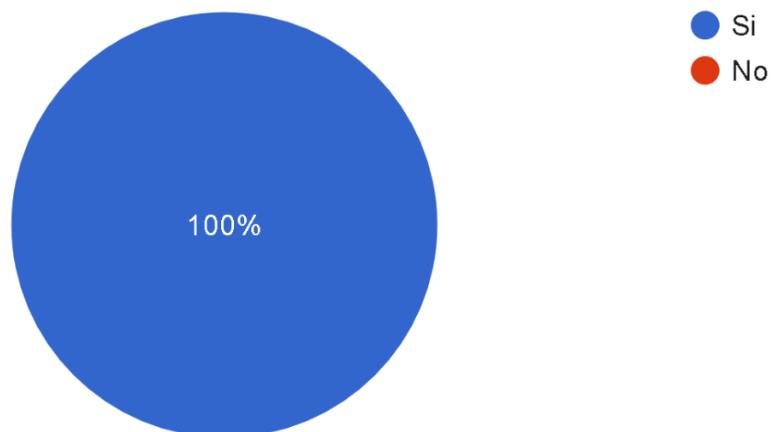
Dentro de los criterios de inclusión empleados para la población participante del presente proyecto, la muestra debería tener acceso y hacer uso de redes sociales; es por esto que con el fin de dar cumplimiento con nuestros criterios definidos desde un principio, se mide el uso de redes sociales dicho así y como se evidencia en la figura 15, se encuentra que el 100% de la población encuestada utiliza redes sociales.

### Figura 15.

*Uso de redes sociales.*

¿Utiliza o ha utilizado alguna red social?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

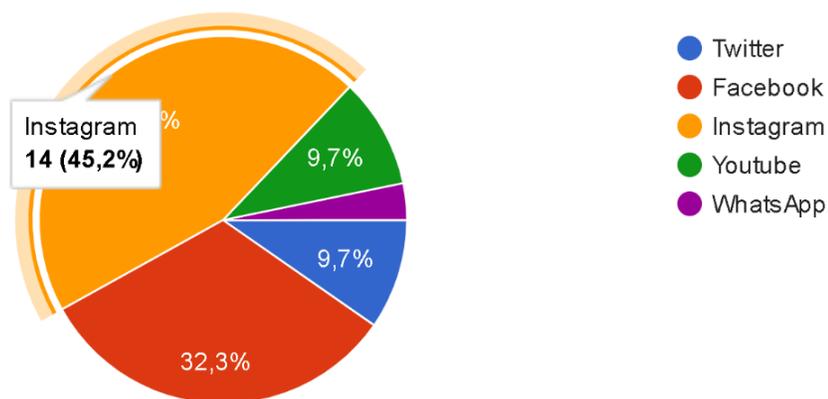
Para medir la relación de las redes sociales con el autoconcepto de los individuos es importante relacionar aquellas plataformas más usadas por la muestra poblacional, a partir de estos, se puede observar la figura 16, donde se expone que el 45,2% usan Instagram, el 32,3% usan Facebook, el 9,7% usan Twitter, el 9,7% usan YouTube y el 3,2% usan WhatsApp.

### Figura 16.

#### *Red social de mayor uso*

¿Cuál de estas es la red social que mas usa?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Adicionalmente, si se pretende medir la relación con el autoconcepto personal y las redes sociales, se debe tener en cuenta la frecuencia de consumo de las mismas; teniendo en cuenta esto, en la figura 17; se expone que el 38,7% lo usan más de 3 horas,

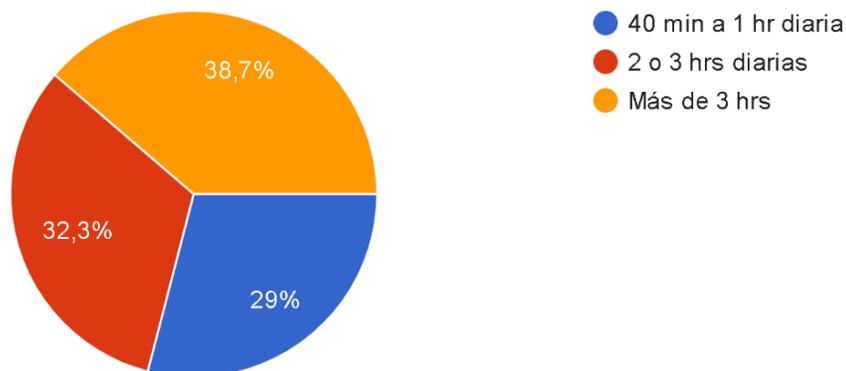
el 32,3% las usan de 2 a 3 horas y el 29% hacen uso de estas entre 40 minutos y 1 hora diaria.

### Figura 17.

#### *Frecuencia de uso de redes sociales*

¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

31 respuestas



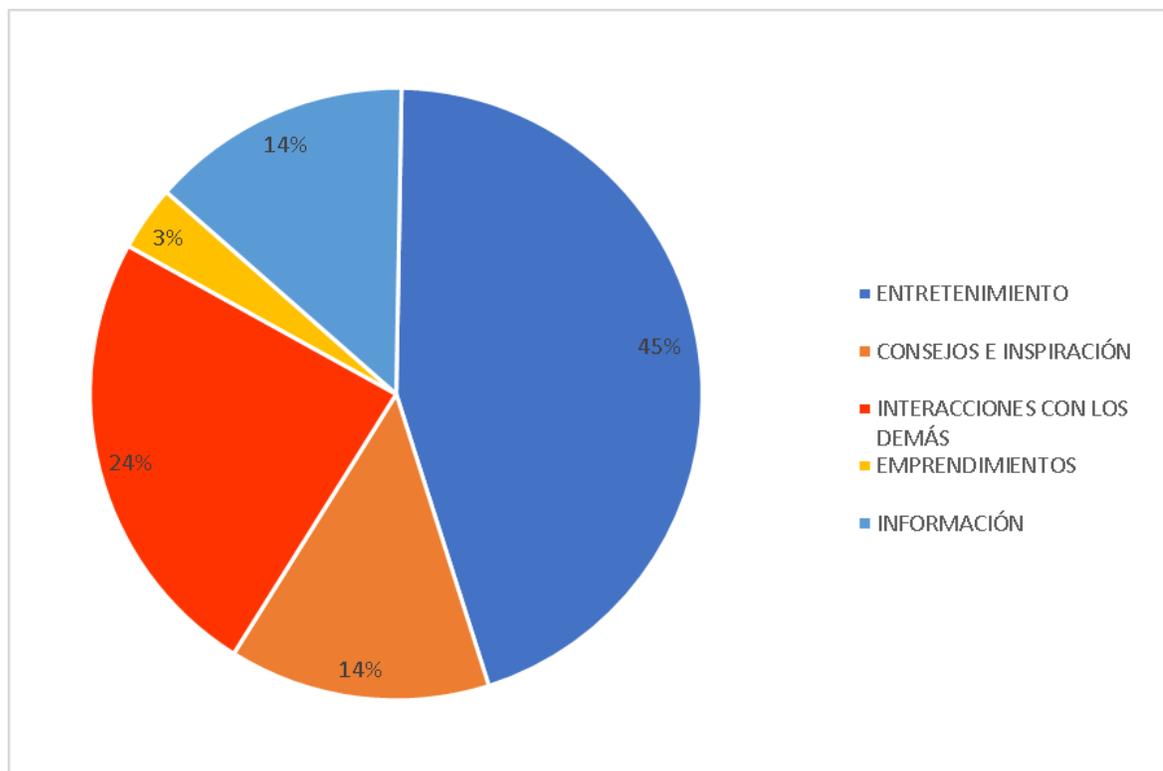
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Para reconocer aquellos aspectos por los cuales los participantes se motivan hacer uso de redes sociales, se puede evidenciar la figura 18, donde refieren que dichas características atractivas son para el 45% el entretenimiento, para el 24% la interacción con otras personas, el 14% usa redes con el fin de buscar información de interés, 14%

refiere usarlas para ver recomendaciones y buscar inspiración, y el 3% prefiere usarlas para ver temas referentes a emprendimiento

**Figura 18.**

*Atractivos de las RRSS.*

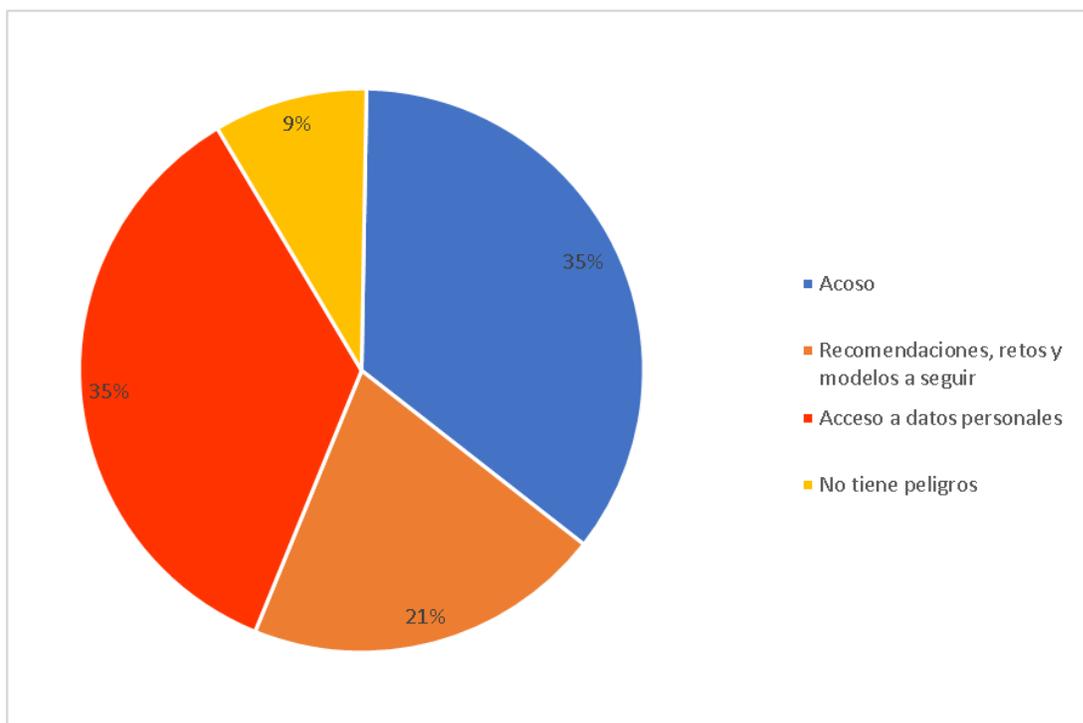


*Fuente: Elaboración propia.*

La percepción de los riesgos de las redes sociales fue un tema de interés en el cuestionario estructurado, dicho así, en la figura 19 se puede evidenciar cuales son los peligros percibidos por los encuestados, donde estos hacen mención del bullying, los modelos a seguir, el acceso a información personal, las noticias falsas, los restos, y los acosos.

**Figura 19.**

*Riesgos identificados por los usuarios de RRSS.*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

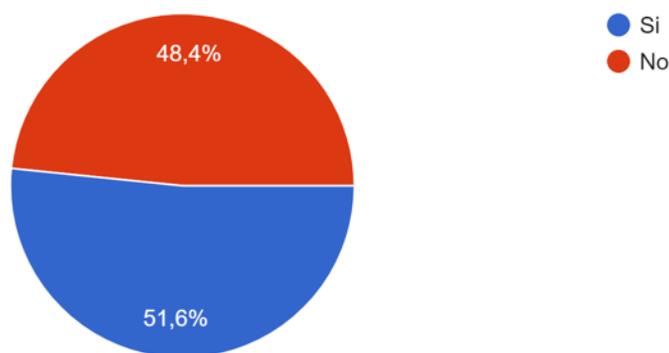
El consumo de sustancias que ayuden o aceleren el proceso de crecimiento de la masa muscular, son de uso frecuente, y muchas veces dicho consumo inicia por publicidad en redes sociales, como se puede evidenciar en la figura 20, donde se expone que el 51,6% de la población ha comprado y usado de estos productos a partir de recomendaciones por internet.

**Figura 20.**

*Compra de artículos suplementario y dietarios.*

¿Ha comprado algún artículo como proteína, barras energéticas o suplementos dietarios por alguna recomendación de internet?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

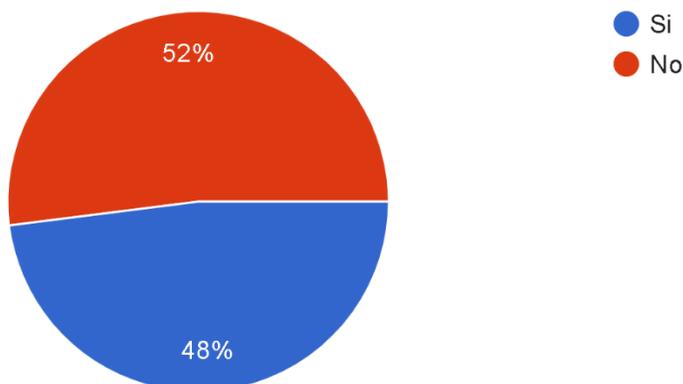
El uso de redes sociales y la relación que este tiene con la construcción del autoconcepto se puede observar a través de varias variables, incluyendo las experiencias personales de quienes sigues las recomendaciones expuestas por estos medios; dicho así, se encuentra que al menos el 48% de la población tuvo una experiencia positiva con los artículos suplementarios y dietarios comprados en internet, más, sin embargo, el 52% opinan que su experiencia fue lo contrario.

**Figura 21.**

### *Experiencia en compra de artículos suplementario y dietarios.*

¿La experiencia de comprar estos productos por recomendación de internet fue positiva?

25 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

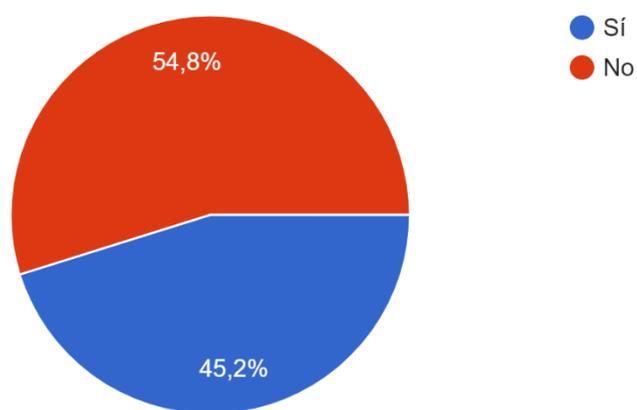
Algunos influencers dedican su contenido a publicitar su imagen físico-corporal enfocada en los estereotipos de belleza actuales, acompañando esto de rutinas de ejercicio, dietas alimenticias o diferentes recomendaciones; dicho así, en la figura 21, se puede evidenciar aquellos perfiles más influyentes para los participantes del presente proyecto. Se encuentra que el 40,7% de la encuesta reconoce al influencer "Fausto", el 7,4% a "Nicol Amado", el 11,1% a Pautips, el 3,7% a Chris Bumstead, el 3,7% a Sergio Peinado, y el 3,7% restante a Mathew Fraser.

### **Figura 22.**

*Influencers Referentes*

¿Toma como inspiración a algún influenciador del mundo fitness?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

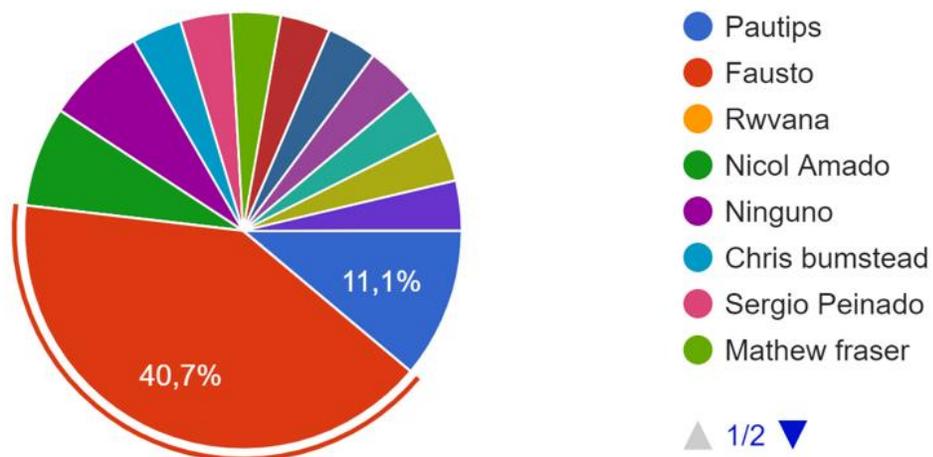
Al pretender evidenciar la relación del autoconcepto y el consumo de redes sociales, se debe prestar atención a aquellos perfiles seguidos por la población y que tipo de contenido expresan los mismos, dicho así, se encuentra que el 40,7 sigue a fausto, un influnecer dedicado a ofrecer rutinas de entreno y dietas, así mismo el 11,1% siguen a Pautips, Rwvana y nicol amado quienes además de ejercicios y dietas, suele ofrecer tips de belleza a nivel general, adicionalmente siguen a Chris Bumstead, Sergio Peinado y Methew Frases, quienes son usuarios de gimnasios y ofrecen un contenido relacionado a pesas, adquisición de musculatura y suplementos dietarios.

