



FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**¿INFLUENCERS?: ESTUDIO SOBRE CÓMO
INFLUYEN LAS REDES SOCIALES EN EL
BIENESTAR SUBJETIVO Y LA IMAGEN
CORPORAL DE LOS ALUMNOS DE TERCER
CICLO**

**TRABAJO FIN DE GRADO
EN EDUCACIÓN PRIMARIA**

AUTOR/A: Jesús de la Cal Santamarta

TUTOR/A: Gustavo González Calvo

Palencia, 18 de junio de 2024



ÍNDICE

OBJETIVOS	3
JUSTIFICACIÓN	5
MARCO TEÓRICO	7
1. Concepto de bienestar subjetivo	7
2. Concepto de imagen corporal	8
3. Relación entre los conceptos de imagen corporal y bienestar subjetivo en alumnado de tercer ciclo	10
4. Las redes sociales: ¿qué son y cuál es su influencia en los alumnos?	10
5. Funcionamiento de las principales RR.SS.	11
5.1. Edad mínima de uso de las principales redes sociales	12
5.2. El algoritmo de las redes sociales	13
6. La figura del influencer	14
METODOLOGÍA	15
1. Método de trabajo	15
2. Análisis de la muestra	16
3. Propuesta de aula e intervención	16
EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	17
ANÁLISIS DE LOS DIBUJOS	24
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	30

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza cómo el uso de las redes sociales y los medios de comunicación de masas influye en el bienestar subjetivo y la imagen corporal de los alumnos de tercer ciclo de Educación Primaria. Se examina el papel de los "influencers" en la construcción de estilos de vida aspiracionales y formas de concebir la imagen corporal, así como su impacto en la autoimagen y la percepción corporal de los estudiantes. El estudio identifica tanto las consecuencias positivas como negativas de estos referentes, el contenido consumido por los alumnos, y cómo las plataformas digitales perpetúan estándares de belleza que afectan la autoestima. También se exploran las estrategias utilizadas por los alumnos para gestionar los impactos negativos en su bienestar y autoimagen.

PALABRAS CLAVE

Influencers, Redes Sociales, Medios de Comunicación, Bienestar Subjetivo, Imagen corporal, Estereotipos, Educación Primaria.

ABSTRACT

This Final Degree Project analyzes how the use of social networks and mass media influences the subjective well-being and body image of students in the third cycle of Primary Education. It examines the role of "influencers" in the construction of aspirational lifestyles and ways of conceiving body image, as well as their impact on students' self-image and body perception. The study identifies both the positive and negative consequences of these referents, the content consumed by students, and how digital platforms perpetuate beauty standards that affect self-esteem. It also explores the strategies used by students to manage the negative impacts on their well-being and self-image.

KEYWORDS

Influencers, Social Media, Mass Media, Subjective Well-being, Body Image, Stereotypes, Primary Education.

OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es entender cómo el uso de las redes sociales influye en el bienestar subjetivo y la imagen corporal de los alumnos.

El trabajo también persigue objetivos más específicos como:

- Conocer el papel de los "influencers" en las redes sociales en la formación de normas de belleza y estilos de vida aspiracionales, así como su impacto en la autoimagen y la percepción del cuerpo de los alumnos, especialmente en comparación con las figuras tradicionales de los medios de comunicación de masas
- Determinar las consecuencias positivas y negativas de los referentes en alumnos de 5º y 6º de EPO.
- Conocer cuál es el principal contenido que los alumnos consumen en redes sociales y en los medios de comunicación de masas.
- Conocer y puntualizar cómo las plataformas de redes sociales y los mass media, contribuyen a la creación y perpetuación de estándares de belleza y cómo esto afecta la autoestima y la imagen corporal de los estudiantes.
- Comprender cómo la comparación constante con las imágenes de referentes "ideales" pueden contribuir al desarrollo de trastornos relacionados con la imagen corporal.
- Analizar cómo se construye y promueve la identidad digital a través de las redes sociales y los medios de comunicación de masas, y cómo esto afecta al bienestar subjetivo de los estudiantes.
- Entender y evaluar las estrategias utilizadas por los niños para gestionar los impactos negativos de las redes sociales y los medios de comunicación de masas en su bienestar subjetivo y su imagen corporal.

JUSTIFICACIÓN

No puedo señalar una sola razón por la cual haya elegido este tema. La imagen corporal y el bienestar subjetivo de los alumnos abarcan un tema muy amplio. Siempre hemos sido seres sociales, lo que implica que el resto de la sociedad pueda emitir opiniones sobre nosotros, y esto influye en cómo nos mostramos al mundo. Podríamos preguntarnos: ¿Cómo me veo a mí mismo? ¿Cómo reacciono ante la percepción que el mundo debería tener de mí?

Los cánones de belleza y los estereotipos marcan nuestra sociedad; los medios de comunicación nos bombardean constantemente con mensajes sobre cómo deberíamos vivir nuestra vida. Al hacer una breve consulta en las redes sociales, recibimos una avalancha de ofertas de productos que van desde cremas y maquillaje hasta ropa, e incluso personas que muestran su estilo de vida. ¿A quién no le gustaría ser como esas personas que vemos en las redes sociales, ganándose la vida viajando de un lugar paradisíaco a otro día tras día?

Los alumnos, como siempre lo han hecho, buscan modelos a seguir para su crecimiento. Esto no es algo nuevo y siempre ha ocurrido, como lo demuestran las tendencias que surgen en todos los aspectos de la vida. Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales y el aumento de los "mass media", es mucho más fácil difundir estas tendencias y, por supuesto, globalizarlas. Hace mil años, la forma de vestir, de comportarse y de ser de las personas era muy diferente en China, Europa o África. Esto se debía a la falta de medios de comunicación globales, lo que permitía que cada lugar conservara sus tradiciones y se respetaran mutuamente. Sin embargo, con la llegada de los nuevos medios de comunicación, se produjo un proceso de globalización de la información que puso fin a esta diversidad.

Además, es importante reconocer que esta globalización de la información no solo ha homogeneizado las normas de belleza y comportamiento, sino que también ha generado una presión constante sobre los individuos para que se ajusten a estos estándares. Esto puede tener graves repercusiones en la salud mental y emocional de las personas, especialmente de los jóvenes en etapa escolar, quienes están en un período crítico de formación de su identidad.

Además, en mi familia siempre se ha respirado el ambiente de la psiquiatría. Es la profesión de mis padres y hace que yo sienta un fuerte arraigo hacia estos temas. En concreto, comprender como funciona la mente de un niño y todos los temas relacionados con patologías infantiles con el cuerpo y su relación con la mente despiertan en mi mucho interés. Esto es algo que se va a ver claramente al hablar de la sobreexposición a imágenes idealizadas en las redes sociales y los medios de comunicación que pueden provocar sentimientos de insatisfacción con uno mismo, baja autoestima e incluso trastornos de alteración de la imagen corporal y que en muchas ocasiones acarrearán depresión u otras patologías de salud mental. Por ello, es fundamental promover una cultura de aceptación y diversidad que permita a cada individuo desarrollarse libremente sin sentir la necesidad de cumplir con estándares externos preestablecidos.

