



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Educació

L'AUTOIMATGE DELS ALUMNES DE 6è DE PRIMÀRIA EN TEMPS DE FILTRES DE BELLESA

TREBALL FINAL DE GRAU

Lídia Boquera Sánchez

Tutor: Joan Tomàs Pujolà Font

Modalitats: A i B

Àmbit temàtic: Observació i anàlisi de contextos i projectes

Curs 2024 - 2025

Grau de Mestre d'Educació Primària

AGRAÏMENTS

Al meu tutor, Joan Tomàs, per creure en mi i apostar per aquest treball des del primer moment. Per la teva ajuda, paciència i orientació al llarg del procés. La teva dedicació i els teus ànims m'han motivat a donar el millor de mi en cada pas. Aquest treball no hauria estat possible sense el teu suport constant.

A la meva família, i a aquella que s'ha convertit en família, per creure en mi, fins i tot molt més del que jo mateixa ho he fet en molts moments. Perquè és més fàcil ser valenta quan sé que esteu al meu costat.

Al meu pare, Andreu, per ser el primer mestre que vaig tenir i el més constant i exigent de tots. Per ensenyar-me el valor de l'esforç i a treballar fort per aconseguir els meus objectius. Però, sobretot, per recordar-me que els mestres sempre tenen la raó. Avui això cobra més sentit que mai.

Al meu germà, Gerard, per ser el meu màxim referent acadèmic i també el responsable de posar el llistó ben alt des del principi. Gràcies per ser-hi sempre, però, sobretot per no deixar passar mai l'oportunitat de posar-me a prova la paciència.

I en especial, a la meva mare, Mònica, perquè tots els nostres èxits són fruit de tot el teu esforç al llarg de la vida. Has estat guia, refugi i força en cada etapa del camí. Ets, i sempre seràs, la dona que més admiro i tant de bo el món estigués ple de persones com tu.

A la meva parella, Francesc, per acompanyar-me en els moments més difícils i omplir-me d'amor i força per continuar. Per ser qui em fa somriure cada dia i em recorda constantment l'orgullós que està de mi i que seré una gran mestra.

A tu, Neu, millor amiga de quatre potes. Ja fa quinze anys que creixem juntes i, tot i que ja en fa sis que vaig marxar de casa per estudiar, encara avui m'emociona veure com m'esperes cada divendres com si fos el primer. La teva alegria quan em veus, la teva paciència quan m'esperes i el teu amor constant han estat, i són, un regal que no es pot explicar amb paraules. Gràcies per ensenyar-me que l'amor no necessita paraules quan és de veritat.

A la mestra Paquita, qui em va veure créixer i fer les primeres passes en aquest llarg i apassionant camí de l'aprenentatge. Vas ser molt més que una mestra per a mi; vas ser guia, referent i inspiració. Al llarg d'aquests anys m'he adonat de la petjada profunda que pot deixar una mestra en la vida d'un infant i si, al llarg de la meva trajectòria professional com a mestra, aconseguixo que almenys un alumne em recordi amb la mateixa admiració i estima que jo et recordo a tu, sabré que hauré fet bé la meva feina. Avui puc dir amb emoció i orgull que estic a només un petit pas de fer realitat aquest somni i poder seguir el teu llegat. Gràcies per haver encès aquesta llum en mi ja fa més de vint anys.

I, finalment, a vosaltres amics i amigues, aquella família que es tria. Als de tota la vida, que heu estat presents en cada pas, sense importar el temps ni la distància. Als que van arribar quan la vida ja començava a agafar forma, i va saber quedar-vos passés el que passés. I també, als que en poc arribaran per convertir la meua vida en una muntanya russa d'emocions. Als que he trobat entre classes, hores d'estudi i cafès a deshora, que heu omplert d'alegria i complicitat cada racó del dia a dia. I a vosaltres, companyes de pis, que heu estat molt més que això. Gràcies per les confidències compartides, per entendre els dies bons i també els que costaven una mica més, les converses que acabaven més tard del previst i els vespres de riures inevitable. Amb tots vosaltres, casa és més que un lloc.

MOLTES GRÀCIES!

Resum

Les xarxes socials formen part del dia a dia dels infants, però sovint s'oblida com aquestes influeixen en la construcció de la seva identitat i autoestima. Aquesta investigació s'endinsa en la influència dels filtres de bellesa de les xarxes socials en la percepció corporal dels infants de 6è de primària. El punt de partida són la visualització d'una notícia televisiva i una imatge impactant captada durant unes colònies escolars. Aquests fets evidencien la presència d'una pressió estètica precoç entre infants que, tot just, comencen a construir la seva identitat.

L'objectiu principal de la recerca és analitzar quina relació tenen els alumnes amb la seva imatge digital i quin efecte tenen les xarxes socials en la seva autoestima i autoimatge.