### **Figura 23.**

*Influencers más conocidos.*

¿Conoces a alguno de los siguientes influencers? Selecciona cuál

27 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

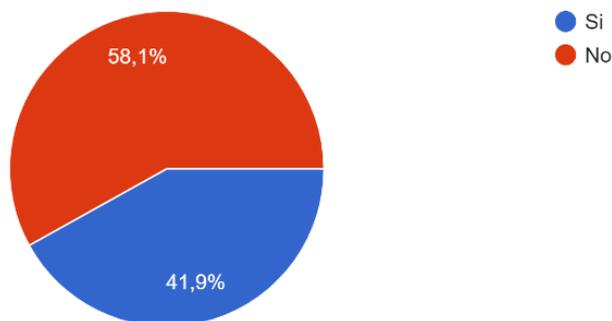
Existen diversos factores motivacionales para llevar a cabo rutinas de ejercicio, por esto se evalúa si entre esos factores se encuentra la publicidad de redes sociales, a lo que se halla que el 42,9% de la población inició sus actividades físicas gracias a los contenidos de redes sociales que en algún momento evidenciaron, sin embargo, el 58% de la población específica que no iniciaron sus ejercicios al encontrarse motivados por contenido de redes sociales.

#### **Figura 24.**

*Contenido motivador encontrado en RRSS.*

¿Cree que empezó a realizar ejercicio gracias a los diversos contenidos “motivadores” para mejorar el aspecto físico que se ven hoy en día en las redes sociales?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

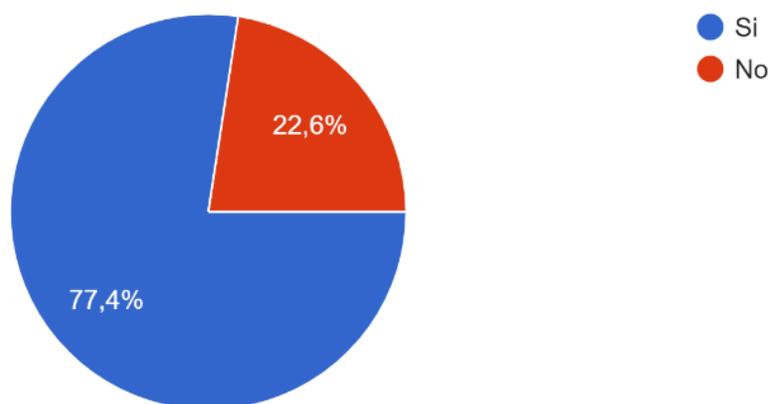
La construcción del autoconcepto puede estar ligada a varias situaciones sociales, como los comentarios negativos sobre la apariencia física de los individuos, dichos comentarios en su mayoría están ligados a la no similitud con los estereotipos físico-corporales estipulados: en la figura 23, se puede evidenciar que el 77,4% de los participantes han recibido en algún momento de su vida comentarios negativos de alguna persona frente a su aspecto físico-corporal, sin embargo, el 22,6% indica no haber recibido ninguno.

### **Figura 25.**

*Comentarios sobre aspecto físico.*

¿Alguna vez ha recibido un comentario negativo referente a su cuerpo?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

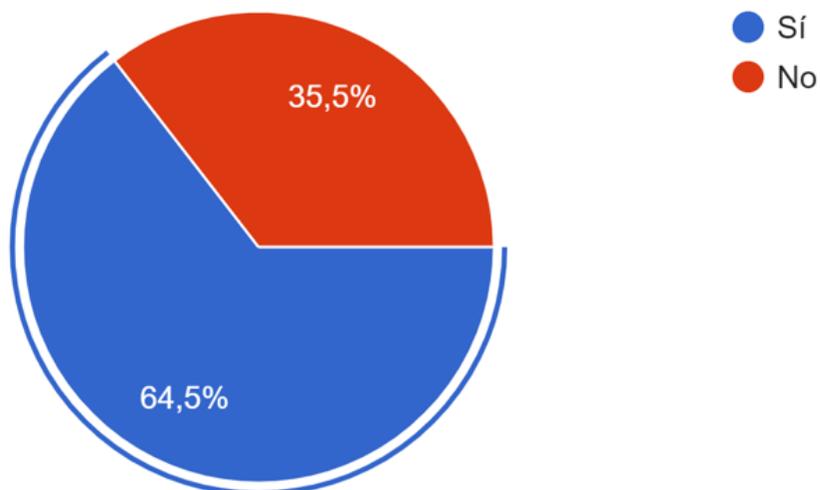
Para medir la variable de estereotipos sociales, es importante reconocer si la muestra poblacional considera que es válida su existencia o por el contrario, no muestran conciencia de la misma: en la figura 24, se logra observar que el 64,5% de los encuestados indican que existen estereotipos de belleza, que inevitablemente se desea alcanzar por presión o por decisión, sin embargo, el 35.5% especifican que no consideran que existan los mismos.

### **Figura 26.**

*Estereotipos de Belleza.*

¿Cree que existen estereotipos de belleza por cumplir ?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

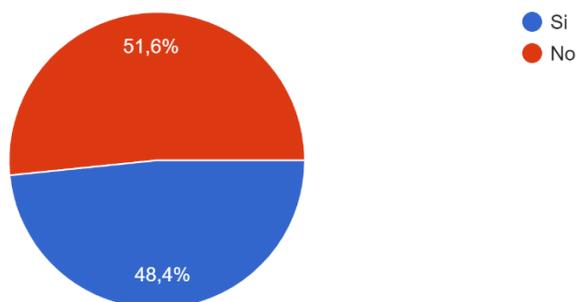
Muchos estudios indican que los comentarios del núcleo familiar frente a la imagen físico-corporal podrían contribuir a la auto percepción de las personas, dicho así, en la gráfica 25 se logra evidenciar que el 48,4% de los participantes han recibido estos comentarios, sin embargo, el 51,6% restante especifica no haber atravesado por estas situaciones (figura 25).

**Figura 27.**

*Familia como primer centro de críticas.*

¿Alguna vez recibió un comentario negativo frente a su aspecto físico de parte de algún familiar?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

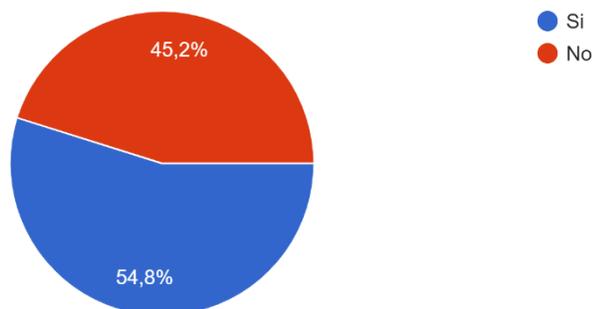
Para evidenciar si hay existencia de relación entre el autoconcepto con el contenido de las redes sociales, es importante evaluar si existe comparación del propio aspecto físico con el de los influencers, dicho así, en la figura 26 se logra observar que el 54,8% de los participantes encuestados han comparado su aspecto físico con algún influencer o figura pública, por cómo se veían en sus redes sociales, mientras el 45,2% de la población, nunca han realizado este tipo de comparaciones.

### **Figura 28.**

*Comparación con figuras públicas.*

¿Alguna vez hizo una comparación negativa por su aspecto físico con un influenciador o figura pública por cómo se veía en las redes?

31 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

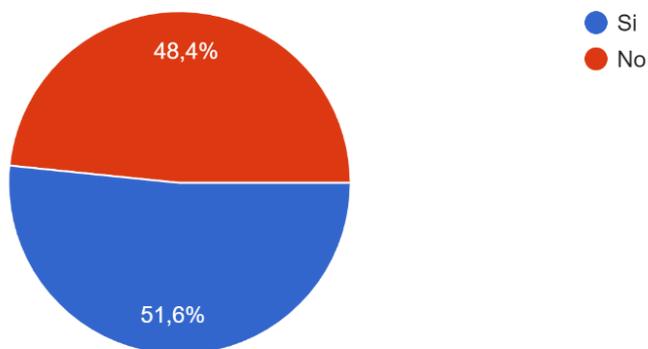
El objetivo de cambiar la apariencia física mediante la implementación de ciertas acciones, permite evidenciar el autoconcepto de los encuestados y la relación del mismo con los estereotipos físico-corporales, encontrando así que el consumo de anabólicos, esteroides, proteínas, vitaminas u hormonas es un método usado por la mayoría de los participantes, como indica la figura 27, donde se logra observar que el 51,6% de la muestra han optado por consumir estas sustancias, mientras el 48,4% de la población no lo hace o ha hecho.

### **Figura 29.**

*Consumo de anabólico esteroide, proteínas, vitaminas u hormonas.*

¿Consume o consumió algún tipo de anabólico esteroide/proteína/vitaminas u hormona?

31 respuestas

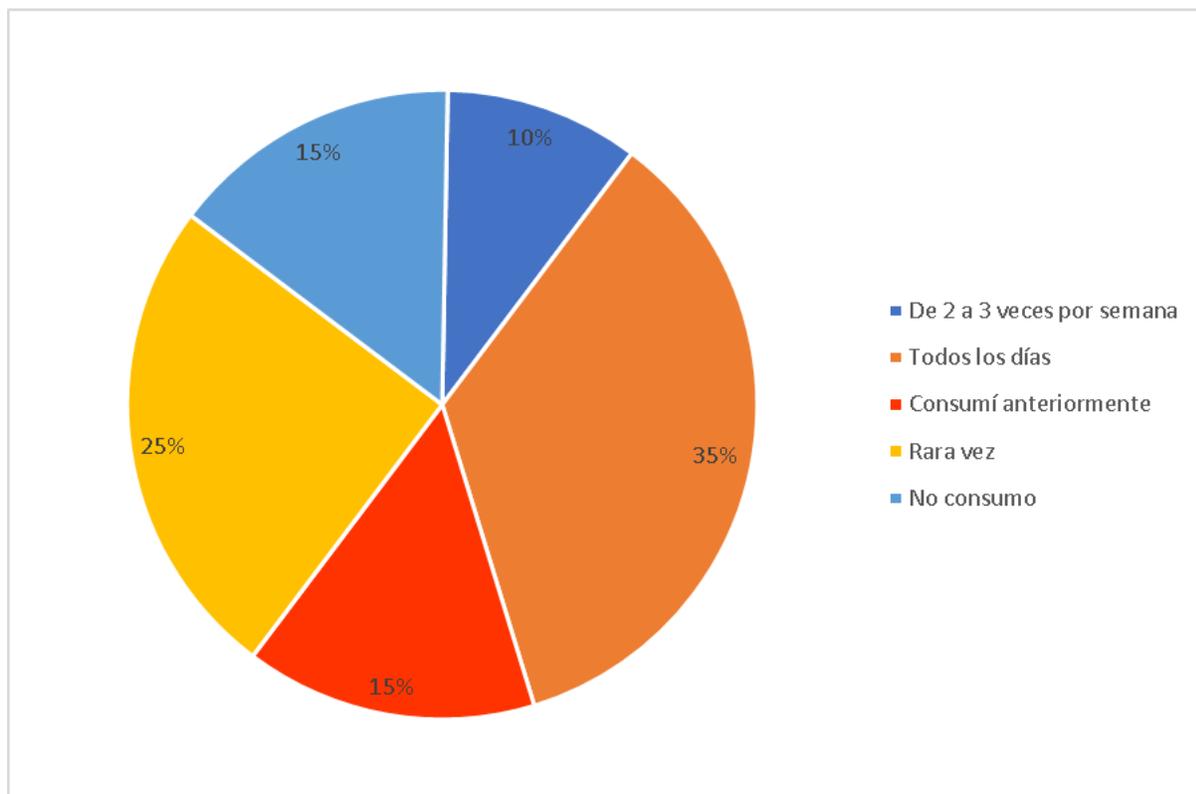


*Fuente: Elaboración propia.*

La frecuencia de consumo de vitaminas o esteroides, permite evidenciar el afán de cambios físicos de los individuos, es importante evidenciar esto, porque nos permitirá entender el autoconcepto y el grado de influencia que se ha generado en los participantes, por las recomendaciones en redes sociales; se encuentra que el 35% de la muestra consume todos los días estos productos, el 25% lo hace rara vez, el 30% no consume o consumió anteriormente, y el 10% consume de 2 a 4 veces por semana (Figura 28).

### **Figura 30.**

*Frecuencia de consumo.*

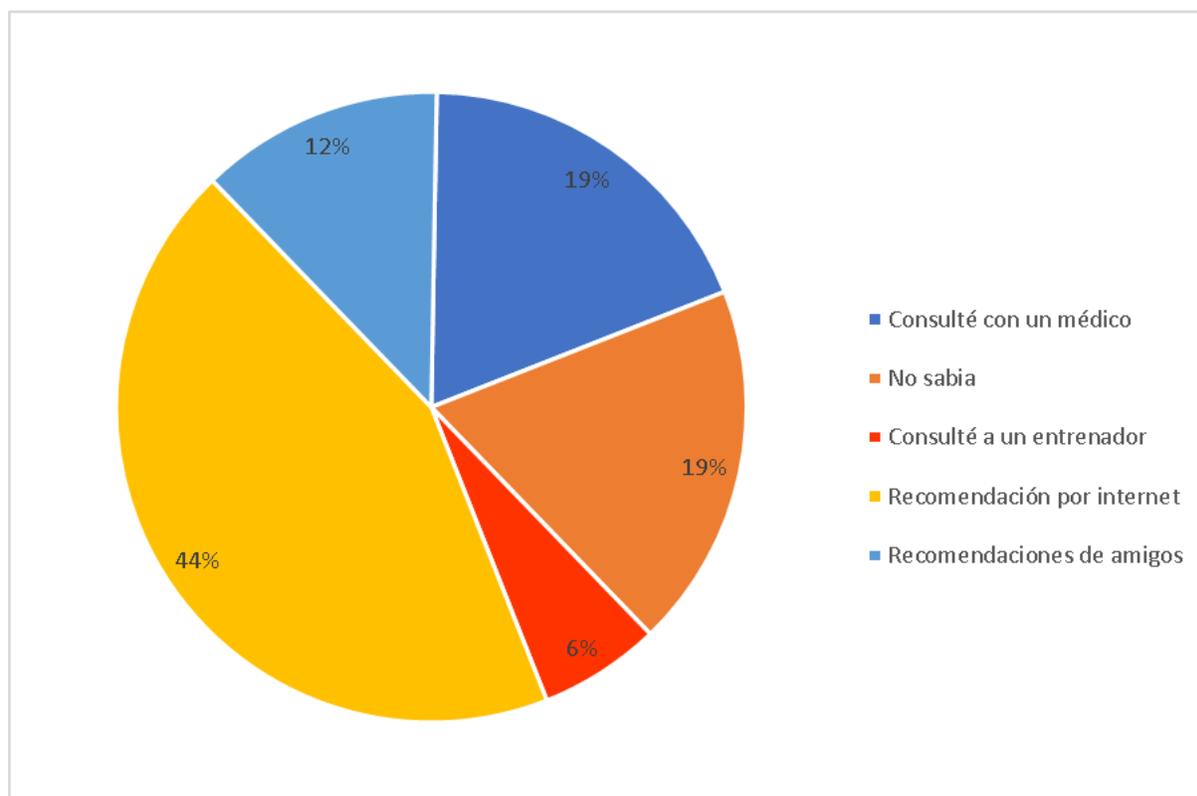


**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura 29, se logra evidenciar de qué manera los participantes se enteraron del consumo de esteroides, anabólicos, vitaminas y/o proteínas, encontrando así que el 44% de la población conoció la información por medio de recomendaciones de internet, el 19% consultó con un médico nutricionista, el 12% se enteró por medio de recomendaciones de amigos, el 6% lo consultó con entrenadores y el 19% especifica que hasta el momento no sabía de dicho consumo.