MARCO TEÓRICO

1. Concepto de bienestar subjetivo

Hoy, el bienestar es un concepto muy acuñado. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, es imposible huir del torrente de información que nos bombardea respecto a este tema. Es un término muy empleado en psicología y psiquiatría, en publicidad y entretenimiento, o en medicina y biología. Son muchos los autores que han tratado de definir el término de bienestar subjetivo, a menudo sinónimo del de felicidad.

Ya los filósofos clásicos buscaban una definición de bienestar. Marco Aurelio decía que “ningún hombre es feliz, si no se considera a sí mismo como tal”. La Organización Mundial de la Salud (OMS) definió en 1947 la salud como estar libre de enfermedades, dolencias y afecciones debilitantes. Shin y Johnson (1978) han definido este estado de forma como "una evaluación global de la calidad de vida de una persona, de acuerdo con los criterios elegidos por ella misma". Palomba (2002) habla del bienestar cómo la cualidad de obtener satisfacción a través del disfrute de los recursos disponibles, y no sólo de su mera posesión. Corbin (2001) afirma que el bienestar es un estado multidimensional del ser que describe la existencia de una salud positiva en un individuo, ejemplificada por la calidad de vida y la sensación de estar bien.

Al definir este concepto, nos damos cuenta de que el bienestar se concibe cuando hay hábitos de vida saludables, pero sin embargo no son los hábitos de vida saludables los que se conciben cuando existe el bienestar. A fin de cuentas, hemos de tener claro que el bienestar es lo que tú eres, no lo que haces. La satisfacción con cómo es nuestra vida y el afecto positivo que recibimos de los demás e intrínseco, son dos medidores que afectan en gran medida a nuestro grado de bienestar.

La categorización más completa probablemente sea la de Diener y Diener (1995). En ella encontramos tres bloques:

- La primera sería la relativa con la “calidad de vida”. En ella vemos como el sujeto valora su propia vida en términos positivos.
- La segunda categoría muestra la influencia de los sentimientos o afectos positivos sobre los negativos. Es muy cercana al uso cotidiano que hacemos de este término, ya que se entiende que alguien tiene un bienestar mayor cuando las cosas positivas predominan sobre las negativas.

- En la última categoría, más filosófico-religiosa, se habla del bienestar como una cualidad deseable que todo el mundo busca poseer (Coan, 1977). De esta manera, cuando Aristóteles y los filósofos clásicos acuñan el término de la eudemonía, la toman como un estado deseado el cual solo se puede alcanzar mediante llevar a cabo una vida virtuosa.

Recientemente, el bienestar subjetivo se definió cómo la medida en que una persona cree o siente que, en general, su vida va bien; esto implica la evaluación subjetiva de su calidad de vida, es decir, desde su propia perspectiva (Diener, Lucas, y Oishi, 2018).

Estudios hallaron que una red social virtual influye en el bienestar subjetivo, ya que puede ofrecer apoyo, facilitar la comunicación, brindar autonomía y permitir el contacto constante con otras personas con intereses similares (Morales y Aristizábal, 2016).

En conclusión, vemos que todas estas categorías tienen en común el intento de comprender y definir el concepto de bienestar desde diferentes perspectivas, ya sea en términos de calidad de vida, balance emocional, satisfacción personal o búsqueda de un estado en el que encajar consigo mismo.

2. Concepto de imagen corporal

Otro término que ha sido empleado en multitud de ocasiones por médicos, psicólogos, sociólogos e incluso publicistas y artistas. Las definiciones al respecto son muy variadas, pues es un concepto subjetivo que puede estar relacionado con variables del ámbito de la moda, de la salud, de la iconografía social o de los medios de comunicación de masas, entre otros.

Pick (1922) ya hablaba de que las personas desarrollamos una imagen espacial del cuerpo, imagen que es una representación interna del propio cuerpo a partir de la información que proviene de nuestros sentidos. Es decir, que ya se mencionaba la idea de que la forma en que nosotros percibimos, mediante los sentidos, nuestro cuerpo es la forma en la que conformamos nuestra imagen corporal.

La primera vez que se puso de manifiesto el concepto de imagen corporal fue muy ligado al ámbito de la medicina. Bruch (1962), mientras proponía los rasgos psicopatológicos de pacientes con trastornos de la conducta alimentaria, notó la existencia de una alteración de la imagen corporal en este tipo de trastornos.

Schilder (1950), pionero en el análisis de la imagen corporal de una manera multidimensional, afirma que “la imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente.”

La imagen corporal es un concepto multidimensional que engloba la percepción que cada individuo tiene de su propio cuerpo. Esta percepción autoconcebida se forma a partir de la integración de factores biológicos, psicológicos y sociales, como la edad, el sexo, la satisfacción o insatisfacción con el cuerpo, el estatus socioeconómico, entre otros. Estos factores se ven influenciados a su vez por la interacción social, la familia, la cultura y los medios de comunicación (León et al., 2018). Es importante mencionar que la imagen corporal guarda estrecha relación con el concepto de bienestar subjetivo, ya que ambas priorizan aspectos del autoconcepto por encima de marcadores más fácilmente evaluables.

Thompson (1990) refiere a una segmentación de los elementos que influyen en la percepción de la imagen corporal: el aspecto perceptual, que se refiere a la precisión en la percepción de las diferentes partes del cuerpo; el aspecto subjetivo, que abarca lo cognitivo y lo afectivo, incluyendo actitudes, valoraciones, pensamientos y emociones; y finalmente, el aspecto conductual, que se refiere a las acciones derivadas de los dos componentes anteriores.

Las principales características del concepto de imagen corporal son:

- Está relacionada con los sentimientos de autoconciencia, es decir, la manera en la que percibimos y experimentamos nuestro cuerpo está relacionada con nosotros mismos.
- Está muy determinada por aspectos sociales. Desde que nacemos, estamos condicionados por influencias sociales que matizan la autopercepción de nuestro cuerpo.
- Es un constructo dinámico que varía en función de nuestro bienestar subjetivo. Posteriormente, se tratará este punto y el anterior de una forma más detallada.
- La imagen corporal afecta al procesamiento de información, ya que la manera en que percibimos el mundo está influenciada por nuestros sentimientos y pensamientos sobre nuestro cuerpo.

Si tuviese que quedarme con una definición, creo que la más completa es: “la imagen corporal es un constructo que implica lo que uno piensa, siente y cómo se percibe y actúa en relación con su propio cuerpo” (Raich, Torras y Figueras, 1996).