Mitjançant un qüestionari dissenyat específicament, s'han recollit les respostes de 49 alumnes d'una escola de Barcelona sobre el seu ús de xarxes socials, la seva relació amb les imatges filtrades i les emocions que experimenten quan es veuen reflectits en aquests espais digitals. Els resultats mostren diferències significatives segons el gènere, i evidencien que moltes noies es veuen especialment afectades per la pressió estètica i la recerca d'un ideal de bellesa irreal.

Aquesta anàlisi va més enllà de la simple recollida de dades, ja que inclou dues propostes concretes per donar resposta educativa al fenomen. D'una banda, s'ha elaborat un informe per compartir amb el professorat els resultats obtinguts. De l'altra, s'ha dissenyat un taller per treballar l'autoestima i l'acceptació del propi cos amb els alumnes.

En definitiva, acompanyar els infants en aquest procés és clau per garantir un desenvolupament emocional saludable, per aquest motiu, aquest treball pretén donar visibilitat a un tema emergent i rellevant dins de l'àmbit educatiu, oferint eines perquè mestres i alumnes puguin reflexionar i actuar críticament davant d'un entorn digital que sovint imposa models estètics inassolibles.

Paraules Clau: filtres de bellesa, xarxes socials, autoimatge, cura facial, autoestima

Abstract

Social networks are part of children's daily lives, but how they influence the construction of their identity and self-esteem is often forgotten. This research explores the influence of social media beauty filters on the body perception of children in the 6th grade of primary school. The starting point is the viewing of a television news report, and a striking image captured during a school camp. These facts show the presence of an early aesthetic pressure among children who are just beginning to construct their identity.

The main objective of the research is to analyse what relationship pupils have with their digital image and what effect social networks have on their self-esteem and self-image. A specially designed questionnaire was used to collect the responses of 49 pupils from a school in Barcelona on their use of social networks, their relationship with filtered images and the emotions they experience when they see themselves reflected in these digital spaces. The results show significant differences according to gender, showing that many girls are particularly affected by aesthetic pressure and the search for an unrealistic ideal of beauty.

This analysis goes beyond the simple collection of data, as it includes two specific proposals to provide an educational response to the phenomenon. On the one hand, a report has been drawn up to share the results obtained with the teaching staff. On the other hand, a workshop has been designed to work on self-esteem and acceptance of one's own body with the pupils.

In conclusion, accompanying children in this process is key to guaranteeing healthy emotional development, and for this reason, this work aims to give visibility to an emerging and relevant issue within the educational sphere, offering tools so that teachers and students can reflect and act critically in a digital environment that often imposes unattainable aesthetic models.

Key Words: beauty filters, social media, self-image, skin care, self-esteem

ÍNDEX

1. Introducció	1
2. Objectius de recerca	3
3. Marc teòric	3
3.1. Autoestima	4
3.2. Identitat	5
3.3. Autoimatge	6
3.4. Ús de les xarxes socials a nivell fotogràfic entre els i les adolescents	7
3.5. La influència de les xarxes socials en la recerca d'una imatge perfecta	8
3.6. Dismòrfia corporal	9
3.7. Dismòrfia digital o dismòrfia de Snapchat	10
4. Metodologia	11
4.1. Context educatiu	12
4.2. Tècniques i instruments de recollida de dades	12
4.3. Procediment de recollida de dades	14
4.4. Anàlisi de les dades	15
5. Anàlisi dels resultats	15
5.1. Xarxes socials	16
5.2. Filtres de bellesa	19
5.3. Fotografies	22
5.4. <i>Skin care</i> i retocs estètics	24
6. Informe i proposta de taller	28
7. Conclusions	29
8. Referències bibliogràfiques	31
Annexos	
i. Annex 1: El qüestionari del Formulari Google	i
ii. Annex 2: Informe per compartir els resultats del qüestionari amb l'equip docent del centre	xi
iii. Annex 3: Correu de presentació per compartir amb el professorat de l'escola l'informe	xv
iv. Annex 4: Taller per treballar amb els i les alumnes de 6è de primària l'autoestima i l'acceptació personal	xvi

1. Introducció

Hi ha notícies que passen desapercebudes, i d'altres que et sacsegen per dins. Un vespre qualsevol, mentre mirava la televisió, una notícia em va cridar especialment l'atenció: *"Els filtres de bellesa de TikTok et fan semblar menys llesta"*. El títol ja era provocador, però el que realment em va deixar pensant va ser el contingut: adolescents i preadolescents atrapats en un món d'imatges filtrades i retocades, d'identitats digitals que no coincideixen amb la realitat i de cossos i rostres modelats per algoritmes. A més, diverses psicòlogues hi intervenien per alertar que aquests filtres poden distorsionar la percepció que els infants tenen d'ells mateixos i afectar la seva autoestima en una etapa clau del desenvolupament personal.