**Figura 31.**

### Asesoramiento sobre consumo.



*Fuente: Elaboración propia.*

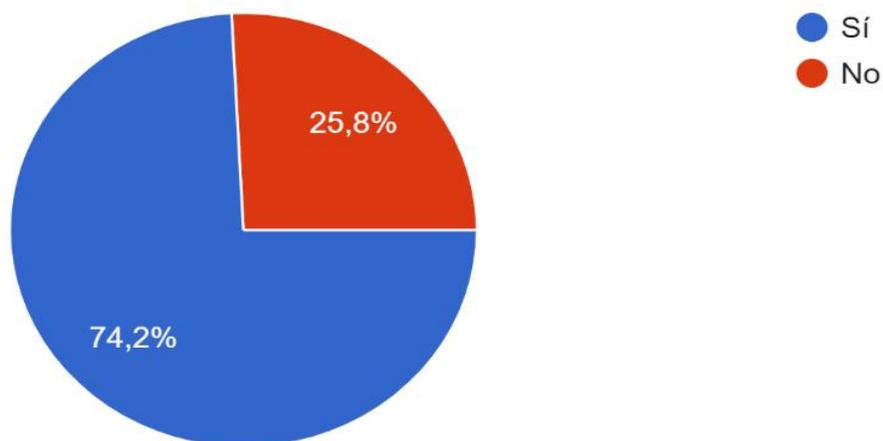
Para continuar midiendo el autoconcepto y la importancia que la opinión social tiene en la construcción de este, se realiza la pregunta descrita en la figura 30, donde se logra evidenciar que el 25,8% de la población considera que para los demás no es una persona simpática, y el 74,2% por el contrario considera que los demás lo perciben como simpático.

### Figura 32.

*Autopercepción.*

¿Considera que para los demás es una persona simpática?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

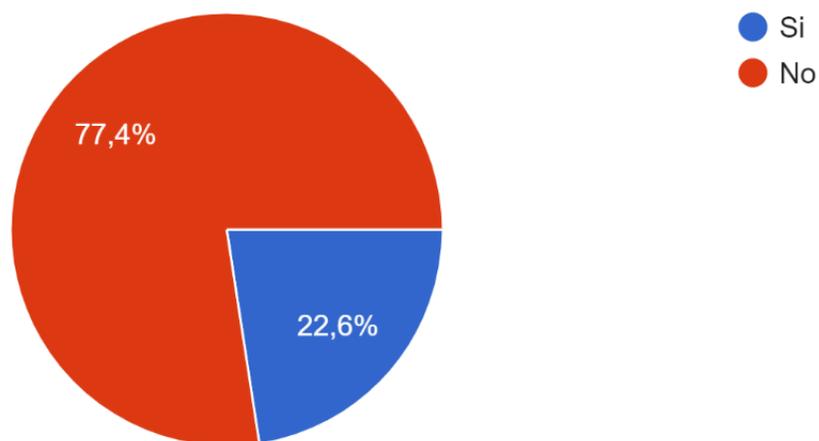
La autoestima es un factor que puede llegar a ser protector o de riesgo, ante la aparición de trastornos como la vigorexia, todo esto, teniendo en cuenta si hay un adecuado manejo y apreciación de las cualidades y defectos que se poseen. Aun así, se considera que más allá del nivel de autoestima que se posea; existe la posibilidad de que en algún momento aparezca el pensamiento de destructivo que lleve a sentir que por más cosas que se hagan, no se llegar a ser suficiente. Ante esto se pregunta a la muestra sobre:

**Figura 33.**

*Sentimiento de inferioridad.*

¿Se ha sentido inferior a los demás en varias oportunidades?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

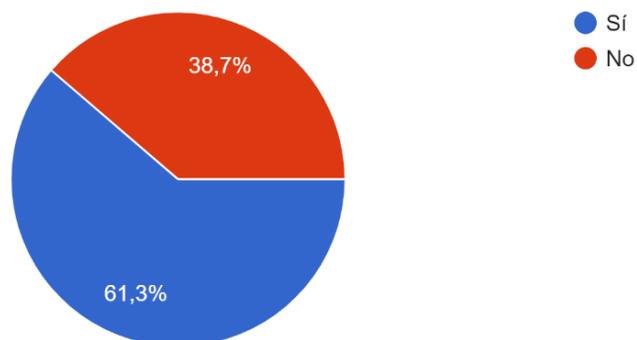
Al indagar sobre el grado de autocrítica e hipercrítica de la muestra, con el fin de revisar el autoconcepto y si la construcción de este, se orienta hacia lo negativo o lo positivo, se encuentra que el 61,3% de la población suele hacerlo por defectos o errores que comete, mientras el 38,7% no suele realizar estas prácticas; esto lo podemos evidenciar en la figura 32.

#### **Figura 34.**

*Hipercrítica hacia sí mismo.*

¿Cree que suele criticarse/reprocharse frecuentemente por los errores o defectos que cree tener?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

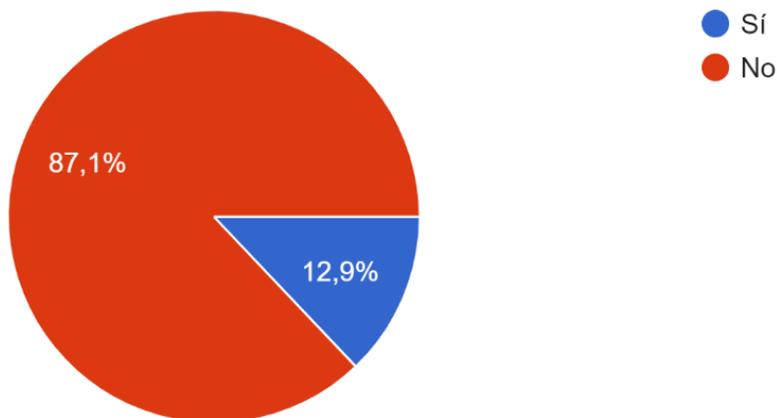
Teniendo en cuenta las variables de autoimagen y redes sociales que se encuentra en el objetivo general del presente proyecto, se indaga sobre las preocupaciones que tiene la población frente a como lo perciben las otras personas; dicho así, se encuentra que el 89,1% de la muestra no se preocupa constantemente por la percepción de los demás sobre ellos, y por el contrario el 12,9% de los encuestados refiere presentar una preocupación constante.

### **Figura 35.**

*Preocupación por la percepción del otro.*

¿Le preocupa constantemente lo que los demás piensan de usted?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

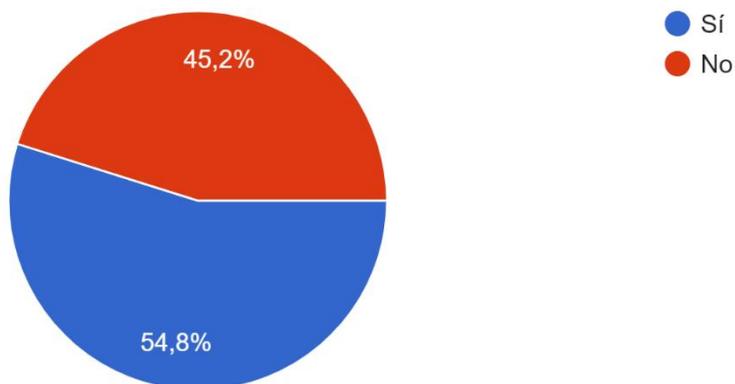
En la figura 36 se logra evidenciar que al preguntarle a la muestra sobre el grado de satisfacción que poseen con respecto a su cuerpo, ante esto, el 54,8% de los encuestados refieren sentirse insatisfechos con algún aspecto propio, y el 45,2% restante menciona no sentir ningún tipo de inconformidad.

**Figura 36.**

*Insatisfacción personal.*

¿Se siente insatisfecho con algún aspecto de sí mismo?

31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

Para observar aquellos aspectos con los cuales la población refiere sentirse insatisfecho, se puede recurrir a la gráfica 37, donde el 60% de la población menciona sentir inconformidad con su cuerpo, el 35% refiere sentir insatisfacción con factores relacionadas a su mentalidad, su área académica, área económica, factores de su personalidad, y el 5% restante afirma no sentir inconformidad con algún aspecto propio.

### **Figura 37.**

*Aspectos de mayor insatisfacción personal*

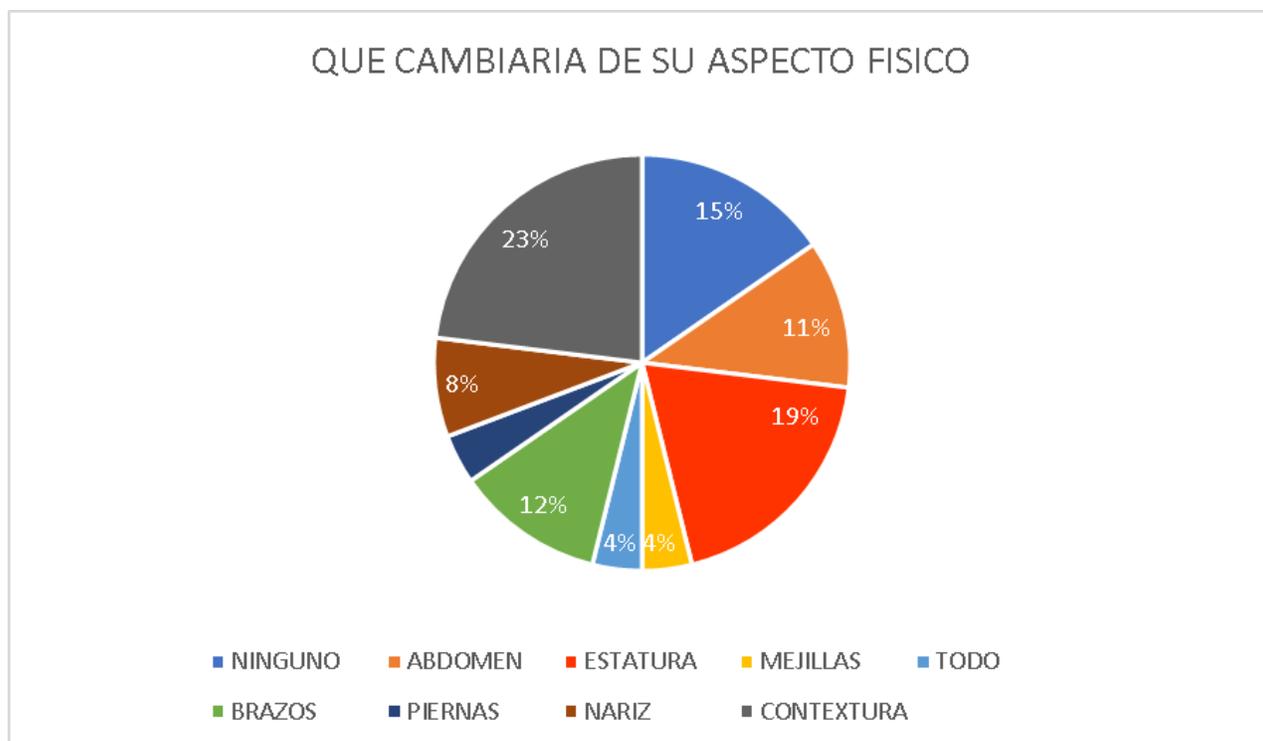


**Fuente:** Elaboración propia.

Después de conocer estos aspectos que generan insatisfacción en cada uno de los participantes, se procede a preguntarles si cambiarían esto que genera inconformidad, ante esto el 23% la población menciona que les gustaría cambiar la contextura de su cuerpo, el 19 % cambiaría su estatura, el 15% no cambiaría nada, el 12% cambiaría la estructura de sus brazos, datos que se corroboran en la siguiente grafica (figura 38).

### **Figura 38.**

*Cambio de aspecto físico.*

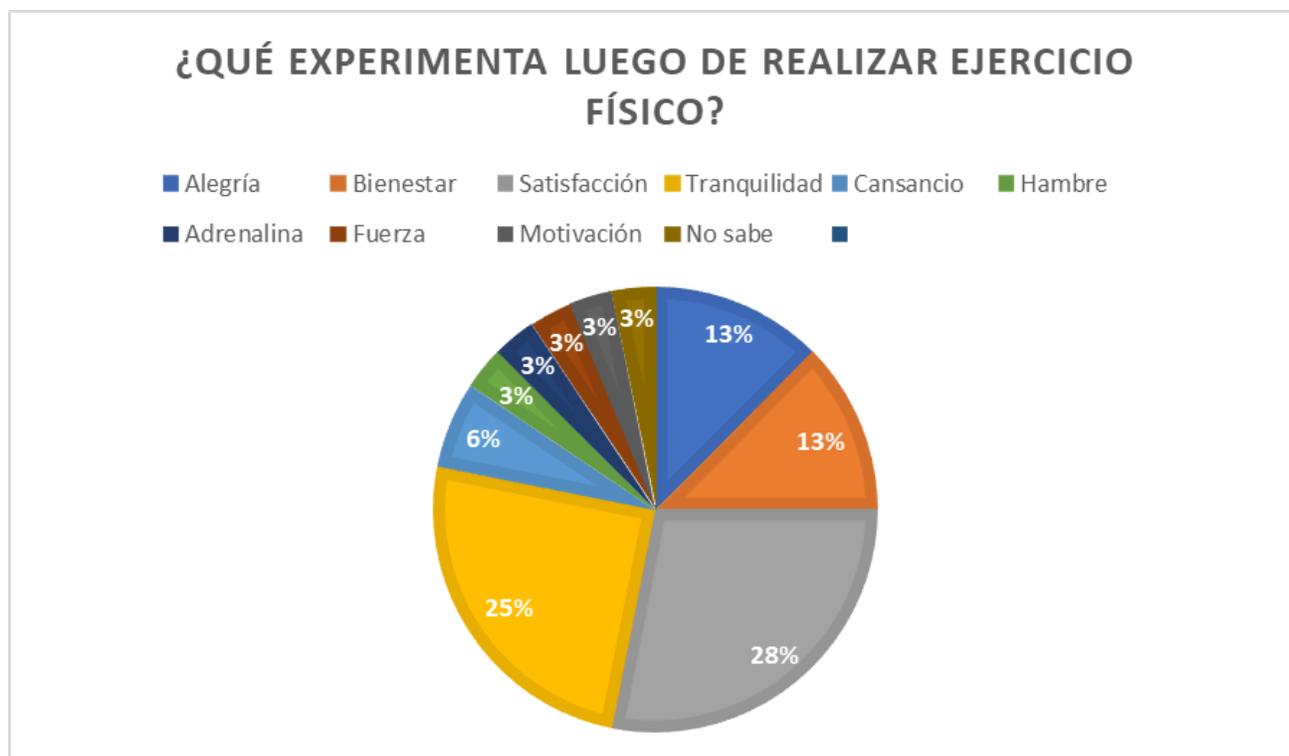


**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura 39, se logra evidenciar las experiencias que refieren los participantes experimentar luego de realizar actividad física, encontrando así que el 85% experimenta aspectos positivos relacionados a alegría, bienestar, satisfacción, tranquilidad y/o adrenalina; mientras el 12% experimenta cansancio, hambre, fuerza, y el 3% no reconoce su experiencia

### Figura 39.

Resultado emocional producto de la actividad física.



*Fuente: Elaboración propia.*

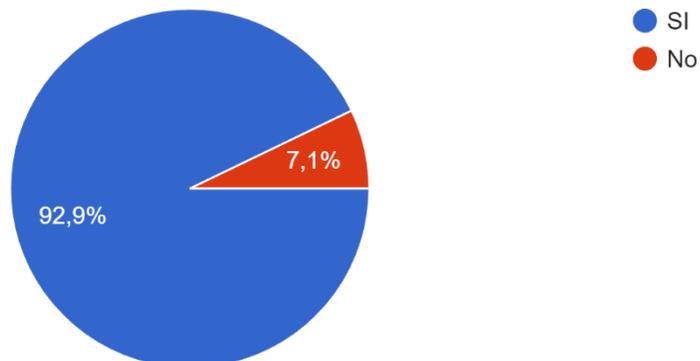
Para entender la influencia de los estereotipos físico-corporales en el autoconcepto de los individuos se puede observar la figura 40, donde el 92,9% de los encuestados refieren sentirse bien con los comentarios positivos que otras personas les brindan por su apariencia física, sin embargo, el 7,1% de los mismos, afirman no sentirse bien ante estas manifestaciones.

#### **Figura 40.**

*Aprobación social.*

¿Se siente bien cuando le hacen comentarios positivos sobre su estado físico?