3. Relación entre los conceptos de imagen corporal y bienestar subjetivo en alumnado de tercer ciclo

Un concepto “positivo” de la imagen corporal va relacionado al bienestar subjetivo de las personas. Si estamos en épocas de bonanza a nivel de calidad de vida y estamos satisfechos con nosotros mismos, es muy probable que también lo estemos con nuestra imagen corporal.

Es necesario detallar cuales son los factores que influyen en nuestra imagen corporal y por tanto en el bienestar subjetivo del sujeto.

Encontramos los factores directos: son aquellos que esta causados por la concepción de uno mismo y cómo aceptamos opiniones externas. En ellos podemos hallar el apoyo que el alumno recibe del entorno cercano, englobándose en este ámbito a los amigos, familia y allegados. (Rodríguez, 2009).

Por otro lado, encontramos los factores indirectos, que son aquellos que afectan al individuo, pero son generados por terceros. Estos son:

- Los cánones de belleza y la moda: los jóvenes tienen tendencia a imitarlos, algo que podría llevar a cualquier persona a padecer un trastorno en la concepción de su imagen corporal.
- La información de los “mass media” y las redes sociales: según Diaz Soloaga, Muñíz y Cáceres (2009), existe evidencia suficiente para demostrar que el consumo de revistas de moda, programas de televisión y demás medios de comunicación de masas, influyen en el ideal de belleza ligado al culto al cuerpo.
- Las imágenes y los productos de publicidad: los jóvenes, animados a compararse con los modelos, se sienten insatisfechos al ver que su cuerpo no se parece al de los iconos mediáticos mostrados.

4. Las redes sociales: ¿qué son y cuál es su influencia en los alumnos?

Las redes sociales (RR.SS) son, según la Real Academia de la Lengua Española, las plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a un gran número de usuarios. De acuerdo con Erikson (1986), Blos (1950) y Prensky (2001), podemos afirmar

que el número de usuarios jóvenes de las RR.SS está en aumento constante debido a su necesidad de relación constante con el mundo social y con los demás. Aceptarse a sí mismo y a los iguales es un reto en estas edades, reto que comienza a la hora de entender como le ven los demás.

Para Arab y Díaz (2015), “las diferentes aplicaciones tecnológicas han dado lugar al desarrollo de conductas de efecto adictivo en la población adolescente”. Y es que estar conectados las 24 horas del día a las RR.SS ha ascendido ya incluso del nivel de necesidad. Podríamos considerar que esa necesidad inmediata de conexión con el mundo se ha convertido en un hábito.

Si hablamos de influencia, primero hemos de definir cuál es la situación de los jóvenes en este campo. Es muy común escuchar acuñar el término de “nativos digitales”; este término fue empleado por primera vez por Prensky (2001) para “caracterizar a la población de estudiantes que por primera vez en la historia de la humanidad han crecido inmersos y en constante contacto con las tecnologías digitales”. Al oír términos como este, es muy común llegar a la creencia popular de que los niños cuando nacen casi dominan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Pero esto puede ser cierto, por el contrario, podríamos estar hablando de una afirmación generalizadora que incluye a todos los nacidos en esta época. Aun así, este trabajo no tiene como fin analizar esto debido a su extensión y necesidades.

En la actualidad, los jóvenes pasan una gran cantidad de su tiempo en las RR.SS, esto hace que sea un lugar en el que verse reflejado, o por el contrario darse cuenta de que nada de lo que ven les hace sentirse acorde a su cuerpo. Entender cómo los jóvenes usan estas redes sociales, y cómo son capaces de entender el torrente de información que reciben desde estos medios es muy importante para poder analizar el comportamiento respecto a la imagen corporal que ellos mismos tienen.

5. Funcionamiento de las principales RR.SS

Instagram: es una plataforma de redes sociales que se centra en compartir fotos y videos, y conecta a personas de todo el mundo. Se basa en la creación de perfiles personales o comerciales donde los usuarios pueden compartir contenido visual, interactuar con publicaciones de otros usuarios y descubrir nuevas cuentas y contenidos que les interesen.

TikTok: Permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos cortos, generalmente con música de fondo, efectos especiales y filtros. El secreto de esta R.S. se basa en que

los usuarios pueden grabar y compartir videos de hasta 60 segundos de duración. Estos videos suelen ser creativos, divertidos e ingeniosos, y pueden abarcar una amplia variedad de temas, desde bailes y actuaciones musicales hasta comedia, tutoriales y desafíos virales.

X (antiguo Twitter): Es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios publicar y leer mensajes cortos, llamados "tweets", de hasta 280 caracteres. Los tweets pueden ser sobre cualquier tema y se muestran en la página de inicio de los seguidores del usuario. Desde su lanzamiento en 2006, se ha convertido en una herramienta popular para la comunicación en tiempo real, la discusión de eventos actuales y la promoción de contenido. Un dato muy importante que remarcar es que no tiene censura ninguna, lo que puede dar pie a imágenes muy violentas o de contenido para adultos.

YouTube: Es una plataforma de video en línea que permite a los usuarios cargar, ver, compartir y comentar videos. Desde su lanzamiento en 2005, se ha convertido en uno de los sitios web más visitados del mundo y es ampliamente utilizado para una variedad de propósitos, que van desde el entretenimiento hasta la educación y la promoción comercial. Los usuarios pueden cargar sus propios videos en YouTube para compartirlos con el público o mantenerlos privados. Los creadores de contenido en YouTube tienen canales donde organizan y comparten sus videos. Los usuarios pueden suscribirse a estos canales para recibir notificaciones cuando se publiquen nuevos videos y mantenerse al día con su contenido favorito.

Twitch: Red social basada en el "streaming" en vivo y centrada principalmente en contenido relacionado con videojuegos, aunque también abarca una variedad de otros temas como música, arte, cocina y estilo de vida. Cada "streamer" tiene su propio canal en Twitch, donde pueden personalizar su contenido, interactuar con su audiencia y administrar su comunidad. Los espectadores pueden seguir estos canales para recibir notificaciones cuando el "streamer" esté en vivo y para mantenerse al tanto de su contenido.

5.1. Edad mínima de uso de las principales redes sociales

Aunque el Reglamento Europeo establece que la edad mínima para tener una cuenta en redes sociales es de 16 años, permite que los Estados Miembros fijen un límite de edad a partir de los 13 años.

En el caso de España, la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal establece el límite en los 14 años. Por lo tanto, los menores de esta edad solo pueden tener cuenta en redes sociales si cuentan con el consentimiento expreso de sus padres o tutores.

Como consecuencia, las plataformas sociales solo pueden tratar los datos de usuarios mayores de 14 años.