En aquell instant, va néixer una necessitat, gairebé una urgència, d'entendre millor aquest fenomen. No des de fora, sinó des de dins l'aula. Com a futura mestra, sento que és imprescindible posar llum sobre aquestes influències silencioses que formen part de la vida dels infants. Perquè darrere d'un filtre aparentment inofensiu pot amagar-se una ferida en construcció. I perquè, com podem parlar d'educació emocional o de creixement personal, si les criatures conviuen cada dia amb una realitat filtrada que els diu com haurien de ser?

Dies després, en explicar el tema del meu treball a l'equip docent de l'escola on es va dur a terme l'estudi, una mestra va compartir amb mi una imatge que va fer ressonar, de manera inesperada, tot el que jo pretenia abordar. Era una fotografia (Figura 1) presa durant les colònies de principi de curs amb els infants de 6è de primària. Mostrava una prestatgeria de lavabo, la de les noies, plena a vessar de pots, cremes i esprais.

Figura 1.

Prestatgeria del lavabo de les nenes a les colònies de principi de curs de 6è de primària.



Aquelles noies tenien només 11 o 12 anys, però aquell espai parlava d'una preocupació que no hauria de ser seva. En mirar la imatge, no podia evitar fixar-me en el mirall. Els productes, ja abundants per si sols, es duplicaven en el reflex del mirall, multiplicant visualment, i metafòricament, la càrrega que aquestes nenes semblen portar: la recerca d'una perfecció

inabastable, d'una aparença ideal que sovint no té res a veure amb qui són en realitat. Pells encara infantils ocupades per cremes que no necessiten. Necessitats creades per un món que els diu com han de ser abans que elles puguin decidir qui volen ser. Cremes, sèrums i esprais que no responen a necessitats reals, sinó a una autoimatge modelada per pantalles i filtres. La imatge reflectida no només mostrava una acumulació d'objectes, sinó que amplificava les inseguretats silencioses que s'hi amaguen al darrere, i que comencen a arrelar en una etapa en què la identitat encara s'està construint.

Aquesta suma d'impactes, la notícia, la fotografia i les converses amb mestres, em va portar a definir l'objectiu general d'aquesta investigació: analitzar com els i les alumnes de 6è de primària reaccionen i es perceben a ells i elles mateixes envers la imatge digital a les xarxes socials. Perquè comprendre com es veuen, com s'hi relacionen i com se senten davant d'aquest mirall digital és, sens dubte, un pas essencial per poder acompanyar-los en el seu creixement personal, emocional i social dins l'aula i més enllà.

Aquest treball s'emmarca principalment dins de la modalitat A: recerca, però, a mesura que avançava la investigació, es va fer evident la necessitat d'anar més enllà de l'anàlisi teòrica i de les dades recollides. La temàtica, amb un fort component emocional i psicològic, exigia una mirada educativa més compromesa i activa. Per aquest motiu, el treball adopta finalment una modalitat combinada, incorporant una part de producció que permet fer una transferència real al context educatiu a partir del coneixement après durant la investigació. Així, a partir dels resultats, s'ha elaborat un informe per al professorat de l'escola i un taller d'una hora i mitja per treballar l'autoestima i l'acceptació amb l'alumnat de 6è. Aquestes accions busquen donar resposta al repte de portar la recerca al terreny educatiu.

Pel que fa a la seva classificació, aquest treball s'inscriu dins l'àmbit temàtic d'observació i anàlisi de contextos i projectes, ja que parteix de l'estudi d'un fenomen educatiu emergent, la influència dels filtres de bellesa en la percepció corporal dels infants, mitjançant l'aplicació d'un qüestionari en un context escolar real. Més enllà de l'anàlisi de les dades, també inclou una proposta d'intervenció i la devolució dels resultats al claustre, amb una clara orientació pràctica i transformadora centrada en la realitat educativa observada.

Finalment, aquest treball es divideix en diversos apartats que permeten desenvolupar de manera ordenada i coherent l'estudi. Comença amb la presentació dels objectius, tant el general, com els específics i addicionals que guien la recerca. El marc teòric ofereix una base sòlida per entendre com la imatge idealitzada a les xarxes socials afecta l'autoimatge, l'autoestima i la identitat en la preadolescència. La metodologia descriu el procés que s'ha seguit per dur a terme la investigació, des del disseny i aplicació del qüestionari fins a l'anàlisi de dades, l'elaboració d'un informe per al professorat i la creació d'un taller per a l'alumnat. L'anàlisi de resultats, diferenciada per gènere i acompanyada de taules i gràfics, mostra l'impacte dels filtres en la percepció corporal. Per acabar, les conclusions recullen les principals aportacions i proposen línies de continuïtat per a futures accions educatives.