28 respuestas



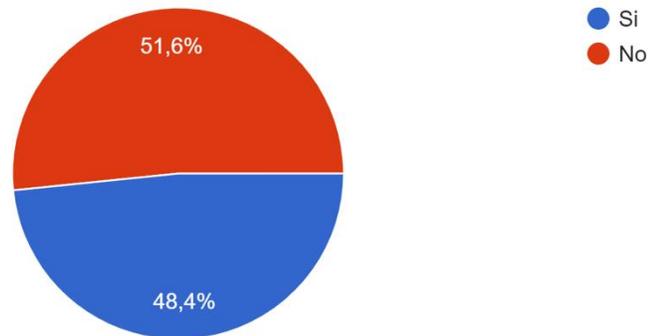
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Los comentarios referentes al aspecto físico, en muchas ocasiones están especialmente atribuidos al porcentaje de masa muscular, así como se puede observar en la gráfica 41, el 48,4% de los participantes han recibido comentarios negativos sobre su nivel de musculatura, sin embargo, el 51,6% manifiesta no haber atravesado dichas situaciones.

**Figura 41.**

*Comentarios Negativos.*

¿Alguna persona, le ha hecho comentarios negativos sobre volumen de masa muscular?  
31 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

### 4.3 Resultados matriz de contenido

Para el desarrollo de la matriz de contenido se tomaron como variables principales las redes sociales y los estereotipos físico-corporales, esto con el fin de fortalecer los datos encontrados a través de la encuesta de Adonis y la entrevista estructurada. Para la creación de la matriz, en un primer momento se eligieron como principal fuente de referencia, las redes sociales Facebook, Twitter, e Instagram, para a través de estas seleccionar perfiles cuyo contenido que ofrezca información sobre hábitos alimenticios, actividad física y construcción de estereotipos físico-corporales.

#### 4.3.1 Nube de Palabras

A partir de la recolección de información por medio de la matriz de contenido y los distintos recursos empleados para el análisis de los datos de redes sociales, se realiza una representación gráfica a través de una nube de palabras, la cual representa visualmente a las categorías de la investigación, destacando aquellas de mayor incidencia entre la información extraída por medio de la matriz mencionada.

La matriz de contenido, se dividió en diecisiete aspectos que se creyeron relevantes para dar inicio al análisis de cada uno de los perfiles, en primer lugar, estableció la red social que en la cual se indagaría, después se observaría el usuario que realizó la publicación y los usuarios que interactuaron ante esa publicación, también se tuvo en cuenta las réplicas, las vistas, el número de likes/ dislikes obtenidos, si contenían un hashtag o no, y las palabras más usadas por el emisor al describir la foto o el video publicado. Al realizar el análisis se tuvieron en cuenta las categorías que fueron planteadas al inicio de la investigación, con el fin de relacionarla con la publicación que se estaba analizando; durante la observación de cada publicación fueron emergiendo conceptos que se relacionaban estrechamente con el tema central del proyecto de investigación, por esta razón se fue asignando una categoría axial, logrando así realizar un análisis preliminar de la imagen.

Al realizar dicha observación, se pudo evidenciar que, en la mayoría de las publicaciones, existían categorías que, aunque no eran el eje central de la investigación; aparecían de forma recurrente, convirtiéndose en aspectos relevantes de interés. Por esta razón decidimos plasmarlas en una nube de palabras, con el fin de visibilizar

categorías, que no se consideran en un principio, como por ejemplo la aceptación, que aunque parece irrelevante, se relaciona estrechamente con la aparición de trastornos e inseguridades; también se encuentran categorías como, dietas y retos; que en el contexto de redes sociales va muy ligado, debido a que existe un número significativo de publicaciones que proponen retos orientados a la alimentación, en donde piden que los seguidores, repliquen hábitos, siendo esta otra categoría emergente; en pro de objetivos como bajar de peso o subir masa muscular. A su vez surgieron categorías totalmente opuestas como salud y obsesión, el deporte y el cansancio; por otra parte, emergieron categorías que se relacionan estrechamente, como el ejercicio y la competencia, los influencers y la idolatría, la belleza y los músculos. Al unir cada una de estas variables en esta nube de palabras, se logró construir una representación visual de la relación que se encontró sobre la variable vigorexia y redes sociales, en donde no solo median algunos conceptos, sino que, al contrario, existen múltiples aspectos que podrían ligar estrechamente ambas categorías,

**Figura 42.**

*Nube de palabras*



corporales; a partir de esto se clasifica la información encontrada por medio de categorías, las cuales fueron surgiendo a lo largo de la revisión.

### 4.3.2 Interacciones en Redes Sociales

**Figura 43.**

*Interacciones en redes sociales de gimnasios.*



**Fuente:** Elaboración propia. Información tomada de distintas publicaciones de los perfiles de diferentes gimnasios

A continuación, se proyectan algunas de las publicaciones e interacciones que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la matriz de datos de redes sociales, donde, como ya se mencionó, se filtraron perfiles de individuos que generan contenido relacionado a la construcción de estereotipos físico-corporales y que por medio de su discurso pretenden impactar a sus seguidores. La Figura 44 se relacionó con la categoría principal autoimagen, ya que se puede ver en la imagen como el hombre comparte en su perfil, la representación mental que tiene sobre sí mismo, exhibiendo sus características físico-corporales y su nivel de desempeño dentro del contexto gimnasio. Lo que también nos lleva a la aparición de categorías emergentes como, vanidad, fisicoculturismo y volumen muscular.

**Figura 44.**

Interacción SmartFit



**Fuente:** *Matta, N* [*@Nelson\_Matta*]. (2019, 01, 06). *Don't stop when you are tired. STOP when you are DONE* 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/BtHRhXVnvJ1/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BtHRhXVnvJ1/?utm_medium=copy_link)

En la siguiente publicación, se logra evidenciar una relación con categorías emergentes como masculinidad, salud, vanidad y estilo de vida, estas surgen a partir de los hashtags citados en la foto, en donde el usuario expresa aspectos que considera relevantes en torno a la imagen publicada, en donde además hace mención de uno de los gimnasios en donde se realizó el acercamiento con la población, en la imagen se logra ver a un hombre sin camiseta, mostrando aspectos de su torso marcado, además emplea un fondo neutro que permite denotar más cada uno de los músculos de sus brazos.

## Figura 45.

### Interacción SmartFit



**Fuente:** Leguizamón, A. [@andresleggy]. (2019, noviembre, 4). #fit #vidasaludable #bogotafitness #smartfit #smartfitsuba #medellinfit #salud #strong #fuerte #gym #salud #danger #life #stylelife. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B4bl3O1Is8J/>.

En la figura 46 podemos evidenciar que hay dos mujeres y un hombre con un cuerpo marcado, usando ropa deportiva, también es importante hacer énfasis en el mensaje que acompaña la publicación, en donde menciona “Tu mejor opción de entrenamiento”; frase de la cual se puede realizar un análisis profundo, desde la estrategia de marketing empleada y el mensaje que le lleva al usuario que consume de forma recurrente la plataforma, esta publicación se relaciona con categorías emergentes como retos, hábitos, influencia, entorno, competencia, deporte y modelo; también se asocia con categorías principales como estereotipo y masculinidad.

**Figura 46.**

Interacción SmartFit



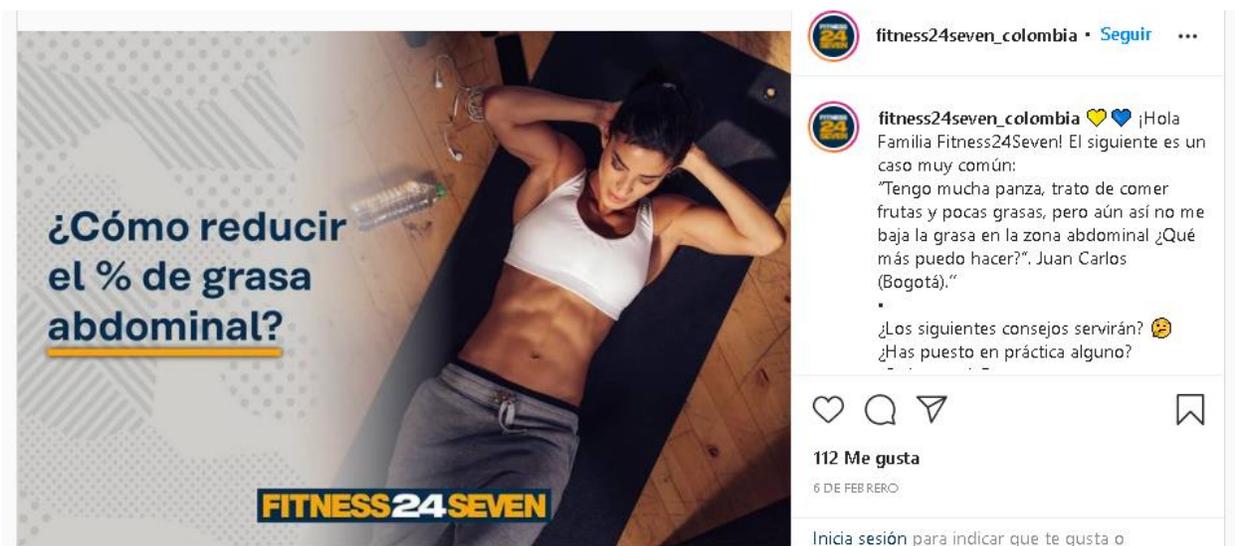
**Fuente:** Arocha, G [@gabo\_arocha]. (2021, 07, 12). *[/Tu mejor opción de entrenamiento/].* Instagram. [https://www.instagram.com/p/CRP\\_30tLXd4/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CRP_30tLXd4/?utm_medium=copy_link)

Continuando con el análisis de las publicaciones más relevantes, encontramos una publicidad realizada por el gimnasio SmartFit, en donde postula una pregunta que deduce muchos de los seguidores de la página, se realizan a diario. Aquí podemos evidenciar como esta estrategia de marketing está ligada a categorías principales como, autoimagen y estereotipo, pero también se relaciona con la sobre exigencia, los retos, hábitos, influencia, prototipo y aceptación. Estas se logran relacionar debido al mensaje que acompaña la publicación, en donde el mismo gimnasio publica un comentario se cree realizado por un seguidor, en donde refiere tener mucha “panza” aspecto que enmarca

como negativo; y menciona que esto persiste a pesar de comer solo frutas, por lo cual, el gimnasio decide compartir una serie de tips para eliminar ese aspecto que cree negativo sobre sí mismo.

## Figura 47.

Interacción SmartFit



**Fuente:** Fitness 24 Seven [@ fitness24seven\_colombia]. (2021, 02, 06). ¿Los siguientes consejos servirán? 🤔¿Has puesto en práctica alguno? ¡Cuéntanos! Queremos conocer tu experiencia. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CK9WdvKj1Uu/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CK9WdvKj1Uu/?utm_medium=copy_link)

Al visualizar la figura 48 podemos evidenciar a un hombre de estatura promedio, posando en la calle, no lleva camiseta, únicamente un jean y unas botas, usa gafas oscuras, su postura esta inclinada hacia adelante, con los brazos acomodados, con el fin de que se logre ver la marcación que tiene en su abdomen y en los hombros, el mensaje que acompaña la publicación refiere querer que lo vean y quieran alcanzar lo que este

tiene, se cree haciendo mención a su aspecto físico, por lo que se relaciona a categorías como autoestima, autoimagen, estilo de vida, estereotipos, influencia y competencia.

## Figura 48.

### Interacción



**Fuente:** González, E.[@smith.fit1]. (2021, 05, 027). "A la mierda la fama, a la mierda el dinero, quiero lograrlo y que me vean y digan: Si él puede yo puedo" Instagram. [https://www.instagram.com/p/CPZm6SfLe07/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CPZm6SfLe07/?utm_medium=copy_link)

Por último, en la presente publicación se encuentra el video de un hombre en un gimnasio, vestido con ropa deportiva, la camiseta deja visible sus brazos musculosos y las venas que se marcan al realizar el levantamiento de pesas, esta imagen se relaciona con categorías emergentes como sobre exigencia, retos, estilo de vida, prototipo, fisicoculturismo, deporte y con categoría principales como masculinidad, estereotipos,

autoimagen y redes sociales. Todo esto teniendo en cuenta el mensaje y las interacciones logradas a partir del video.

### Figura 49.

#### Interacción



**Fuente:** González, C.[@panteraspro]. (2021, 004, 17). □Quémalos □ con éxito !!!!  
 . Instagram. [https://www.instagram.com/reel/CNxG\\_0VDolw/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CNxG_0VDolw/?utm_medium=copy_link)

## Capítulo 5 – Discusión y Conclusiones

### 5.1. Discusión

A partir de la información recolectada por medio de la encuesta de Adonis, la entrevista estructurada, y la matriz de datos de redes sociales, se identificaron relaciones de importancia entre las categorías de redes sociales, autoimagen; estereotipos, además de las categorías emergentes, que surgieron a lo largo del desarrollo del proyecto, como, autoestima, esteroides, influencers y gimnasios; el análisis realizado será expuesto en el presente apartado y construido a través del marco teórico y el análisis transversal.

Durante el desarrollo del presente proyecto se estimaba obtener resultados orientados a un alto grado de inconformidad con el aspecto físico-corporal, teniendo en cuenta que la población asiste de manera regular a gimnasios, lo que podría indicar que el estado físico es un factor transcendental para la construcción del autoconcepto de las personas, permitiendo abordar una de las primeras categorías: pero aun así las puntuaciones obtenidas por los participantes en la encuesta de Adonis no reflejan un malestar significativo, lo que difiere de los datos obtenidos por medio de la entrevista estructurada, ya que en ella se logra evidenciar manifestaciones de preocupación por la apariencia y la percepción de los demás sobre sí mismo.

Continuando con el desarrollo de las variables mencionadas se encuentra en los ítems uno y dos del cuestionario de Adonis, herramienta que nos permitió medir la variable autoimagen; se observa que, aunque ambas preguntas desean explorar la frecuencia con la que el participante se preocupa por su aspecto físico, las respuestas no tienen relación, ya que más de la mitad de los participantes expusieron en un primer momento preocuparse por su apariencia solo en algunas ocasiones, pero a su vez, en la segunda pregunta, responden que lo hacen de 30 a 60 minutos diarios, así mismo, más de la mitad de los encuestados refieren no haber ocultado su cuerpo por no sentirse cómodo consigo mismo, ante esta respuesta se infiere que la muestra presenta una adecuada autoestima, aspecto que reflejaría baja vulnerabilidad a los ataques emocionales propiciados por el ambiente, pero al relacionarse con las preguntas realizadas en la entrevista; se denota que ante preguntas de este tipo existe un sesgo, debido a la dificultad que representa; la aceptación de la importancia que el aspecto físico tiene para los hombres, debido a que esta preocupación es mayormente recibida si proviene del sexo femenino (America On Line (2021) citado por Redacción EC (2014)) adicionalmente se evidencia que la mayoría de la población encuestada dedica de 30 a 60 minutos diarios a mejorar su apariencia física a través de ejercicios, también indican haber realizado algún tipo de dieta en búsqueda del mismo fin, lo que desmiente la no existencia de preocupación por el aspecto físico referida al principio de la encuesta, ya que el emplear estrategias que ayuden a mejorar la apariencia, reflejan un intento por disminuir el malestar que les genera el no sentirse cómodos con la imagen que proyectan;

así como afirman Moreno, Moreno, et.al. (2007) quienes, mediante un estudio correlacional en 65 jóvenes con edades entre 15 y 17 años, encontraron una relación directa del autoconcepto con la intención de realizar actividad física, la percepción de fuerza, la condición física, la autoestima y la apariencia física; adicionalmente, Fernández, Contreras, et.al, (2010) afirman que las exigencias estéticas que conlleva la realización de algunos deportes podrían generar presión en los practicantes y causar sentimientos negativos frente a su autopercepción, dicho así, es importante mencionar que la muestra son usuarios activos de gimnasios, sitios donde se promocionan ciertas categorías físico-corporales con características específicas para el sexo femenino y masculino, a través de imágenes publicistas; además se crean relaciones directas con personas que han implementado estilos de vida y regímenes, que les permiten ser percibidos como parte de dichas exigencias estéticas, lo que puede reforzar la idea de construir una imagen semejante y causar una visión de inconformidad y negatividad sobre sí mismo.

Al hablar de áreas de ajuste, se logra identificar que una parte de la población afirma haberse visto afectada en sus relaciones sociales al emplear estrategias de evitación frente a la interacción con pares, debido a sentimientos de incomodidad por su aspecto físico; continuando con el área sexual, se evidencia afectación en un bajo porcentaje de la población, y poco menos de la mitad refiere tener dificultades en sus áreas educativas-laborales por dicha autopercepción;

lo que está relacionado con el autoconcepto, siendo esta un factor que predispone la aparición de síntomas asociados al trastorno de vigorexia (Ruiz, 2016). Si bien las cifras encontradas en los impactos sobre las áreas de ajuste no son de altos valores, si son números considerables para evidenciar que existe población en riesgo de presentar afectaciones en su salud emocional, a causa de la presión que ejerce la sociedad constantemente para que las personas cumplan con ciertas características.