Aun así, hemos de tener en cuenta una serie de factores a la hora de entender esta norma:

- Facilidad para falsear un perfil: A pesar de la normativa, es muy sencillo que jóvenes menores de 14 años puedan crearse una cuenta. El único requisito es introducir una fecha de nacimiento, ello conlleva un proceso muy sencillo para maquillar dicho dato.
- Contenidos inadecuados: La sencillez de acceso a contenidos de todo tipo, en algunos casos sin ningún tipo de censura, hace que nuestros alumnos se muestren vulnerables ante la aparición de contenido inadecuado, violento o para adultos.
- Posible acoso por parte de gente adulta a menores: Al haber una facilidad aparente para poder entrar en las redes sociales con baja edad, es muy posible que se produzcan casos de abusos verbales o intelectuales por parte de adultos a menores.

5.2. El algoritmo de las redes sociales

El algoritmo de recomendación utilizado en plataformas como YouTube, Twitch y otras redes sociales funciona mediante la recopilación y análisis de datos del usuario para ofrecer recomendaciones personalizadas de contenido.

Primero, recopila una amplia gama de datos sobre el usuario, incluidos sus comportamientos pasados, como búsquedas, visualizaciones e interacciones ("me gusta", "no me gusta", comentarios), así como datos demográficos cuando están disponibles.

Luego, utiliza técnicas de aprendizaje automático para analizar estos datos y comprender los intereses y preferencias del usuario. Esto implica identificar patrones en el comportamiento del usuario y en el contenido consumido para crear un perfil detallado del usuario.

Con este perfil en mente, el algoritmo recomienda contenido relevante que pueda interesar al usuario. Esto se logra buscando videos similares a los que el usuario ha visto antes, así como identificando tendencias y patrones de consumo de contenido similares entre usuarios con perfiles similares.

El algoritmo también evalúa constantemente la efectividad de sus recomendaciones al observar las interacciones del usuario, como la visualización del contenido recomendado, la duración de la visualización y otras métricas relevantes. Esta retroalimentación se utiliza para ajustar y optimizar continuamente el algoritmo, mejorando así la precisión de las recomendaciones futuras.

En el año 2023, un estudio realizado por la investigadora Anna Bueno-Fernandes y el investigador Eduardo Campos-Pellanda determinó que el algoritmo incrementaba la brecha de los estereotipos de género. Para el perfil de un hombre blanco y con una vida común, se le recomendaba contenido relacionado con el fútbol, las armas, las mujeres con menos ropa, los chistes más pesados y el humor que mostraba la relación entre parejas heterosexuales desde la perspectiva de un hombre. Sin embargo, el contenido que se le mostraba a una mujer de características similares estaba relacionado con comedias morales o religiosas, música country, relaciones entre parejas heterosexuales desde una perspectiva femenina y chistes ligeros. En los contenidos predominaban las personas asociadas al género femenino.

6. La figura del influencer

Según Fernández Lerma (2017), en su estudio del “origen de la figura del influencer y el análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades”, influencer es aquella persona que cuenta con una cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en una figura comercial para una o varias marcas concretas.

A pesar de que leamos diferentes formas de nombrar a los influencers, ya sea streamer, youtuber, twitcher, instagrammer u otros nombres, simplemente hacen referencia a la plataforma que utilizan para difundir su contenido en redes sociales.

Díaz (2017) nos habla de las principales características que debe tener un influencer:

- Familiaridad: debe tener la capacidad de poder ser cercano y tener confianza con su comunidad de seguidores. La interacción con ellos es lo más importante, respondiendo preguntas o recibiendo y teniendo en cuenta sugerencias sobre temas importantes sobre los que publicar contenido.
- Capacidad de comunicación: deben ser capaces de transmitir empleando un lenguaje sencillo pero eficaz. Han de utilizar un lenguaje natural, cercano y

coloquial. Por otro lado, esta comunicación es bidireccional, algo que les diferencia del estilo periodístico.

- Experiencia: Han de ser expertos en una materia concreta. Lo primordial en esto, es que ellos no se autoproclamen expertos en algo, sino que mediante sus publicaciones demuestren sus amplios conocimientos y así sean considerados por los usuarios.
- Imparcialidad: no tiene que ser parciales. Y, a fin de cuentas, eso es lo que valora su comunidad. Es una persona normal y corriente, como ellos. Es la razón de que le entreguen su confianza y finalmente, sigan sus recomendaciones.

METODOLOGÍA

1. Método de trabajo

Para poder verificar correctamente el estudio, he decidido emplear dos métodos equivalentes. Se ha optado por una metodología mixta que combina el uso de encuestas con un método de análisis de dibujos hechos a mano por todos los participantes. La elección de esta metodología tiene como objetivo obtener una comprensión holística y profunda de los temas en estudio. La encuesta proporciona datos cuantitativos que permiten identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes, mientras que el análisis de dibujos añade una dimensión cualitativa, permitiendo explorar las percepciones, emociones y representaciones visuales de los sujetos sobre el tema en cuestión. Esta combinación metodológica busca enriquecer la investigación al proporcionar una visión integral y multifacética de los fenómenos estudiados, permitiendo así una comprensión más completa y matizada de los mismos.

El objetivo principal de este estudio es recopilar y analizar información sobre la imagen corporal del alumnado, así como profundizar en su autoconcepto relacionado con dicha imagen y su bienestar subjetivo en el contexto del consumo de redes sociales.

Veo esta metodología mixta la más completa de cara al análisis de los resultados y de conocer cómo la iconografía en redes sociales, principalmente, los influencers llegan a contribuir en el comportamiento del alumnado sobre su imagen corporal.

2. Análisis de la muestra

El estudio ha sido llevado a cabo en una muestra conformada por 42 alumnos del Colegio Santa Rita. Este colegio se encuentra en la zona sur de Palencia. Es un colegio de carácter concertado que tiene un nivel socio cultural y socio económico medio.

Los alumnos que formaban la muestra pertenecen a los cursos de 5º y 6º de Primaria. Estos alumnos tienen entre 10 y 12 años. En esta edad, los niños comienzan a ser más conscientes de su imagen y a compararse con los demás, lo que les hace susceptibles a los estándares de belleza y cuerpos idealizados presentados en las redes sociales. Además, están en una fase crucial de formación de hábitos y actitudes, por lo que entender cómo las redes sociales pueden impactar en su percepción de sí mismos es fundamental para promover una autoimagen saludable y prevenir posibles problemas de autoestima y trastornos alimenticios en el futuro.

Mediante el estudio en esta muestra se busca demostrar la hipótesis de si las redes sociales y los medios de comunicación de masas influyen en la imagen corporal de los alumnos.

