



Las redes sociales son un factor de riesgo para la autoestima

Un estudio de la Universidad de Córdoba (UCO) ha demostrado que las redes sociales se convierten en un factor de riesgo para la autoestima de la juventud, por cómo afecta el uso de las mismas a la autopercepción de la imagen corporal entre las personas jóvenes y su relación con los trastornos alimentarios.

De hecho, según ha informado la UCO, «la presencia de las redes sociales en la cotidianidad ha puesto sobre la mesa nuevas formas de comunicación, acceso a la información e incluso ha sido la base del desarrollo de estrategias de trabajo en muchos campos como el de la educación.

Sin embargo, también se han derivado una serie de problemas de su uso, o más bien abuso, sobre todo en aquellos segmentos de la población que están más expuestos».

Así, para la población joven, «la incidencia de la publicidad en redes sociales sobre la concepción de la imagen propia y el aumento de la baja autoestima es

mayor a medida que aumenta la frecuencia de conexión y el tiempo de exposición a redes sociales». Además de demostrar estos datos, el equipo de investigación de la UCO, formado por Pilar Aparicio, María del Pilar Martínez, Alberto Perea y Manuel Vaquero, ha comprobado a través de su estudio cómo estos efectos son más acusados entre las mujeres.

El estudio, dividido en tres fases, comenzó por una contextualización de la relevancia de los vídeos e imágenes en Twitter, Instagram, Youtube y Facebook, visibilizando la repercusión de estos productos audiovisuales en la vida diaria de sus usuarios. En cuestiones cualitativas, «destaca el marcado estereotipo de belleza que se promueve en esos productos, haciendo hincapié en el caso de las mujeres».

ENCUESTAS AL ALUMNADO

En un segundo estadio, se diseñaron unas encuestas sobre autopercepción de la imagen corporal dirigidas a una muestra del alumnado de la Universidad de Córdoba, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

A pesar de que las mujeres encuestadas consideraban que la imagen femenina de los vídeos e imágenes publicitarias es extremadamente estereotipada e inclinada hacia una delgadez extrema, a la hora de señalar cuál era su imagen deseada su respuesta se acercaba bastante a esa imagen prototípica. Aunque se observó que los hombres también buscaban asemejarse más al cuerpo musculoso que se visualiza en la publicidad, su preocupación por llegar a ese «ideal» no era tan significativa.

La diferencia parece residir en que, en el caso de la mujer «se partía con una menor autoestima y la constante exposición a esas imágenes de las redes implica un deterioro mayor en la autoestima y una necesidad de modificar su imagen».

INCIDENCIA EN LA SALUD

Por último, y conectando la baja autoestima con los desórdenes alimentarios que se derivan de querer cambiar la imagen mediante purgas y hábitos poco saludables, se consultó a un grupo de profesionales de la salud y de la enfermería sobre la actualidad de esos desórdenes. Este grupo advirtió sobre el aumento de estos trastornos de la alimentación y evaluaron la publicidad como un factor de

riesgo con un valor de 4,60 puntos sobre una escala de cinco.

Con esta perspectiva y según los resultados del estudio de la UCO, «queda patente la necesidad de programas educativos que fomenten una relación más saludable con la alimentación y un refuerzo de la autoestima, para que las personas más jóvenes puedan disfrutar de las ventajas de las redes sociales sin que estas se conviertan en un factor de riesgo».