Al indagar en el cuestionario de Adonis sobre el consumo de sustancias como proteínas, vitaminas, suplementos, y/o esteroides anabólicos, la mayoría de población refiere nunca haber empleado los mismos en sus dietas, pero aun así, en la entrevista estructurada, se replica la pregunta y se obtienen datos que difieren, ya que en esta, un poco más de la mitad especifica consumir o haber consumido dichas sustancias, además, el 50% menciona hacerlo ocasionalmente o haberlo hecho en algún momento de su vida, a su vez, un poco menos de la mitad refiere hacerlo todos los días, dicho así es importante resaltar que el discurso de la muestra no denota franqueza, esto podría deberse a que el uso de estas sustancias acelera el proceso de aumento de masa muscular, restando naturalidad al esfuerzo que conlleva conseguir el aspecto físico esperado, quebrantando el vigor que refuerza su masculinidad.

Como menciona Irigoyen (2005) al aceptar que se usa algún tipo de sustancia con el fin de obtener resultados pronto, se expresa un rasgo de vulnerabilidad que al parecer busca ser equilibrado con aspectos físicos de alta musculatura, podría ser por esto que se genera una disociación del propio ser, al percibirse como frágil y al compartir la idea social de que dicha fragilidad en un hombre debe ser rechazada, empleando una búsqueda persistente y rápida de transformación hacia un modelo socialmente aceptado.

En la búsqueda por alcanzar este ideal de figura masculina, algunos individuos suelen recurrir a estrategias que les permitan ser percibidos por los demás de manera positiva según los estándares de belleza y creencias personales (Torres, 2018). Por medio de las respuestas brindadas por la muestra, se evidencia que un poco menos de la mitad, han optado por implementar dichas medidas que transforman aquellas características que no se ajustan al modelo idóneo. Muchas de las estrategias que implementa el adulto joven provienen de la información que brindan las plataformas de internet; una de las variables de interés dentro de la investigación son las redes sociales, las cuales se han tornado una herramienta fundamental para los procesos de socialización y desarrollo personal (Universidad Manuela Beltrán, 2018) Este medio de comunicación ha logrado impactar de manera profunda en todas las áreas de los individuos, siendo una gran fuente de influencia para la adquisición de hábitos, toma de decisiones, modelos a seguir, y la construcción de metas a partir de lo que se vende a través de este contenido.

Una de las plataformas con mayor impacto sobre la sociedad en los últimos años, ha sido Instagram, la cual se convirtió en una vitrina de familias, relaciones, estilos de vida y apariencias físicas que se exhiben como perfectas, y de difícil alcance. El escritor y periodista Jair Villano (2021) realiza una publicación en la revista digital Razón Pública titulado Instagram: La búsqueda de la felicidad que causa sufrimiento, en la que realiza una reflexión sobre lo que se muestra en la plataforma, en donde se ignoran aspectos que atenúen el fracaso, se elimina todo tipo de pesimismo, y se busca proyectar la positividad de manera imperativa.

“Instagram es ficción porque sus imágenes proyectan demasiada positividad. En consecuencia, el estruendo anula la fuerza del pesimismo. No hay *story* que atenúe el fracaso. No ser feliz, no ser exitoso, no ser perfecto, no ser el deseo, motiva sufrimiento. No alcanzar el estado de positividad del otro hiere al usuario por defecto; pero, por efecto, suscita el impulso por emular sus triunfos” (Villano, 2021, párr. 8)

Aunque existe una consciencia de la ausencia de naturalidad en cada una de las publicaciones, la sociedad sigue aferrada a considerar reales dichas formas de vida producidas a través de ediciones y modificaciones que eliminan lo que se considera antiestético. La muestra poblacional corrobora que Instagram es la red social con mayor uso, seguida de Facebook, YouTube y Twitter, empleadas con una frecuencia de dos o

más horas diarias, lo cual facilita que se encuentren expuestos en mayor medida a contenido que no está regulado por ningún ente, lo que aumenta la probabilidad de adquisición de comportamientos que atentan contra la integridad física y emocional, distorsionando el autoconcepto, puesto que incrementa la comparación entre iguales y las valoraciones negativas sobre si mismos, además del deseo y las conductas encaminadas a lograr la semejanza o superioridad sobre el otro.

A pesar de los cuestionamientos al rededor del consumo de redes sociales y el contenido de estas, son usadas con frecuencia, como medio de entretenimiento, para buscar consejos e inspiraciones, interactuar con los demás, buscar emprendimientos e informarse; son atractivas para los diferentes individuos que conforman la sociedad, porque se encuentran temas tan diversos, como los mismos gustos particulares, incluso, aun cuando el uso de estas no es de interés para algunos, los avances y peticiones que los cambios sociales implican, obligan a las personas a consumirlas con el fin de adaptarse a las formas actuales de trabajar, estudiar, aprender, interactuar, y relacionarse, viéndose posteriormente envueltos en contenido que por medio de diferentes estrategias que buscan a impactar sus ideas, creencias preferencias, y acciones que vulneran su estabilidad y bienestar.

Los participantes reafirman la existencia de dichos riesgos, mencionando que los peligros más comunes de las redes sociales se encuentran en la aparición de acoso, bullying, y suplantación, adicional, es importante resaltar que solo el 21% de los encuestados muestra consciencia de la existencia de riesgos en las recomendaciones y los modelos a seguir a los que acceden constantemente, las imágenes simplificadas de lo que es la vida y como deberían ser todos, cumplimiento diferentes ítems de una larga lista de características, para hacernos pertenecientes, se ha convertido en casi la regla de oro, por eso se consideraba importante para la investigación, ahondar en la categoría estereotipo, por esta razón se pregunta a la muestra, sobre los perfiles de influencers que visitan con mayor frecuencia, ante esto, toda la muestra menciona perfiles donde se exponen temas relacionados a la construcción de estereotipos, y que a través de dicho contenido se influye en sus acciones, puesto que un poco más de la mitad de la población refiere tener algún referente del mundo fitness que trabaja en redes sociales, sumándole a esto, que más de la mitad de la población manifiesta haber comprado proteínas, barras energéticas o suplementos dietarios recomendados por internet, esto ratifica la concepción de que la mayoría de población consume contenido orientado a la construcción de estereotipos físico-corporales, demostrando una vez más, que existe un grado de descontento en relación con su apariencia, ya que estas medidas tienen el objetivo específico de generar modificaciones corporales de forma acelerada, y con relación a la matriz de contenido realizada, se resalta que la venta de dichos productos es promocionada única y exclusivamente por personas que exponen una apariencia

producida y ajustada a los estereotipos de belleza, pretendiendo vender un ideal de difícil alcance; por otro lado es evidente que en la mayoría de los influencers existe una ausencia de conocimiento a la hora de recomendar y prometer al usuario que un producto mejorará un aspecto que además se vende como negativo, restando importancia a los estudios realizados por profesionales formados para brindar esta información, desligándose de una responsabilidad al dejar la decisión en los mismos usuarios, pero promoviendo la adopción de estas conductas, teniendo la certeza de que aun así estos accederán a comprar el producto, lucrando a costa de los riesgos que pueden llegar a correr las personas que deciden aceptar su sugerencia.

Esta potestad que se le ha otorgado a la palabra y a las acciones de estas figuras públicas en los últimos años ha revolucionado el mundo, al igual que las plataformas que son usadas como trampolín para alcanzar la fama, teniendo en cuenta esto, durante el desarrollo del proyecto de investigación se realiza un análisis de la categoría redes sociales, puesto que a partir de estas, las personas comenzaron a realizar comparaciones importantes fundamentadas solo en supuestos que alguien compartió en videos que duran tan solo minutos. Reflejarse en un espejo que no nos pertenece roza en ocasiones la crueldad, ya que las personas suelen convertirse en sus propios verdugos, más de la mitad de la muestra participante manifestó haber sido su propio juez, castigándose constantemente por no parecerse al menos un poco a ese hombre que aparece en las portadas de revista o en los catálogos de perfumería,

esa comparación insana crece internamente y es potenciada por diversos medios de entretenimiento, ocasionando que aparezca esa obsesión por las rutinas de ejercicio y la alimentación que llaman balanceada, disfrazada de motivación para mejorar el estado de salud, ya que se cree que un cuerpo tonificado y fuerte es el sinónimo de un cuerpo saludable, ignorando variables internas, como enfermedades hereditarias y algunas desencadenadas por la misma obsesión, incluso al hacer la prueba piloto de la entrevista estructurada, se encuentra que la muestra manifiesta no sentirse conforme con las preguntas que en su contenido expresaban que la realización de ejercicio estaba orientado a mejorar la apariencia física, ya que algunos de ellos consideran que su motivación principal para hacer ejercicio, es mantener un estado físico y mental saludable.

A través de la matriz de datos de redes sociales se observa que los usuarios suelen tener cierta tendencia de percibir a los influencers como figuras de admiración sobre quienes se confía ciegamente, e incluso a quienes se les puede consultar información importante acerca de diferentes circunstancias de la vida personal incluyendo la aceptación de aspectos que exponen como efectivos para la construcción de estereotipos de belleza, y que se adoptan como propios, distorsionando la imagen que tienen sobre si mismos y subestimando sus atributos, en muchas ocasiones se basan en lo que perciben de los perfiles, creando altas expectativas de transformación personal, y moldeando sus acciones de manera extrema, con la creencia de obtener resultados rápidos y fáciles,

pero, al llevar esas acciones a la realidad sin una edición y filtro, así como se construye el contenido de una publicación en de las redes sociales, es cuando empiezan a aparecer los cuestionamientos sobre las capacidades y surge la necesidad de generar estrategias que lleven su cuerpo al límite, sin importar que el precio de esa belleza deba ser pago con la salud física y emocional.

La decisión de llevar el cuerpo al límite, en algunas personas está ligada a situaciones de la vida personal, esto quiere decir que la necesidad de modificar su aspecto físico no solamente es un anhelo propio, sino una exigencia del ambiente, partiendo del círculo familiar, como aquella primera interacción con la realidad y que por ende es un ente clave en la construcción de la identidad y de la autopercepción del individuo (Méndez, 2018) la cercanía y confianza que se crea con la familia da pie a comentarios de impacto negativo sobre nuestra imagen; esto es encontrado en la muestra, ya que el 48% de la población refiere haber recibido en algún momento de su vida una crítica negativa referente a como lo percibían físicamente, lo que podría generar mayor vulnerabilidad frente al consumo de redes sociales, es decir hay una relación bidireccional entre la crianza y lo implantado por la sociedad (Rodríguez, 2015).

Al recibir tantas manifestaciones de que hay algo que no está bien o no es como debería ser, el sujeto decide empezar la búsqueda de esa transformación que lo haga “mejorar”, por esta razón durante la entrevista, se quiso indagar sobre que tanto se

preocupan estos hombres por la perspectiva que tienen los demás hacia ellos, ante esto la muestra respondió en una mayoría considerable que la opinión del otro pasa casi desapercibida, pero aun así, más adelante se decide preguntarles si se sienten bien ante los comentarios positivos sobre su estado físico, a lo que el 92,9% respondió de manera afirmativa, lo cual expresa una clara incoherencia en el discurso; por mucho que cueste aceptar que los comentarios positivos y negativos sobre cómo nos ve el otro retumban en el ego o la autoestima, ese sentimiento va a seguir apareciendo, y sigue controlando muchas de las decisiones y conductas que llevan a cabo las personas, lo cual es imposible de negar, ya que el ser humano viene con un mensaje instaurado por la sociedad, indicándole que debe buscar desde algún punto, la aprobación social. El simple hecho de responder negando la importancia del aporte o crítica del otro, es una construcción, que les impide en este caso a los hombres, expresar un tipo fragilidad, por parecer débil, evitando así conductas que son desaprobadas por la sociedad (Domínguez y Méndez, 2014 como se citó en Aso, González, Matus y Espinosa, 2017).

La imagen masculina construida y aceptada, aleja al hombre de la vanidad, logrando que reprima peculiaridades de sí mismo, con el fin de aparentar fortalezas, por esta razón, no es común escucharlos hablar en público sobre sus complejos o inseguridades, lo cual denota una necesidad de indagación; obteniendo como resultado que la mayoría de ellos, se siente insatisfechos por la forma estética de su cuerpo, seguida de los participantes que manifestaron no sentirse inconformes con nada, pero,

aun así, siempre hay un uso constante del filtro, de la pose que los hace ver de una manera en la que en realidad no son y un sin fin de inventos que se adquieren, para vender una imagen mucho más admirada por los ojos del espectador, esto lo logramos evidenciar por medio de la matriz de contenido, que aunque los mensajes que acompañan las publicaciones no denotaban egocentrismo, la imagen contenía un mensaje mucho más claro, el cual busca que las interacciones, como los likes y los comentarios de admiración empiecen a inundar el perfil.

Sentir que no se cumple con las expectativas propias y la de los demás, se volvió mucho más común de lo que se cree, debido a que actualmente aparecen a diario ejemplares de producidas y maquilladas perfecciones, los cuales incitan a llevar un tren de vida mucho más acelerado, similar al desempeño físico en los deportes y ejercicios en general, que muestran otros en sus vitrinas; la población encuestada refirió nunca haber tenido sentimientos de inferioridad, pero, aun así, anteriormente vimos que el gran número de ellos suele utilizar la hipercrítica como una estrategia de evidente castigo para lograr la muy deseada transformación personal; ese sentimiento de satisfacción por la meta cumplida puede verse sacudido por las razones inadecuadas, no obstante, la muestra encuestada manifestó que realizar ejercicio no es una carga, sino que, al contrario, es una actividad que genera satisfacción, aunque dicha respuesta placentera puede deberse a la creencia de que se está cada vez más cerca de alcanzar el estereotipo que tanto se ha deseado, puede que en realidad el ejercicio y la pasión que le ponen las personas que asisten a estos gimnasios, brotó de manera honesta y

sin un interés banal, o solamente fue la elección de una herramienta que ayuda inherentemente a alimentar un ego necesitado de aprobación. La matriz de contenido que se empleó como instrumento para recolectar información, fue una gran ventana de exposición en donde se logró evidenciar diversos patrones de publicación e interacción, al analizar las imágenes y los videos encontrados en los diferentes perfiles, con una mirada mucho más objetiva, comparada con la que se tiene cuando se evidencia el contenido por simple entretenimiento, la matriz da la oportunidad de ser críticos con el contenido que se nos pone en frente, logrando rescatar los aspectos positivos y aquellos que en definitiva podrían estar causando eco en los pensamientos de las personas. Al realizar este análisis se halla material repetitivo, con esto se pretende decir que en muchas de estos perfiles se encontraron las mismas imágenes frente a un espejo, cuerpos tonificados, posturas incómodas, pero que marcan las partes que se quieren resaltar y demás, pero todas ellas tenían como relación las interacciones, mensajes que ovacionan la apariencia física con alto grado de masa muscular, mensajes reforzadores, de admiración y que expresan constantemente el deseo de verse, compartir o ser percibidos de igual manera, entonces si en realidad el proceso de actividad física es un trabajo interno, la necesidad de compartir este tipo de imágenes no tendría un sentido claro.

## 5.2 Conclusiones

Inicialmente es importante resaltar que las creencias y percepciones de una parte importante de los hombres que asisten a gimnasios, en las localidades de Kennedy y Suba, se basan en las características estipuladas desde la masculinidad patriarcal ya que orientan sus expectativas de belleza personal en los estereotipos físico/corporales estipulados socialmente, deseando un grado mayor de musculatura, fuerza, altura, y una contextura que transmita vigor, considerando estos aspectos determinantes para la creación positiva de su autoconcepto físico

Por otro lado se evidencia que existe un sesgo frente al reconocimiento que los hombres que asisten a gimnasios en la localidad de Kennedy y Suba le dan a las preocupaciones por su aspecto físico, al no exponer abiertamente las inseguridades que los acobijan, ya que, aunque en algunos apartados se niega completamente a la idea de presentar descontentos consigo mismos, son también varias las respuestas que permiten evidenciar la existencia de estos. Dicho esfuerzo por ocultar sus preocupaciones podría deberse al peso social que conlleva para los hombres el exponer debilidad, ya que esta, en la mayoría de las situaciones y tradiciones ha sido dirigida y permitida para el sexo femenino.

Si bien, desde el inicio del desarrollo de la investigación, se estimaba relación entre las redes sociales y la construcción de la autoimagen en los hombres, a lo largo del proyecto dicha contemplación tomó sentido y pudo ser comprobada, al percibirse que

muchas de las motivaciones para iniciar hábitos alimenticios y de ejercicios, están ligadas a información extraída de perfiles con contenido basado en la construcción y reforzamiento de estereotipos físico-corporales, que se promueve sin ningún tipo de precaución.