3. Propuesta de aula e intervención

Las encuestas y los dibujos fueron llevados a cabo en días distintos dependiendo de la disponibilidad horaria de cada grupo para poder realizar el estudio. Entre los dos solo hubo un día de diferencia, por lo que la diferencia de fecha no fue destacable para poder alterar los resultados.

El estudio se realizó de forma híbrida. Por un lado, de forma digital utilizando la plataforma de Google Forms. La cual está pensada para realizar encuestas y otro tipo de formularios. Esta herramienta permite un acceso rápido y sencillo a la encuesta, agilizando la distribución y cumplimentación de estas en tiempo real. La colaboración simultánea de los alumnos facilita una participación activa y la recopilación instantánea de datos para un análisis inmediato. Por otro lado, se pidió a los alumnos que hicieran un dibujo en el que representasen como sería “su influencer ideal”. Utilizar el dibujo como método de encuesta en clase permite una expresión creativa y visual de los estudiantes, enriqueciendo la recopilación de datos con perspectivas diferentes. Además, al dibujar de cabeza, es decir, sin poder copiarlo, se produce una representación mucho más fiel de la realidad idealizada que ellos pueden tener en la cabeza.

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

A continuación, voy a exponer los resultados que arrojan las respuestas de las encuestas. También hablaré de aquellos dibujos que me parezcan más significativos de los obtenidos de la muestra. Los resultados de la encuesta los expresaré en gráficos circulares, ya que me han parecido los más idóneos para que se vean de forma visual los resultados.

1. ¿Tienes un dispositivo de uso personal para ver RR.SS? (Móvil, Tablet, ordenador...)

De los 42 encuestados, 22 de ellos tienen un móvil personal en el que consultar las RR.SS. 25 utilizan una Tablet, y 19 de ellos lo hacen en su ordenador personal. También encontramos 8 alumnos que afirman no ver o no tener ninguna red social. Este último grupo representa el 19% de los encuestados.

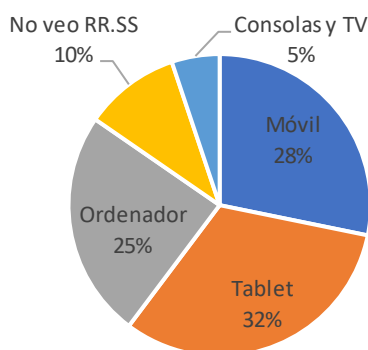


Figura 1

2. Marca todas las RR.SS que tengas y utilices para ver contenido

De forma simultánea, cada alumno puede tener más de una red social. YouTube es la plataforma líder, con 26 usuarios. TikTok es la segunda plataforma más consumida por los alumnos con 23 usuarios entre los 42 encuestados. Instagram en tercer lugar, junto con Snapchat con 14 usuarios. BeReal con 9 usuarios y Twitch con 8 usuarios. Cierran la encuesta 2 alumnos que utilizan X(Twitter) y uno que utiliza Facebook.

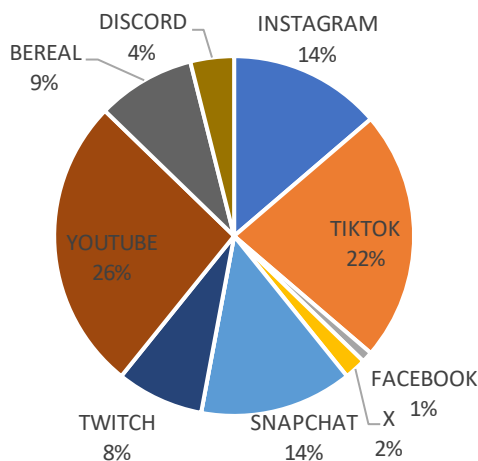


Figura 2

3. Marca todas las RR.SS que tengas y utilices para subir contenido

En cuanto a la creación y distribución de contenido por parte de los propios alumnos, encontramos que TikTok es el rey con 18 usuarios. Le sigue Instagram y BeReal con 6 usuarios respectivamente. Posteriormente encontramos a Snapchat con 4 usuarios activos. Twitch con 2 alumnos que suben contenido y por último YouTube con un alumno que sube videos a la plataforma. Cabe destacar que en esta pregunta 15 alumnos afirman no subir contenido a ninguna red social.

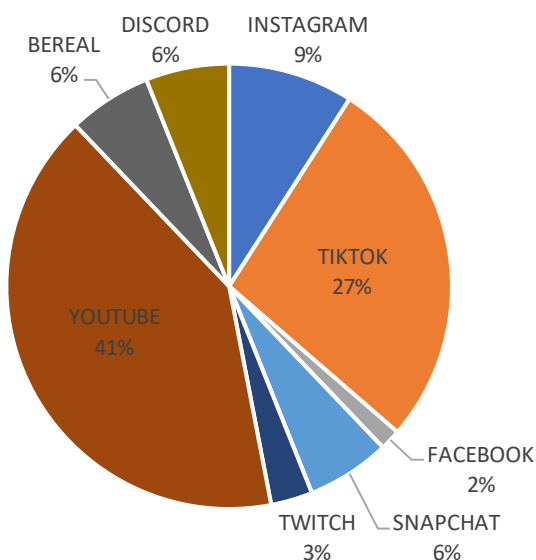


Figura 3

4. Cuando subes publicaciones a las RR.SS, ¿te preocupa el número de likes/visualizaciones que tengan? (JUSTIFICA TU RESPUESTA)

En cuanto a la preocupación que los alumnos refieren en redes causada por el número de interacciones que sus publicaciones tienen, 22 alumnos afirman que nos les preocupa esto. 5 alumnos hacen referencia a una preocupación a la hora de pensar que cómo se interaccionará con su publicación una vez la suba. Por último, encontramos los 15 alumnos que no suben contenido y por tanto no muestran preocupación ante esta pregunta.

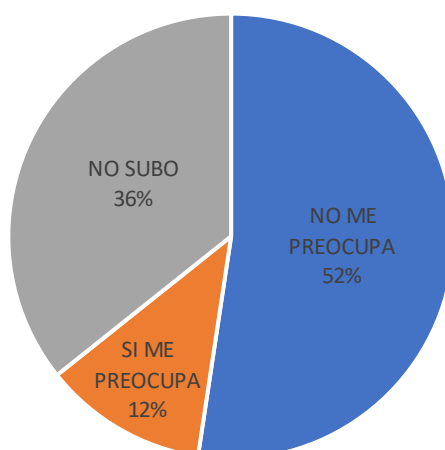


Figura 4

5. En la RR.SS que más utilices, ¿Cuántos seguidores/viewers tienes?

La respuesta con mayor representación en esta pregunta es entre 0 y 10 seguidores. En este grupo se encuentran aquellos alumnos que no tienen redes sociales. Después, se encuentran los alumnos que tienen entre 10 y 50 que son 6 alumnos. Lo más común entre alumnos con cuentas es entre 50 y 100 seguidores, siendo estos 8 usuarios. Posteriormente nos vamos a la horquilla entre 150 y 200, en los que hay 3 usuarios. También hay 3 usuarios en la siguiente horquilla que es la que está entre 200-300 seguidores. Por último encontramos un alumno que tiene entre 500 y 1000 seguidores y otro alumno con más de 1000 seguidores en su principal red social.