Además, es importante tener una visión crítica de las redes sociales, en principio se debe aprender a diferenciar entre una crítica y un ataque, entender que las redes sociales no son el enemigo, sino que estas son simplemente una herramienta sobre la que se debe discernir frente al contenido que se consume y se considera apropiado, y eliminar el que se considere perjudicial. El problema radica en los objetivos que los individuos se plantean, hacia donde están direccionados los intereses y que motiva esos deseos, además, de la medida en que permiten que la información a la que acceden impacte en su vida personal.

Por otro lado, es importante mencionar que usualmente el contenido encontrado en redes sociales no suele tener ningún tipo de limitaciones al momento de ser publicado, no se tienen en cuenta las necesidades particulares de los usuarios y se presenta información de manera deliberada como recomendaciones, que según como se exponen, podrían acobijar a todo tipo de población, lo que quizás resulte ser perjudicial en el momento en el que el espectador desee replicar la conducta y no reconozca sus características personales.

Finalmente se logra identificar la autoimagen, y la relación de la vigorexia con las redes sociales, puesto que es evidente que los individuos cuando se ven expuestos a información que pretende encasillar lo aceptable y lo no aceptable frente a la belleza física, pueden sufrir un impacto en la construcción de su autoconcepto, por lo que se genera una vulnerabilidad a la hora de adquirir conductas que en ocasiones ponen en riesgo la salud física y mental. En definitiva, la autoimagen positiva en los individuos debe ser fomentada, ejercitada y fortalecida, puesto que esta manera en la que se percibe cada individuo está acompañada de un dialogo interno, que se encuentra adherido a la esencia de la persona, convirtiéndose en un aliado o un rival; es decir que, tener un buen concepto de sí mismo, y aceptar las cualidades y atributos personales, puede brindar la oportunidad de construir un ser resiliente y certero ante la influencia que el contenido de redes sociales pretende generar, pero si, al contrario, el autoconcepto es negativo, esto puede favorecer a reforzar las ideas de querer transformar la apariencia y de percibir inaceptable ciertos rasgos físicos, ocasionando que las personas que están expuestas a este tipo de contenido lleguen a adquirir modelos de vida poco saludables, incluso generando síntomas asociados a la vigorexia, que, por las tradiciones patriarcales de masculinidad, terminan por ser ignoradas.

### **5.3 Propuesta para indicaciones futuras o sugerencias**

En primer lugar y teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la presente investigación, se propone que para todos aquellos estudios futuros que aborden temas de vigorexia y estereotipos, se tenga en cuenta la variable de redes sociales, ya que se

ha encontrado que son un factor que impacta directamente el comportamiento y el autoconcepto de los individuos frente a su apariencia física, es decir que tener en cuenta la relevancia de las redes sociales sobre los procesos de construcción de la autopercepción, permitirá obtener resultados más amplios y verídicos para este tipo de estudios.

En un segundo momento, se sugiere realizar estudios que aborden de manera específica, aquellos factores motivacionales a la hora de asistir a gimnasios, ya se estima la existencia de un sesgo frente a la aceptación del interés y deseo por modificar la apariencia física, cubierta de manifestaciones de salud y bienestar; esto, al parecer por aquellas construcciones sociales de masculinidad patriarcal, que sanciona la preocupación hacia las características físico-corporales manifestadas por los hombres.

Finalmente, se sugiere hacer estudios que determinen los índices reales de vigorexia en los hombres que asisten a gimnasios, y mantener un seguimiento a dichos datos, con el fin de generar apreciación y sensibilización de las cifras y posteriormente desarrollar programas de intervención y prevención frente a estos síntomas, junto con la promoción del autoconcepto positivo.

## **6.ANEXOS**

Se construyó el formulario de consentimiento informado para el desarrollo de manera presencial, pero se realizó la aplicación de los instrumentos de manera virtual, razón por la cual no se empleó.

### **Anexo 1. Consentimiento Informado**

**TÍTULO: “Vigorexia y Redes Sociales: Un estudio sobre la Autoimagen en hombres de 18 a 37 años en gimnasios de Bogotá”.**

Usted está invitado a participar en un estudio de investigación sobre la relación de las redes sociales sobre el trastorno de vigorexia. Usted ha sido seleccionado como posible participante, ya que es un hombre entre 18 y 37 años que frecuentan gimnasios en las localidades de Suba y Kennedy, además de hacer usos de redes sociales. Le pedimos que lea este formulario y haga cualquier pregunta que usted pueda tener antes de aceptar participar en el estudio. Este estudio hace parte de los requerimientos de grado universitario, y está a cargo de las estudiantes de pregrado psicología de la Corporación Universitaria Iberoamericana: Luisa Granada Roa, Valentina Londoño Ebratt y Daniel Hernández docente investigador de la Facultad de ciencias Humanas y Sociales de la Corporación Universitaria Iberoamericana.

#### **Información sobre el proyecto:**

- El propósito de este estudio es identificar dentificar la autoimagen en hombres entre 18 a 37 años como factor protector ante la influencia de redes sociales

asociados a la vigorexia en gimnasios de Bogotá; en las localidades de Kennedy y Suba.

### **Procedimiento:**

Si usted acepta participar en este estudio, se le pedirá que haga las siguientes cosas:

- A cada participante se le aplicará el cuestionario ADONIS, el cual es un instrumento de recolección de datos cuantitativos, que busca explorar el grado de insatisfacción de una persona hacia su cuerpo. La aplicación del cuestionario tendrá una duración de treinta y cinco minutos, en donde se harán preguntas relacionadas al nivel de satisfacción que se tiene por la imagen corporal, sobre las actividades que realizas para mejorar la apariencia, las dietas que se emplean y las actividades físicas que se realizan.
- Se realizará una entrevista estructurada, que busca medir variables asociadas con la vigorexia, como lo son: personalidad, entorno familiar, influencia de redes sociales y evalúa los factores protectores de cada individuo. La entrevista puede durar dos horas, en donde se abordarán temas como las redes sociales y su influencia, el uso de anabólicos, y estereotipos de belleza. Si en algún momento el encuestado se siente incómodo o no quiere responder a cualquier pregunta, son libres de negarse a responder a cualquier pregunta, continuar con la entrevista o retirarse del estudio.

### **Riesgos y beneficios de participar en el estudio**

## **Riesgos**

Los participantes se pueden llegar a sentir vulnerables o juzgados ya que la temática a tratar puede llegar a intervenir fibras sensibles, pero se mitigará ese riesgo aclarando las temáticas que se trataran para que el participante esté preparado sobre la información que se va a tocar dentro de la investigación, además como menciona en el consentimiento que previamente el participante firmó, toda la información que suministre será expuesta con el mayor respeto y siempre con el principio de anonimato. Si durante la investigación el participante presenta algún tipo de incomodidad o tensión se detendrá hasta que él lo decida.

**Biológicos:** Debido al contexto en que se desarrollará la investigación y teniendo en cuenta que a pesar de que el grupo investigativo tendrá en cuenta todas las medidas de bioseguridad (tapabocas, distanciamiento físico, gel antibacterial) para evitar el contagio del COVID-19, se contempla la posibilidad de un posible contagio. Por lo tanto, se tomarán medidas informado a todas las personas que hayan tenido contacto con el caso positivo de COVID.

## **Beneficios**

Con la investigación queremos lograr que los participantes se sientan identificados con la problemática. A su vez se quiere aportar datos y lograr focalizar la mirada en la problemática ya que en Colombia es poco investigada. Al finalizar la investigación

se entregará una cartilla que le permita a la población desarrollar las habilidades necesarias para enfrentar la influencia de las redes sociales.

**Confidencialidad:**

Los registros de este estudio se mantendrán en privado. En cualquier tipo de informe que sea publicado, no se incluirá ninguna información que permita identificar al entrevistado. Los datos del estudio se adhieren a la política actual de la Universidad de protección de la confidencialidad, por lo que serán almacenados de forma segura en carpetas del ordenador personal, y una vez se anonimiza la información será subida a la nube del servidor de la universidad de Microsoft OneDrive, en la cual se va a depositar esta información sin ningún vínculo a nombre de personas directas y todos los datos se mantendrán con una cadena de custodia con carpetas debidamente establecidas e incluso se maneja una clave de acceso a las carpetas para salvaguardar todo tipo de datos personales.

Las entrevistas serán grabadas en audio (si esta es realizada en persona, videollamada o llamada telefónica) y transcritas con el único propósito de adquirir información para el proyecto de investigación. Como participante, se le informa que usted tiene el derecho a negarse a ser grabado/da en audio, el derecho a revisar cintas de audio y las transcripciones con el fin de verificar la exactitud o eliminar las partes de la entrevista.

A lo largo de la duración del proyecto, el audio y las transcripciones se mantendrán en un armario cerrado con llave. Toda la información será presentada con seudónimos o

códigos que no están vinculados a la identidad del sujeto. Por lo tanto, el mantenimiento de la confidencialidad y de todos los datos correspondientes a los encuestados están protegidos por contraseña.

Cuando los resultados de la investigación sean publicados o discutidos en conferencias, no se incluirá la información que pudiera revelar la identidad del participante. A lo largo de la duración del proyecto, audio, vídeo, fotografías y transcripciones se mantendrá en un armario cerrado con llave o los archivos protegidos con contraseña. Los archivos de audio y video serán presentados con seudónimos o códigos que no están vinculados a la identidad de los sujetos, por lo tanto, mantener la confidencialidad está garantizado durante el desarrollo y la presentación de los resultados. Una lista de nombres de sujetos y los seudónimos asignados se mantendrá separado de los archivos y las cintas en un archivo protegido por contraseña. El equipo de investigación serán los únicos que se permitirán el acceso a las cintas de audio, vídeo, fotografías y transcripciones.

#### **La naturaleza voluntaria del estudio:**

La participación en este estudio es voluntaria. Su decisión de si debe o no participar no afectará sus relaciones presentes o futuras con la Corporación Universitaria Iberoamericana. Si usted decide participar, usted es libre de no responder a ninguna pregunta o retirarse en cualquier momento sin afectar a esas relaciones.

**Datos de investigadoras**

Valentina Maria Londoño Ebratt

**Cel.** +57 312 6908359

**Correo Inst:** [Vebratt@ibero.edu.co](mailto:Vebratt@ibero.edu.co)

**Firma:** \_\_\_\_\_

Luisa Paola Granada Roa

**Cel.** +57 3184990342

**Correo Inst:** [Lgranad6@ibero.edu.co](mailto:Lgranad6@ibero.edu.co)

**Firma;** \_\_\_\_\_

**Asesor a Cargo**

Daniel Antonio Hernández

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Participante**

**Nombre:**

**Firma:** \_\_\_\_\_



## Anexo 2. Encuesta de Adonis



### Cuestionario de Adonis

Vigorexia y redes sociales: un estudio sobre la autoimagen en hombres de 18 a 37 años en gimnasios de Bogotá

Al diligenciar la presente encuesta estoy manifestando que me encuentro de acuerdo con mi participación en la presente investigación, entendiendo los propósitos de la entrevista, conociendo los riesgos y los parámetros éticos de confidencialidad. Comprendo que estoy en mi derecho de decidir participar o no, siendo consiente de que puedo retirarme con plena libertad del estudio.

¿Cuánto tiempo dedicas cada día preocupándote por algún aspecto de tu apariencia (no simplemente pensándolo sino preocupándote)?

- Menos de 30 minutos
- De 30 a 60 minutos
- Más de 30 minutos

¿Con qué frecuencia estás mal por alguna cuestión relacionada con tu apariencia (preocupado, ansioso, deprimido...)?

- Nunca o raramente
- Algunas veces
- Frecuentemente

¿Con qué frecuencia evitas que partes de tu cuerpo o tu cuerpo entero sea visto por otros? Por ejemplo, ¿con qué frecuencia evitas ir a vestuarios, piscinas o situaciones donde debas quitarte la ropa? O también, ¿con qué frecuencia llevas ropas que alteran u ocultan tu apariencia corporal, como por ejemplo intentar ocultar tu cabello o llevar ropas holgadas para esconder tu cuerpo?

- Nunca o raramente
- Algunas veces
- Frecuentemente

¿Cuánto tiempo dedicas cada día a actividades de oseo para mejorar tu apariencia?

- Menos de 30 minutos
- De 30 a 60 minutos
- Más de 30 minutos

¿Cuánto tiempo dedicas cada día a actividades físicas para mejorar tu apariencia física (salud mental o bienestar físico) , tales como levantamiento de pesas, jogging, máquina de caminar? (Nos referimos sólo a esas actividades deportivas cuyo objetivo principal sea mejorar la apariencia física).

- Menos de 30 minutos
- De 30 a 60 minutos
- Más de 30 minutos

¿Con qué frecuencia sigues dietas comiendo alimentos especiales (por ejemplo, de alto grado proteínico o comidas bajas en grasas) o ingieres suplementos nutricionales para mejorar tu apariencia?

- Nunca o raramente
- Algunas veces
- Frecuentemente

¿Qué parte de tus ingresos económicos empleas en cuestiones dedicadas a mejorar tu apariencia (por ejemplo, comidas especiales de dieta, suplementos nutricionales, productos para el pelo, cosméticos, técnicas cosméticas, equipamiento deportivo, cuotas de gimnasio...)?

- Una cantidad insignificante
- Una cantidad sustancial, pero nunca hasta el punto de que me cree problemas económicos
- Una cantidad suficiente hasta el punto de crearme problemas económicos

Con qué frecuencia tus actividades relacionadas con tu apariencia física afectan a tus relaciones sociales (por ejemplo, el tener que dedicar tiempo a entrenamientos, prácticas alimentarias especiales o cualquier otra actividad relacionada con tu apariencia que terminan afectando a tus relaciones con otras personas) ?

- Nunca o raramente
- Algunas veces
- Frecuentemente

¿Con qué frecuencia tus preocupaciones con la apariencia o actividades relacionadas con ella han comprometido tu trabajo o carrera (o tus actividades académicas si eres estudiante) (por ejemplo, llegando tarde, perdiendo horas de trabajo o clase, trabajando por debajo de tu capacidad o perdiendo oportunidades de mejora o ascenso por preocupaciones y/o actividades con la imagen corporal)?

- Nunca o raramente
- Algunas veces
- Frecuentemente

¿Has consumido algún tipo de sustancia, legal o ilegal, para ganar músculo, perder peso o para cualquier intento de mejorar tu apariencia?

- Nunca
- Sólo drogas legales, compradas en sitios oficiales o bajo prescripción
- He usado esteroides legales, píldoras de adelgazamiento u otras sustancias.

¿Con qué frecuencia has tomado medidas extremas (que no sean el uso de drogas) para cambiar tu apariencia, tales como hacer ejercicio excesivo, entrenar incluso estando adolorido, hacer dietas extremas, vomitar, usar laxantes u otros métodos de purga, usar técnicas no convencionales de desarrollo muscular, crecimiento del pelo, alargamiento del pene, etc.?

- Nunca o raramente
- Algunas veces
- Frecuentemente

### Anexo 3. Entrevista estructurada.

#### Entrevista Estructurada

Vigorexia y redes sociales: un estudio sobre la autoimagen en hombres de 18 a 37 años en gimnasios de Bogotá

Al diligenciar la presente encuesta estoy manifestando que me encuentro de acuerdo con mi participación en la presente investigación, entendiendo los propósitos de la entrevista, conociendo los riesgos y los parámetros éticos de confidencialidad. Comprendo que estoy en mi derecho de decidir participar o no, siendo consiente de que puedo retirarme con plena libertad del estudio.

Nombre (opcional)

Texto de respuesta corta

Edad \*

18 a 23 años

Edad \*

- 18 a 23 años
- 24 a 28 años
- 29 a 32 años
- 33 a 37 años

¿Utiliza o ha utilizado alguna red social? \*

- Si
- No

¿Cuál de estas es la red social que mas usa? \*

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Otra...

¿Con qué frecuencia usa las redes \*

- 40 min a 1 hr diaria
- 2 o 3 hrs diarias
- Más de 3 hrs

¿Qué es lo más atractivo de las redes sociales? \*

Texto de respuesta corta

.....

¿Podría describir una situación en la que crea que una red social puede llegar a ser \*

Texto de respuesta corta

.....

¿Ha comprado algún artículo como proteína, barras energéticas o suplementos dietarios por alguna recomendación de internet? \*

- Si
- No

¿La experiencia de comprar estos productos por recomendación de internet fue positiva?

- Si
- No

¿Toma como inspiración a algún influenciador del mundo \*

- Si
- No

¿Conoces a alguno de los siguientes influencers? Selecciona

- Pautips
- Fausto
- Rwwana
- Nicol Amado
- Otra...