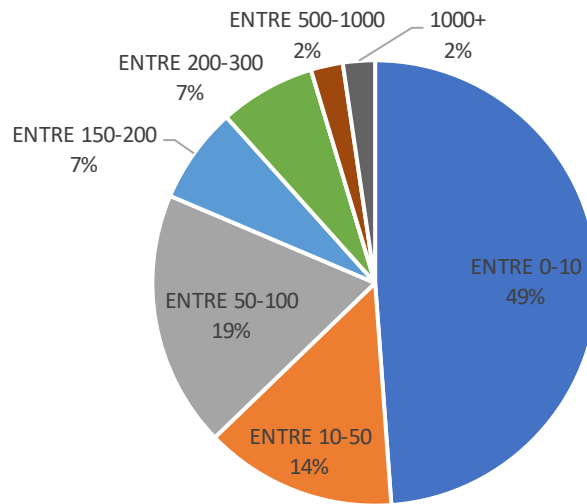


Figura 5

6. ¿Te importa lo que la gente vea en tus redes sociales?

28 alumnos aseguran que no les importa lo que la gente vea al entrar en sus perfiles de redes sociales. 14 alumnos, por el contrario, si afirman que les importa que se puede ver en sus redes. Algunos de los motivos son que sus amigos no se sientan desplazados frente a otros o sí porque simplemente están compartiendo cosas suyas personales en un lugar público.

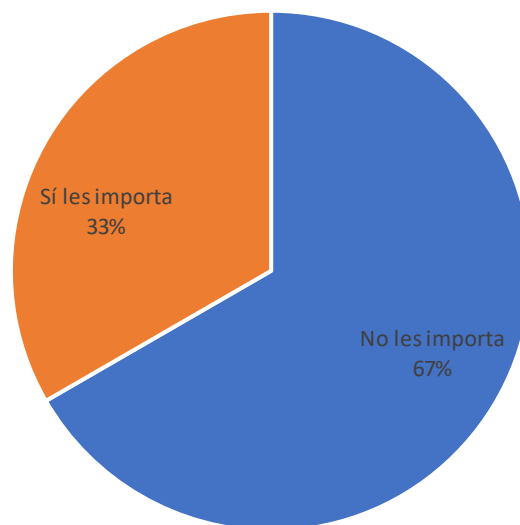


Figura 6

7. Nombra los influencers que más sigas.

El contenido más consumido por los alumnos es el relacionado con videojuegos, 29 de los encuestados hacen referencia a este contenido. Algunos de los nombres que más salen son KraoEsp y Mikecrack entre otros.

Después encontramos el contenido de moda y maquillaje. 21 encuestadas consumen este tipo de contenido, siendo los creadores más mencionados Lola Lolita y Ona Gonfaus.

El tercer contenido más consumido es el del “vlogging” que es un diario personal o temático en video, en el que el creador (conocido como “vlogger”) publica regularmente videos sobre diversos temas de su vida. Aquí encontramos a 20 encuestados y los nombres principales son Martina D’Antiochia y Fede Vigevani.

Posteriormente, se consume contenido relacionado con música y bailes. Son 19 de los encuestados los que ven estos contenidos. Los principales nombres que se mencionan son Ed Sheeran, Lola Índigo o Emilia.

Finalmente, y con menor representación, encontramos contenido relacionado con deportes, siendo 6 personas las que ven este contenido y 3 personas que consumen otros contenidos que no son clasificables o pertenecen a subgéneros menores.

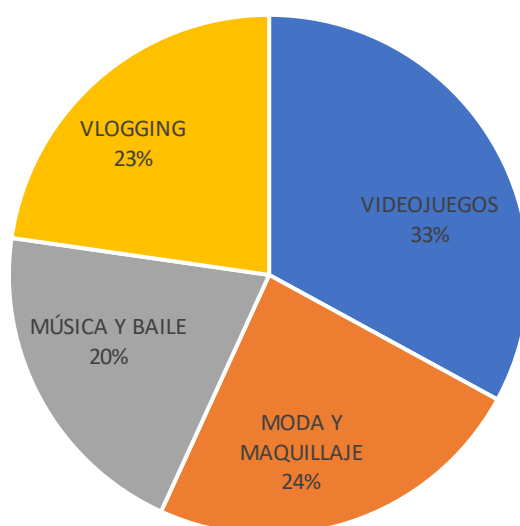


Figura 7

8. Di tres características que tendría el influencer ideal.

Todos los alumnos hacen referencia a características físicas o emocionales que asociamos con concepciones de la imagen corporal positiva. Dentro de esto, encontramos dos grandes subgrupos:

- Alumnos que hace referencia a características físicas, entre las que suenan alto, moreno, guapa, deportista, rubio, con ojos azules y demás especificaciones relacionadas con la concepción social de buen aspecto físico.
- Alumnos que hacen referencia a características emocionales. Principalmente son gracioso, que sepa bailar o tenga algún talento musical, que sea divertido y entretenido, que no mienta y no insulte o que sea sincero entre otros.

Tan sólo 4 alumnos contestaron respuestas en las que decían no saber contestar a la pregunta.

Ningún alumno respondió en relación características físicas de personas que sean bajas, con sobrepeso, con gafas o con poco pelo, por ejemplo. Tampoco se hizo referencia a personas con discapacidad o en situación de riesgo de exclusión ni enfermas.

9. ¿Alguna vez has sufrido acoso o malos comentarios por contenido que hayas subido? Sí o No. En caso de que sí, justifica tu respuesta.

37 alumnos afirman no haber sufrido ningún tipo de acoso o malos comentarios al respecto de los comentarios en sus publicaciones en redes sociales. 6 alumnos si afirman haber sufrido malos comentarios. Entre este último grupo las respuestas hacen referencia a insultos que les dijeron sin motivo aparente, insultos que recibieron por provocar ellos a alguien o insultos por subir un contenido con no gustó a los destinatarios.