¿Cree que empezó a realizar ejercicio gracias a los diversos contenidos "motivadores" para mejorar el aspecto físico que se ven hoy en día en las redes sociales? \*

- Sí
- No

¿Alguna vez ha recibido un comentario negativo referente a su aspecto físico? \*

- Sí
- No

¿Cree que existen estereotipos de belleza por cumplir? \*

- Sí
- No

¿Alguna vez hizo una comparación negativa por su aspecto físico con un influenciador o figura pública por cómo se veía en las redes? \*

- Sí
- No

¿Alguna vez recibió un comentario negativo frente a su aspecto físico de parte de algún \*

Sí

No

¿Consumes o consumió algún tipo de anabólico esteroide/proteína/vitaminas u \*

Sí

No

Si consumes, ¿Con qué frecuencia lo

Texto de respuesta corta  
.....

¿Cómo supo que podía consumir esos esteroides- anabólicos o

Texto de respuesta corta  
.....

¿Considera que para los demás es una persona \*

Sí

No

¿Se ha sentido inferior a los demás en varias \*

Sí

No

¿Cree que suele criticarse/reprocharse frecuentemente por los errores o defectos que cree tener? \*

Sí

No

¿Le preocupa constantemente lo que los demás piensan de \*

Sí

No

¿Se siente insatisfecho con algún aspecto de sí? \*

Sí

No

Si la respuesta anterior fue afirmativa, mencione en qué aspectos se siente

Texto de respuesta larga

---

¿Cambiaría su aspecto físico? ¿Qué cambiaría de su aspecto? \*

Texto de respuesta larga

---

¿Qué experimenta luego de realizar ejercicio físico? \*

Texto de respuesta corta

---

¿Qué experimenta luego de realizar ejercicio físico? \*

Texto de respuesta corta

¿Ha visitado algún profesional para que le formule una dieta o plan de \*

- Si
- No

¿Se siente bien cuando le hacen comentarios positivos sobre su estado

- Si
- No

¿Alguna persona, le ha hecho comentarios negativos sobre volumen de masa \*

- Si
- No

## Referencias

Hernández, K.; Yáñez, J.; y Carrera, A. (2017). “*Las Redes Sociales y Adolescencias. Repercusión en la Actividad Física*”. *Universidad y Sociedad*. 9(2), 242-247.

Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)

Klein, A. M. (1993). *Little big men: Bodybuilding subculture and gender construction*. Suny

Press. Recuperado de: [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-ax2426Kw0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Klein+AM.+\(1993\)+Little+Big+Men.+Albany,+NY+State+University+of+N.Y+Press.+&ots=zDsZsqS-N&sig=59Gxc3X\\_0IKqxjfvSvvkUNwYfWI](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-ax2426Kw0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Klein+AM.+(1993)+Little+Big+Men.+Albany,+NY+State+University+of+N.Y+Press.+&ots=zDsZsqS-N&sig=59Gxc3X_0IKqxjfvSvvkUNwYfWI)

Konstan, D. (2012). The Concept of Beauty in the Ancient World and its Reception in the

West. *Nova tellus*, 30(1), 133-147. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/novatell/v30n1/v30n1a5.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. PEARSON EDUCACIÓN México.

Recuperado

de:[https://www.academia.edu/42228046/Kotler P and Armstrong G 2012 Marketing 14e PEARSON EDUCACION MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Ladero, M., & Gómez, M. (2016). Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal. *Universidad Pontificia de Salamanca*. Recuperado de:<https://docplayer.es/25876246-Influencia-de-los-estereotipos-de-belleza-actuales-en-la-percepcion-de-la-imagen-corporal.html>

Latorre, P., Garrido, A. y García, F. (2015) “Versión española del cuestionario del complejo de Adonis; un cuestionario para el análisis del dimorfismo muscular o vigorexia”, *Nutr. Hop.* 31(3), p. 1246-1253. Recuperado de:[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112015000300034](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112015000300034)

López, C., Vázquez, R., y Mancilla. (2016). Evaluación diagnóstica de la Dismorfia Muscular: Una revisión sistemática Diagnostic Evaluation of Muscle dysmorphia: A systematic review. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 32(2), 405-416. Recuperado de:<https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.32.2.203871>

Márquez, S. (2008). Trastornos alimentarios en el deporte: factores de riesgo, consecuencias sobre la salud, tratamiento y prevención. *Nutrición hospitalaria*, 23(3), 183-190. Recuperado de:<https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v23n3/revision1.pdf>

Martell, C. (2006). Vigorexia: enfermedad o adaptación. *Revista Digital Buenos*.

Recuperada de: <https://www.efdeportes.com/efd99/vigorex.htm>

Martínez, P.; Perea, A.; Martínez, M.; Suarez, I. y Vaquero, M. (2017). *“Influencia Inadvertida De Las Redes Sociales En La Imagen Corporal De Los Universitarios Españoles”*. Elsevier, 34(8), p.1685-1692. Recuperado

de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317304331>

Martínez, S. (2008). *“Trastornos alimentarios en el deporte: factores de riesgo, consecuencias sobre la salud, tratamiento y prevención”*. *Nutrición Hospitalaria*, 23(3), p. 183-190. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v23n3/revision1.pdf>

Mejía, J. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Méndez de la Calle, M. M. (2018). *La influencia familiar en la construcción de la identidad personal. Fundamentos y métodos para la formación permanente de los maestros de Educación Infantil. Análisis y prospectiva en la CAM*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49421/1/T40303.pdf>

Méndez, J. y Rico, A. (2018). "El uso del cuerpo en las fotografías de moda como ejemplo de aprendizaje para los estereotipos en las redes sociales". RECIE. 4(1), 735-752.

Recuperado de: <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/264>

Méndez, R. (2002). "Dopaje" en el gimnasio". Periódico El País. Madrid, España.

Recuperado

de: [https://elpais.com/diario/2002/09/16/sociedad/1032127205\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2002/09/16/sociedad/1032127205_850215.html)

Ministerio de Salud (Minsalud) (2017) "Boletín de salud mental Salud mental en niños, niñas y adolescentes" Bogotá-Colombia. Recuperado

de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/boletin-4-salud-mental-nna-2017.pdf>

Moreno, Moreno y Cervello (2013) "El Autoconcepto Físico Como Predictor de la Intención de ser Físicamente Activo" *Rev. Psicología y Salud*, 17(2), 61-267

Recuperado

de: <https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/710/1249>

Moscoso, J. (2010). *Reinventando cuerpos: construcción de estereotipos de belleza a partir del " peso ideal"* (Master's thesis, Quito: FLACSO sede Ecuador). Recuperado

de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3759/1/TFLACSO-2010JEMS.pdf>

Mosquera, J. (2019). *La localidad de Suba concentra la mayor población, con más de 1,2 millones de personas*. Observatorio de Desarrollo Económico. Recuperado de:<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/localidad-de-suba-concentra-la-mayor-poblacion-con-mas-de-12-millones-de>

Muñoz R y Martínez, A (2007) "Trastorno de la Conducta Alimentaria"; Biblio UPMX, p. 457-482. Recuperado de:<http://biblio.upmx.mx/estudios/documentos/adiccionvigorexia027.asp>

Muñoz, L., y Riveros, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165. Recuperado de:<http://www.scielo.org.mx/pdf/novatell/v30n1/v30n1a5.pdf>

Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. *Question/Cuestión*, 1(22). Recuperado de:<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>

Orellana, R., Gallardo, M, y Arrebola, I (2020) "Los Estereotipos De Género Y Actitudes Sexistas De Los Estudiantes Universitarios En Un Contexto Multicultural". *Revista de Curriculum y Formación del Profesorado*. 24(1), p.7-77. Recuperado

de:<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/200782/Estereotipos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ospina, N. (2021) "Hackeando los estereotipos: potenciando la identidad de las adolescentes por medio del vestir". UTADEO. Recuperado de:<http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/19759>

Pacheco, A., Cabrera, A., Mazón, H., González, L. y Bosques, C. (2014). "Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina". Ciencias Médicas, 18(5), p. 863-877. Recuperado de:<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=53517>

Parra, A. y Oliva, A. (2004) "*Evolución y determinantes de la autoestima durante 10s años adolescentes*". Anuario de Psicología, 35(3), 331-346. Recuperado de:<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30520/Evoluci%c3%b3n%20y%20determinantes%20de%20la%20autoestima%20durante%20los%20a%c3%b1os%20adolescentes%20versi%c3%b3n%20editor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pedraza, M. y Torrebadella, X. (2019) "Los Primeros Gimnasios Higiénicos: Espacios Para Sanar Y Corregir El Cuerpo". Rev. CSIC. 74(1). Recuperado de:<https://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/592/603>

Pereira, O. (2012). "Cuerpo e identidad. Estereotipos de género, estima corporal y sintomatología psiquiátrica en una población universitaria". Tesis Doctorals en Xarxa, p. 236. Recuperado de:<https://www.tdx.cat/handle/10803/80720#page=1>

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Recuperado de:<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Pope Jr, H. G., Katz, D. L., & Hudson, J. I. (1993). Anorexia nervosa and "reverse anorexia" among 108 male bodybuilders. *Comprehensive psychiatry*, 34(6), 406-409. Recuperado de:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010440X9390066D>

Pope, H. G., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. New York: The Free Press. Recuperado de:[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1029725](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1029725)

Quecedo, R y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14),5-39.[fecha de Consulta 12 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1136-1034. Recuperado en:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos* (No. 55). Ediciones de la Torre. Recuperado de:[https://books.google.com.co/bookshl=es&lr=&id=IG3GuUWRVOSc&oi=fnd&pg=PA5&dq=\(Quin+y+McMahon,+1997,+&ots=HfXmBLr4tl&sig=O3J1V-F\\_M0obl3vRvyYC2hRbJCg](https://books.google.com.co/bookshl=es&lr=&id=IG3GuUWRVOSc&oi=fnd&pg=PA5&dq=(Quin+y+McMahon,+1997,+&ots=HfXmBLr4tl&sig=O3J1V-F_M0obl3vRvyYC2hRbJCg)

Ramos, I. (2019). "El papel de las relaciones y la satisfacción vital en la percepción de la autoimagen en una muestra de adolescentes mexicanos". México. 19(1).

Recuperado

de:<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/archivosmedicina/article/view/2742>

Reporte Anuela (2015) "Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021

Rodríguez, A. Familia y Sociedad: totalidad y relación Family and Society:

Wholeness and Relationship. Recuperado de:

<https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/download/1877/1747/>

Rodríguez, J. (2007). Vigorexia: Adicción, Obsesión O Dismorfia; Un Intento De Aproximación. Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado

de:<https://www.redalyc.org/pdf/839/83970205.pdf>

Rojas, H y Cutti, L. (2016). *Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal de las estudiantes de la Facultad de Deportes UABC Tijuana*. Universidad

Autónoma de Baja California, Tijuana (México). Recuperado

de:<https://www.efdeportes.com/efd223/los-medios-de-comunicacion-en-la-imagen-corporal.htm>

Ruiz, A. (2016). "Autoestima, Vigorexia y Asistencia al Gimnasio", Universidad Pontifica,

Recuperado de:<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13384>

Ruiz, A. (2021) "Más allá de la apariencia: imagen corporal asociada a las actitudes y conductas de riesgo de trastorno alimentario en adolescentes". Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México, 10(19), p.107-123.

Recuperado de: <https://revistapsicologia.uaemex.mx/article/view/16054>

Saavedra, M. (2002). *Personalidad, autoconcepto y percepción del compromiso parental: sus relaciones con el rendimiento académico en alumnos del sexto grado*: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/mori\\_s\\_p/cap2.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/mori_s_p/cap2.htm)

Sabater, M. (2018). Influencia de las redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: Revisión de la literatura. Escola Universitària d'Infermeria Gimbernat.

Recuperado

de: <https://eugdspace.eug.es/xmlui/bitstream/handle/20.500.13002/508/Influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20los%20trastornos%20de%20la%20conducta%20alimentaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas, J. (2017). Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes. Elpais.

Recuperada

de: [https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858\\_566160.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858_566160.html)

Sánchez, T., Pérez, L., Chaves, R. Guillen, L. Martínez, Y. González, Y. y García, J. (2020). "Estereotipos de Belleza en Redes Sociales y la Desvalorización del Rol de Pareja". Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza-UNAM, 10(19), p. 11-

19. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Leon->

[10/publicacion/342083738](https://publicacion/342083738) [Una breve historia sobre el origen de las emociones](https://publicacion/342083738)  
[s/links/5f44e49fa6fdcccc43fdefb5/Una-breve-historia-sobre-el-origen-de-las-emociones.pdf#page=11](https://links/5f44e49fa6fdcccc43fdefb5/Una-breve-historia-sobre-el-origen-de-las-emociones.pdf#page=11)

Sanclemente, Y. y Arias, M. (2014) “Factores motivacionales que influyen en la adherencia a la actividad física en los usuarios del Gimnasio Zona Fitness”. *Revista de Educación Física*, 3(1), Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/19050/16277>

Semana. (2019). Cadenas de descuento sacuden negocio de gimnasios. Recuperado de: <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/se-reacomoda-el-negocio-de-los-gimnasios/272062/>

Suárez, M. C., Trujillo, M. P. S., & Chavarría, E. F. V. (2018). Familia homoparental, dinámicas familiares y prácticas parentales. *Latinoamericana de Estudios de Familia*, 10(2), 51-70. Recuperado de: <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/revlatinofamilia/article/view/3014>

Torres, L. L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>

Universidad Manuela Beltrán. (2018). ¿Qué son las redes sociales? Recuperado de:<https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>

Velásquez, P. (2020) “Prácticas dietéticas y frecuencia de vigorexia en usuarios de gimnasios de la ciudad de Asunción”. Rev. Cient, Cienc, Salud, 2(2), p.35-42. Recuperado de:[http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP\\_Salud/article/view/91/217](http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Salud/article/view/91/217)

Villano, J. (2021). Instagram: La búsqueda e la felicidad que causa sufrimiento. Razón Publica. Para saber en serio lo que pasa en Colombia. Recuperado de:<https://razonpublica.com/instagram-la-busqueda-la-felicidad-causa-sufrimiento/>

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Aguilar, D. y Said, E. (2010) “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook Zona Próxima”, (12), p. 190-207. Recuperado de: <http://archivo.bc.una.py/index.php/RIIC/article/view/1167/1043>

Aguirre, H., Cardona, M., y Aguirre, G. (2014) *Dismorfia Muscular o Vigorexia: Una Revisión Teórica*. *Psicoideas*, (3), 31-37. Recuperado de: <https://scholar.archive.org/work/qg6lpvzfjrd65gqh47wqw3ai6m/access/wayback/http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/psicoideas/article/viewFile/1049/1156>

Amossy, R. y Herschberg, A. (2020). "Estereotipos y Clichés", EUDEBA. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Vhv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estereotipos+son&ots=3Zz2xnCDhd&sig=qLbLf9rES0\\_N0LJud1r\\_oG8RNoI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estereotipos%20son&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Vhv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estereotipos+son&ots=3Zz2xnCDhd&sig=qLbLf9rES0_N0LJud1r_oG8RNoI&redir_esc=y#v=onepage&q=estereotipos%20son&f=false)

Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jimenez, M. P., Varo, I. S. V., & Vaquero-Abellán, M. (2017). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1685-1692. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317304331>

Arbinaga, F y Caracuel, J. (2011). *Intervención Psicológica En Actividad Física Y Deportes Minoritarios*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3111/311126249011.pdf>

Armijos Riofrio, M. E. (2017). *Metodología para aplicar las teorías del aprendizaje en el proceso de enseñanza en el subnivel de básica elemental y media en la Unidad*

*Educativa Fiscomisional Domingo Celi del cantón Paltas* (Master's thesis).

Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/20717>

Baekeland, F. (1970). *Exercise deprivation: Sleep and psychological reactions*. *Archives of General Psychiatry*, 22(4), 365–369. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/1970-14650-001>

Baile, J. (2005). “*Dismorfia Muscular: Definición y Evaluación*”. *Psychol.av.discip.* 5(1). p. 135-136. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-23862011000100012](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-23862011000100012)

Barón, D., Cáceres, W., Calderón, K. y Fajardo, C. (2017) “Influencia de los estereotipos estéticos en la práctica de actividad física en el gimnasio Titán en usuarios de 18 a 25 años”, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado: de: [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5077/1/TEFIS\\_BaronMateusDiego\\_2017%20.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5077/1/TEFIS_BaronMateusDiego_2017%20.pdf)

Behar, R. (2010) “La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria” *Rev Chilena de Neuropsiquiatría*, 48 (4), p. 319-334. Recuperadode: <https://www.redalyc.org/pdf/3315/331527722007.pdf>

Bonafonte, L. (2014). *Vigorexia, ejercicio compulsivo*. EFE: SALUD. Madrid España.

Recuperado de: <https://www.efesalud.com/vigorexia-la-obsesion-por-el-deporte/>

Cabezas, C. (2021) "Influencia del modelo corporal masculino y adicción al ejercicio físico en usuarios de gimnasios de Riobamba – Ecuador". UCE. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24610>

Castro-López, R., Molero, D., Cachón-Zagalaz, J., & Zagalaz-Sánchez, M. L. (2014).

Factores de la personalidad y fisicoculturismo: indicadores asociados a la vigorexia.

*Revista de Psicología del deporte*, 23(2), 295-300. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235131674009.pdf>

Cataño, G. (2006). Robert K. Merton. *Espacio abierto*, 15(1y2), 369-389. Recuperado:

<https://www.redalyc.org/pdf/122/12212401.pdf>

Castilla, C., & Vicente, A. (2018). Las redes sociales son un factor de riesgo para la

autoestima de los más jóvenes. *Infocop*, 81, 20. Recuperado de:

<http://www.cop.es/infocop/pdf/3009.pdf>

DANE. Secretaria de Salud de Bogotá. (2018). Proyecciones Censo Nacional de

Población y Vivienda. Recuperado de:

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/2021/08/11/infografia-demografia-y-salud-en-bogota/>

DANE. Alcaldía Mayor de Bogotá: secretaria Distrital de Planeación. (2018). Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/lockennedy.pdf>

Díaz, L; Torruco, U; Martínez, M y Valera, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>

Eco, U., De Michele, G. (2004) "Historia de la Belleza" Masdearte, p.440. Recuperado de: <https://masdearte.com/historia-de-la-belleza/>

El Tiempo (2016) "La adicción al ejercicio, una amenaza silenciosa para los deportistas"  
Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16527499>

Espósito, H. (2015) "*Influencia del modelo estético corporal prevalente e insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes de escuela secundaria básica*". Universidad Abierta Interamericana. Argentina. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-15232015000200091](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232015000200091)

Fanjul, C. (2010). "Comunicación y Sociedad: de la Anorexia y Vigorexia". Revista Icono 14. 15(5). P. 01-08. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/489/352>

Fernández J., Contreras, O., García, L. y González, S. (2010). "Autoconcepto Físico Según la Actividad Físico deportiva Realizada y la Motivación Hacia Esta". Rev. Latinoam.psicol. 42(2), p. 251-263. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-05342010000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342010000200008)

García, V.; Vargas, J.; Hernández, M. y Pérez, M. (2014). "La estética y la práctica profesional en salud". Educación Médica Superior, 28(3), 579-586. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412014000300016](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300016)

Gutiérrez, C. (2007). *Vigorexia: Estudio Sobre La Adicción Al Ejercicio. Un Enfoque De La Problemática Actual*. Instituto Universitario De Educación Física. Medellín. Colombia. Recuperado de: <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/105-vigorexia.pdf>

Glasser, W. (1976). *Positive addiction*. Harper & Row. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books/about/Positive\\_Addiction.html?id=FFI3QgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Positive_Addiction.html?id=FFI3QgAACAAJ&redir_esc=y)

González, I. (2008). Vigorexia; Instrumentos Para Su Detección. Asociación española de Ciencias del Deporte. Recuperado de:

<https://www.cienciadeporte.com/images/congresos/leon/salud,%20ocio%20y%20recreacion/gonzalezvigorexia.pdf>

Hernández, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. Recuperado de: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hernández, K.; Yáñez, J.; y Carrera, A. (2017). “*Las Redes Sociales y Adolescencias. Repercusión en la Actividad Física*”. Universidad y Sociedad. 9(2), 242-247.

Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)

Imbachí Uzuriaga, Y. A., & Riascos Vidal, K. Y. (2018). *Estereotipos de género en el cuidado de la salud sexual en jóvenes* (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali). Recuperado de: <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/3026>

Irigoyen, C. (2005) "Esteroides y Percepción de Riesgo", *Salud y Drogas*, 5(1), p.119-137.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/839/83950107.pdf>

Klein, A. M. (1993). *Little big men: Bodybuilding subculture and gender construction*. Suny

Press. Recuperado de: [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-ax2426Kw0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Klein+AM.+(1993)+Little+Big+Men.+Albany,+NY+State+University+of+N.Y+Press.+&ots=zDsZsqS-N&sig=59Gxc3X_0IKqxjfvSvVkUNwYfWI)

[ax2426Kw0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Klein+AM.+\(1993\)+Little+Big+Men.+Albany,+](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-ax2426Kw0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Klein+AM.+(1993)+Little+Big+Men.+Albany,+NY+State+University+of+N.Y+Press.+&ots=zDsZsqS-N&sig=59Gxc3X_0IKqxjfvSvVkUNwYfWI)

[NY+State+University+of+N.Y+Press.+&ots= zDsZsqS-](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-ax2426Kw0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Klein+AM.+(1993)+Little+Big+Men.+Albany,+NY+State+University+of+N.Y+Press.+&ots=zDsZsqS-N&sig=59Gxc3X_0IKqxjfvSvVkUNwYfWI)

[N&sig=59Gxc3X\\_0IKqxjfvSvVkUNwYfWI](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-ax2426Kw0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Klein+AM.+(1993)+Little+Big+Men.+Albany,+NY+State+University+of+N.Y+Press.+&ots=zDsZsqS-N&sig=59Gxc3X_0IKqxjfvSvVkUNwYfWI)

Konstan, D. (2012). The Concept of Beauty in the Ancient World and its Reception in the

West. *Nova tellus*, 30(1), 133-147. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/novatell/v30n1/v30n1a5.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* 14e. PEARSON EDUCACIÓN México.

Recuperado [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_201](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico)

[2\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_Mexico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico)

Ladero, M., & Gómez, M. (2016). Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal. *Universidad Pontificia de Salamanca*. Recuperado

de:

<https://docplayer.es/25876246-Influencia-de-los-estereotipos-de-belleza-actuales-en-la-percepcion-de-la-imagen-corporal.html>

Latorre, P., Garrido, A. y García, F. (2015) “Versión española del cuestionario del complejo de Adonis; un cuestionario para el análisis del dimorfismo muscular o vigorexia”, *Nutr. Hop.* 31(3), p. 1246-1253. Recuperado de:

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112015000300034](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112015000300034)

López, C., Vázquez, R., y Mancilla. (2016). Evaluación diagnóstica de la Dismorfia Muscular: Una revisión sistemática Diagnostic Evaluation of Muscle dysmorphia: A systematic review. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 32(2), 405-416.

Recuperado

de:

<https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.32.2.203871>

Martell, C. (2006). Vigorexia: enfermedad o adaptación. *Revista Digital Buenos*.

Recuperada de: <https://www.efdeportes.com/efd99/vigorex.htm>

Martínez, P.; Perea, A.; Martínez, M.; Suarez, I. y Vaquero, M. (2017). *“Influencia Inadvertida De Las Redes Sociales En La Imagen Corporal De Los Universitarios Españoles”*. Elsevier, 34(8), p.1685-1692. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317304331>

Martínez, S. (2008). *“Trastornos alimentarios en el deporte: factores de riesgo, consecuencias sobre la salud, tratamiento y prevención”*. *Nutrición Hospitalaria*,

23(3), p. 183-190. Recuperado de:

<https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v23n3/revision1.pdf>

Márquez, S. (2008). Trastornos alimentarios en el deporte: factores de riesgo, consecuencias sobre la salud, tratamiento y prevención. *Nutrición hospitalaria*,

23(3), 183-190. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v23n3/revision1.pdf>

Mejía, J. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram,*

*YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Recuperado de:

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Méndez, J. y Rico, A. (2018). “El uso del cuerpo en las fotografías de moda como ejemplo de aprendizaje para los estereotipos en las redes sociales”. RECIE. 4(1), 735-752.  
Recuperado de: <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/264>

Méndez, R. (2002). “*Dopaje*” en *el gimnasio*”. Periódico El País. Madrid, España.  
Recuperado de:  
[https://elpais.com/diario/2002/09/16/sociedad/1032127205\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2002/09/16/sociedad/1032127205_850215.html)

Méndez de la Calle, M. M. (2018). La influencia familiar en la construcción de la identidad personal. Fundamentos y métodos para la formación permanente de los maestros de Educación Infantil. Análisis y prospectiva en la CAM. Recuperado de:  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49421/1/T40303.pdf>

Ministerio de Salud (Minsalud) (2017) “Boletín de salud mental Salud mental en niños, niñas y adolescentes” Bogotá-Colombia. Recuperado de:  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/bol-etin-4-salud-mental-nna-2017.pdf>

Moreno, Moreno y Cervello (2013) “El Autoconcepto Físico Como Predictor de la Intención de ser Físicamente Activo” *Rev. Psicología y Salud*, 17(2), 61-267  
Recuperado de:  
<https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/710/1249>

Moscoso Salazar, J. E. (2010). *Reinventando cuerpos: construcción de estereotipos de belleza a partir del " peso ideal"* (Master's thesis, Quito: FLACSO sede Ecuador).

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3759/1/TFLACSO-2010JEMS.pdf>

Mosquera, J. (2019). *La localidad de Suba concentra la mayor población, con más de 1,2 millones de personas*. Observatorio de Desarrollo Económico. Recuperado de:

<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/la-localidad-de-suba-concentra-la-mayor-poblacion-con-mas-de-12-millones-de>

Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. *Question/Cuestión*, 1(22). Recuperado de:

<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>

Muñoz, L., y Riveros, V. (2018). *Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad*. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/novatell/v30n1/v30n1a5.pdf>

Muñoz R y Martínez, A (2007) “Trastorno de la Conducta Alimentaria”; Biblio UPMX, p. 457-482. Recuperado de:

<http://biblio.upmx.mx/estudios/documentos/adiccionvigorexia027.asp>

Orellana, R., Gallardo, M, y Arrebola, I (2020) “Los Estereotipos De Género Y Actitudes Sexistas De Los Estudiantes Universitarios En Un Contexto Multicultural”. Revista de Curriculum y Formación del Profesorado”. 24(1), p.7-77. Recuperado de:

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/200782/Estereotipos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ospina, N. (2021) “Hackeando los estereotipos: potenciando la identidad de las adolescentes por medio del vestir”. UTADEO. Recuperado de:

<http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/19759>

Pacheco, A., Cabrera, A., Mazón, H., González, L. y Bosques, C. (2014). “Estereotipos de género sexistas. Un estudio en jóvenes universitarios cubanos de medicina”. Ciencias Médicas, 18(5), p. 863-877. Recuperado de:

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=53517>

Parra, A. y Oliva, A. (2004) “Evolución y determinantes de la autoestima durante 10s años adolescentes”. Anuario de Psicología, 35(3), 331-346. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30520/Evoluci%c3%b3n%20y%20deter>

[minantes%20de%20la%20autoestima%20durante%20los%20a%3%b1os%20ad  
olescentes%20versi%3%b3n%20editor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Pedraza, M. y Torrebadella, X. (2019) “Los Primeros Gimnasios Higiénicos: Espacios Para Sanar Y Corregir El Cuerpo”. Rev. CSIC. 74(1). Recuperado de: <https://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/592/603>

Pereira, O. (2012). “Cuerpo e identidad. Estereotipos de género, estima corporal y sintomatología psiquiátrica en una población universitaria”. Tesis Doctorals en Xarxa, p. 236. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/80720#page=1>

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Pope Jr, H. G., Katz, D. L., & Hudson, J. I. (1993). Anorexia nervosa and “reverse anorexia” among 108 male bodybuilders. *Comprehensive psychiatry*, 34(6), 406-

409.

Recuperado

de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010440X9390066D>

Pope, H. G., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. New York: The Free Press. Recuperado de:

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1029725](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1029725)

Quecedo, R y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14),5-39.[fecha de Consulta 12 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1136-1034. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos* (No. 55). Ediciones de la Torre.

Recuperado de:

[https://books.google.com.co/bookshl=es&lr=&id=IG3GuUWRVOC&oi=fnd&pg=PA5&dq=\(Quin+y+McMahon,+1997,+&ots=HfXmBLr4tl&sig=O3J1V-F\\_M0obl3vRvyYC2hRbJCg](https://books.google.com.co/bookshl=es&lr=&id=IG3GuUWRVOC&oi=fnd&pg=PA5&dq=(Quin+y+McMahon,+1997,+&ots=HfXmBLr4tl&sig=O3J1V-F_M0obl3vRvyYC2hRbJCg)

Ramos, I. (2019). "El papel de las relaciones y la satisfacción vital en la percepción de la autoimagen en una muestra de adolescentes mexicanos". México. 19(1).

Recuperado de:

<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/archivosmedicina/article/view/2742>

Rodríguez, A. (2015). Familia y Sociedad: totalidad y relación Family and Society:

Wholeness and Relationship. Recuperado de:

<https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobreeduccion/article/download/1877/1747/>

Rodríguez, J. (2007). Vigorexia: Adicción, Obsesión O Dismorfia; Un Intento De Aproximación. Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/839/83970205.pdf>

Rojas, H y Cutti, L. (2016). *Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal de las estudiantes de la Facultad de Deportes UABC Tijuana*. Universidad

Autónoma de Baja California, Tijuana (México). Recuperado de:

<https://www.efdeportes.com/efd223/los-medios-de-comunicacion-en-la-imagen-corporal.htm>

Ruiz, A. (2021) “Más allá de la apariencia: imagen corporal asociada a las actitudes y conductas de riesgo de trastorno alimentario en adolescentes”. Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México, 10(19), p.107-123.  
Recuperado de: <https://revistapsicologia.uaemex.mx/article/view/16054>

Ruiz, A. (2016). “Autoestima, Vigorexia y Asistencia al Gimnasio”, Universidad Pontifica,  
Recuperado de:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13384>

Saavedra, M. (2002). *Personalidad, autoconcepto y percepción del compromiso parental: sus relaciones con el rendimiento académico en alumnos del sexto grado.*  
[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/moris\\_p/cap2.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/moris_p/cap2.htm)

Sabater, M. (2018). Influencia de las redes sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: Revisión de la literatura. Escola Universitària d’Infermeria Gimbernat.  
Recuperado de:  
<https://eugdSPACE.eug.es/xmlui/bitstream/handle/20.500.13002/508/Influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20los%20trastornos%20de%20la%20conducta%20alimentaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, T., Pérez, L., Chaves, R. Guillen, L. Martínez, Y. González, Y. y García, J. (2020). “Estereotipos de Belleza en Redes Sociales y la Desvalorización del Rol de Pareja”. Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza-UNAM, 10(19), p. 11-

19. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Leon-10/publication/342083738\\_Una\\_breve\\_historia\\_sobre\\_el\\_origen\\_de\\_las\\_emociones/links/5f44e49fa6fdcccc43fdefb5/Una-breve-historia-sobre-el-origen-de-las-emociones.pdf#page=11](https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Leon-10/publication/342083738_Una_breve_historia_sobre_el_origen_de_las_emociones/links/5f44e49fa6fdcccc43fdefb5/Una-breve-historia-sobre-el-origen-de-las-emociones.pdf#page=11)

Sanclemente, Y. y Arias, M. (2014) "Factores motivacionales que influyen en la adherencia a la actividad física en los usuarios del Gimnasio Zona Fitness". Revista de Educación Física, 3(1), Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/19050/16277>

Salas, J. (2017). Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes. Elpais. Recuperada de: [https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858\\_566160.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858_566160.html)

Semana. (2019). Cadenas de descuento sacuden negocio de gimnasios. Recuperado de: <https://www.semana.com/edicion-impres/negocios/articulo/se-reacomoda-el-negocio-de-los-gimnasios/272062/>

Suárez, M. C., Trujillo, M. P. S., & Chavarría, E. F. V. (2018). Familia homoparental, dinámicas familiares y prácticas parentales. *Latinoamericana de Estudios de Familia*, 10(2), 51-70. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/revlatinofamilia/article/view/3014>

Torres, L. L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>

Universidad Manuela Beltrán. (2018). ¿Qué son las redes sociales? Recuperado de: <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>

Velásquez, P. (2020) “Prácticas dietéticas y frecuencia de vigorexia en usuarios de gimnasios de la ciudad de Asunción”. Rev. Cient, Cienc, Salud, 2(2), p.35-42. Recuperado de: [http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP\\_Salud/article/view/91/217](http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Salud/article/view/91/217)

Villano, J. (2021). Instagram: La búsqueda e la felicidad que causa sufrimiento. Razón Publica. Para saber en serio lo que pasa en Colombia. Recuperado de: <https://razonpublica.com/instagram-la-busqueda-la-felicidad-causa-sufrimiento/>

We are social y Hootsuite. (2021). Estadísticas de la Situación Digital de Colombia en el 2020-2021. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>