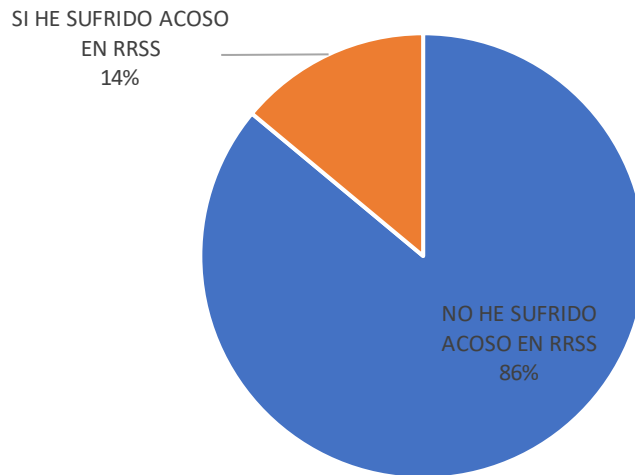


Figura 8

10. ¿Son las RR.SS algo malo o bueno?

27 alumnos de los 42 encuestados opinan, de forma general y rotunda que las redes sociales son algo malo. 15 alumnos opinan que las redes sociales son algo bueno y de los que se pueden sacar cosas positivas. Tan sólo un encuestado no sabe o no contesta la pregunta.

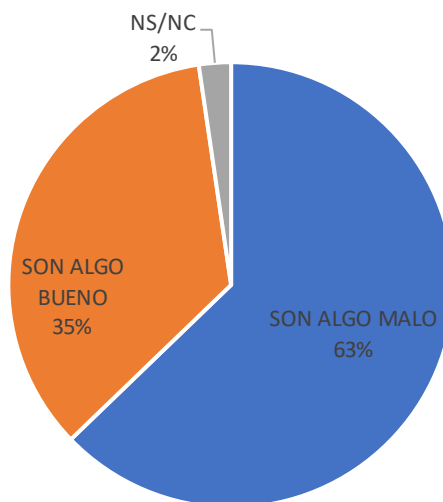


Figura 9

ANÁLISIS DE LOS DIBUJOS

A continuación, se exponen algunos de los dibujos de los alumnos encuestados. He elegido mostrar aquellos que son más significativos, que tienen una buena presentación y que son legibles para este trabajo.



FIGURA 10



FIGURA 11

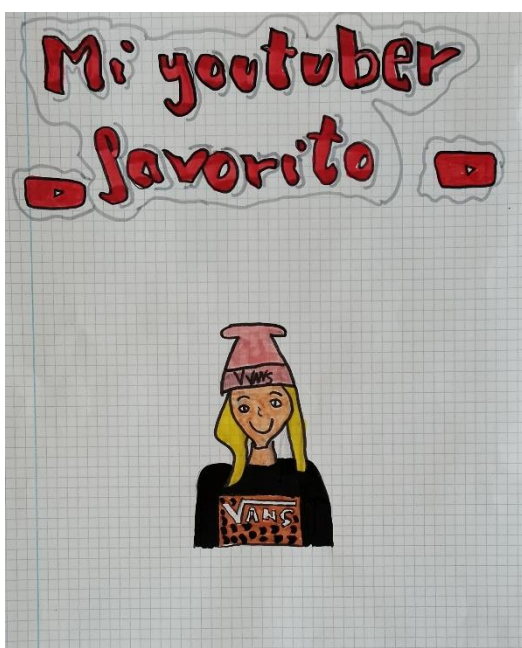


FIGURA 13



FIGURA 12



FIGURA 14



FIGURA 15



FIGURA 16



FIGURA 17

En los dibujos podemos encontrar una serie de similitudes:

- **Imagen Corporal:** Todos los influencers representados tienen un cuerpo delgado y no presentan características físicas exageradas en términos de musculatura o curvas. La delgadez parece ser un común denominador. Podemos ver ojos maquillados y con las pestañas levantadas. No se representa ni un grano, ni una sola arruga tampoco.
- **Estilo de Vestimenta:** Los influencers se visten de manera casual y moderna, utilizando elementos de moda como camisetas con logos, gorros y auriculares. Algo que refleja una identificación con estilos actuales. Se pueden apreciar nombres de marcas conocidas, algo que representa la gran influencia del mundo comercial en alumnos de tercer ciclo.
- **Expresiones Faciales:** Las expresiones faciales son mayormente amigables y relajadas, con sonrisas que sugieren accesibilidad y amabilidad. Todos muestran

sonrisas o están haciendo cosas alegres. Se puede ver una clara tendencia por mostrar la vida perfecta que deben tener estos influencers. Ninguno se encuentra en una mala situación, en un peligro o en un apuro. Esto tiene una gran influencia en el bienestar subjetivo del alumnado.

- **Accesorios:** El uso de accesorios como auriculares, gafas de sol y gorros indica un estilo de vida asociado a la cultura digital y juvenil.

Algunos aspectos que pueden influir en la forma de ser, sentirse y verse de los alumnos están marcados por la facilidad de conexión que hay entre los influencers y los alumnos encuestados. Estos pueden identificarse de manera sencilla con estos influencers debido a la similitud en edad, lo que puede influir positivamente en su bienestar subjetivo si sienten que sus intereses y estilos de vida son validados. Aquellos alumnos que no se vean representados en estos gustos, terminarán sintiéndose desplazados y sin sentimiento de pertenencia al grupo.

Por otro lado, la representación de cuerpos delgados y perfectos lleva a generar una presión entre los estudiantes que han de ajustarse a estos estándares, lo cual podría tener efectos negativos en aquellos que no coinciden con este prototipo idílico de imagen corporal. Es muy común no poder alcanzar estos estándares de perfección que se ven en las redes sociales. Los alumnos tienen sus propios problemas, únicos y complejos, y ver que las personas a las que admiran llevan una vida perfecta e inalcanzable para ellos, les genera un sentimiento de frustración grande.

CONCLUSIONES

Los influencers en las redes sociales tienen un papel significativo en la formación de normas de belleza y estilos de vida aspiracionales entre los alumnos de tercer ciclo. La constante exposición a estos referentes, que mediante un constante bombardeo de información contribuyen a modificar la autoimagen y la percepción corporal de los alumnos. Esta exposición resulta en una presión para cumplir con estos estándares idealizados, que afectan negativamente a su autoestima y bienestar subjetivo.

Estos estándares de imagen corporal globalizados a través de las redes sociales y los mass media generan una presión constante sobre los individuos para que se ajusten a estos ideales. Esta presión puede tener graves repercusiones en la salud mental y emocional de los alumnos, los cuales se encuentran especialmente en una etapa crítica de formación de su identidad. La sobreexposición a imágenes idealizadas puede provocar sentimientos de insatisfacción, baja autoestima, y otros trastornos asociados a la imagen corporal.

Ayensa (2003) y Durán et al. (2011) subrayan cómo los mensajes mediáticos y los modelos corporales idealizados influyen en la autoimagen de los jóvenes, generando insatisfacción y problemas de autoestima. Los resultados del estudio corroboran esta influencia al evidenciar que los alumnos tienden a repetir los patrones de las imágenes corporales que ven en redes.

Los alumnos consumen una amplia variedad de contenido en redes sociales y medios de comunicación de masas, con una prevalencia notable de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Twitch. Cada una de estas plataformas tiene características únicas que influyen de manera diferente en los usuarios jóvenes, ya sea a través de la promoción de ciertos estilos de vida, la exposición a contenido no censurado, o la interacción en tiempo real.

Los algoritmos de recomendación de las plataformas de redes sociales juegan un papel crucial en la formación de la imagen corporal y el bienestar subjetivo de los alumnos. Estos algoritmos, al personalizar el contenido basado en las interacciones del usuario, pueden perpetuar estereotipos de género y aumentar la presión para cumplir con los estándares de belleza idealizados. Si un alumno muestra interés en cierto contenido, la red social se va a encargar de perpetuar ese contenido concreto, mostrándole de forma directa, o indirecta, imágenes relacionadas con dicho canon de belleza.

Es fundamental entender que las redes sociales son un componente vital en nuestra sociedad, y que el alumnado de tercer ciclo pasa navegando por ellas una gran cantidad de tiempo. Fernández Lerma (2017) analiza el origen y la influencia de los influencers, concluyendo que estos tienen un poder significativo sobre sus seguidores, especialmente en términos de comportamiento y autopercepción. Esto es consistente con los hallazgos del estudio, donde los alumnos describen a los influencers en términos que reflejan características aspiracionales, con cánones de belleza inalcanzables y vidas perfectas.

Promover la diversidad y la aceptación para permitir que cada individuo se desarrolle libremente, sin la necesidad de cumplir con estándares externos preestablecidos es una tarea a la orden del día. La colaboración entre educadores, padres y los propios alumnos es esencial para mitigar los efectos negativos y potenciar un entorno más saludable y positivo para el desarrollo.

A partir de esta investigación, podrán seguirse otras líneas como la de valorar si el uso de normativas más restrictivas con las redes sociales sería más positivo. Otra línea de investigación que podría resultar útil sería la de conocer desde el punto de vista de un creador de contenido, cómo es o si son conscientes del grandísimo peso que tienen con las nuevas generaciones.

También se puede ver una ligera tendencia en la que creadores de contenido que adoptan aspectos de avatares no humanos, comienzan a triunfar. Es el caso de MikeCrack por ejemplo. Él es uno de los más mencionados en el estudio y sin embargo es un creador de contenido que tiene un aspecto de perro. No enseñó su cara hasta hace muy poco y ha adaptado su avatar a una imagen creada por inteligencia artificial. Esto también puede marcar una línea de investigación para futuros estudios.

No debemos olvidarnos además de que lo investigado en este estudio, está claramente relacionado con los objetivos de desarrollo sostenible pactados para 2030. En concreto con el objetivo número 4. Este objetivo busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos, se relaciona estrechamente con este trabajo, ya que aborda la necesidad de una educación crítica sobre el uso de redes sociales y medios de comunicación. Al entender y gestionar el impacto de estos medios en la imagen corporal y el bienestar subjetivo, se fomenta un entorno educativo que no solo mejora el aprendizaje académico, sino que también apoya el desarrollo emocional y social de los alumnos.

Cada docente y cada familia es libre de orientar la enseñanza de las redes sociales de la forma que quiera. Algunos optarán por un modelo restrictivo y de prohibición y otros sin embargo optarán por otorgar una libertad absoluta a sus hijos dentro de internet. Sin embargo, me gustaría terminar el trabajo con una pregunta. ¿Vamos a quedarnos de brazos cruzados, permitiendo que el constante bombardeo de imágenes marque autoritariamente la forma de ser, sentirse y de vivir de los alumnos?

BIBLIOGRAFÍA

Corbin, C. B., & Pangrazi, R. P. (2001, December). Toward a uniform definition of wellness: A commentary. President's Council on Physical Fitness and Sports.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED470691.pdf>

Diener, E. (1994). El bienestar subjetivo. *Intervención psicosocial*, 3(8), 67.

<https://www.proquest.com/openview/c8ad691d7fd59f59ae6556c364aef6ea/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4852148>

Martín, M. Á. G. (2002). El bienestar subjetivo. *Escritos de psicología*, (6), 18-39.

<file:///C:/Users/jecal/Downloads/Dialnet-ElBienestarSubjetivo-281674.pdf>

Ayensa, J. I. B. (2003). ¿ Qué es la imagen corporal? *Cuadernos del Marqués de San Adrián: revista de humanidades*, 2, 53-70.

https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/qweb_paginas/4469/revista2articulo3.pdf

Prieto Vela, Andrea, & Muñoz-Najar Pacheco, Andrés Omar. (2015). Bienestar subjetivo e imagen corporal en estudiantes universitarias de Arequipa. *Liberabit*, 21(2), 321-328.

Recuperado en 25 de marzo de 2024, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172948272015000200014&lng=es&tlng=pt.

Durán, M. V. C., Hernández, M. F. S., & Jiménez-Morales, M. (2011). Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Communication & Society*, 24(2), 227-252.

Tejada Garitan, E., Castaño Garrido, C., y Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), pp. 119-133

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41993/23245-53937-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (n.d.). Red. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/red>

Sarmiento Rojas, E. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4089>

Lesta, M. L., & Tachella Prado, D. (2015). Nativos Digitales vs. Inmigrantes Digitales ¿Una definición posible? <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/549075>

García Jiménez, A., López de Ayala, M. C., & García, B. C. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles= The Influence of Social Networks on the Adolescents' Online Practices. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= Scientific Journal of Media Education: 41, 2, 2013, 195-214.*

<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas,* (37), 247-270.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342022000200247

IEBSchool. (2023, abril 20). Medios sociales más utilizados en 2023. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

González-Calvo G. (2023). El bueno, el feo y el malo: lo que dice la imagen del docente de Educación Física. Recuperado de <https://theconversation.com/el-bueno-el-feo-y-el-malo-lo-que-dice-la-imagen-del-docente-de-educacion-fisica-200860>

ARAG. (2023, abril 27). Edad mínima para tener redes sociales. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://www.arag.es/blog/derechos-de-los-ciudadanos/edad-minima-para-tener-redessociales/#:~:text=Lo%20qu%C3%A9%20dice%20la%20Ley,a%20partir%20de%20los%2013>

Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/36313>

Calleja, N., & Mason, T. A. (2020). Escala de Bienestar Subjetivo (EBS-20 y EBS-8): Construcción y validación. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e*

Avaliação Psicológica, 2(55), PP. 185-201. <https://www.redalyc.org/journal/4596/459664449015/459664449015.pdf>

Dogliotti, C., González Insua, F., Botero, C., & Delfino, G. I. (2020). Uso y frecuencia de conexión a internet y bienestar subjetivo en jóvenes argentinos. *Revista Psicología UNEMI*, vol.4, nº007, PP. 75-76
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/62279>