2. Objectius de recerca

Aquest treball té la finalitat d'investigar com afecten els filtres de bellesa de les xarxes socials a la imatge que els i les alumnes de 6è de primària tenen d'ells i elles mateixos i mateixes a través d'un qüestionari. Així doncs, es plantegen els següents objectius:

Objectiu General

Analitzar com els i les alumnes de 6è de primària reaccionen i es perceben a ells i elles mateixos i mateixes envers la imatge digital a les xarxes socials.

Objectius Específics

1. Descriure com els i les alumnes de 6è de primària utilitzen els filtres de bellesa.

Aquest objectiu ens permetrà identificar quins són els tipus de filtres de bellesa més utilitzats pels i per les alumnes, i analitzar amb quina freqüència els fan servir, en quin context i amb quines motivacions. A partir d'això, es podran detectar possibles patrons d'ús i influències externes que poden afectar en la construcció de la seva imatge corporal i autoestima.

2. Analitzar com tot aquest concepte de bellesa digital idealitzada afecta els nois i les noies.

D'aquesta manera descobrirem si hi ha diferències en la manera com els filtres de bellesa influeixen segons el gènere, ja que les pressions estètiques poden manifestar-se de manera diferent en nens i nenes.

Per donar significat a aquesta anàlisi i transferir l'estudi a un context més educatiu es proposen dos objectius addicionals:

1. Elaborar un informe per compartir els resultats del qüestionari amb el professorat de l'escola
2. Dissenyar un taller com a estratègia educativa per tractar l'autoestima i l'acceptació d'un mateix a les aules.

Amb aquests dos objectius addicionals es vol generar un impacte real a la comunitat educativa, més enllà d'obtenir dades. D'una banda, compartir els resultats amb el professorat busca crear consciència i fomentar la reflexió per incorporar accions concretes que treballin l'autoestima i la imatge corporal de l'alumnat a l'aula. D'altra banda, el taller específic d'autoestima i acceptació corporal permet abordar aquestes qüestions de manera activa i vivencial, promovent una imatge personal positiva i una actitud crítica davant els missatges digitals. Aquesta proposta és especialment rellevant en un context de forta influència de les xarxes socials i filtres de bellesa que promouen imatges irreals, i ofereix al professorat recursos concrets i adaptats a la realitat dels infants.

3. Marc teòric

Aquest marc teòric té com a objectiu establir les bases conceptuals i contextuals que permetin entendre com poden afectar els filtres de bellesa digitals a la percepció que els alumnes de 6è

de primària tenen d'ells mateixos. Per fer-ho, es parteix de tres conceptes clau: l'autoestima, la identitat i l'autoimatge, imprescindibles per comprendre com es construeix la percepció del propi cos i valor personal durant la infància i preadolescència.

Tot seguit, s'analitza el paper creixent de les xarxes socials en la vida dels infants, centrant-se en l'ús fotogràfic: publicació d'imatges, filtres, edició facial i exposició a models estètics. Posant especial èmfasi en com aquestes pràctiques influeixen en la percepció de la pròpia imatge i valor personal. Finalment, s'examinen les conseqüències d'aquesta sobreexposició, des de rutines estètiques i preocupacions precoços fins a trastorns com la dismòrfia corporal, especialment la dismòrfia digital o de Snapchat, causada per la comparació amb versions modificades d'un mateix.

Aquest recorregut teòric permet establir un marc de referència sòlid per interpretar les dades recollides durant la investigació i analitzar els efectes que els filtres de bellesa poden tenir sobre els alumnes de 6è de primària.

3.1. Autoestima

L'autoestima constitueix un element fonamental en la vida de les persones, ja que influeix directament en la percepció que es té d'un mateix i en la manera que interactua amb l'entorn. Segons Rice (2000), l'autoestima és la consideració que una persona té cap a ella mateixa, mentre que Güell i Muñoz (2000) afirmen que es tracta de la capacitat de l'individu per atribuir-se valor, cosa que es construeix sobre la seva identitat.

Durant la preadolescència i l'adolescència, l'autoestima juga un paper decisiu. És en aquest període que els joves inicien un procés d'avaluació constant de les seves característiques físiques, capacitats intel·lectuals i habilitats socials en comparació dels seus iguals i models ideals. En aquesta etapa, l'autoestima influeix directament en aspectes com ara el rendiment acadèmic i el desenvolupament d'una identitat estable (Molina et al., 1996).

En aquest procés, l'entorn social té un pes significatiu. La qualitat de les relacions familiars, especialment amb els pares, s'associa amb una autoestima favorable quan hi ha autonomia, acceptació i suport. Així mateix, el suport dels iguals i els professors en el context escolar esdevé determinant per al sentit de valor personal. Per contra, l'absència d'aquest suport o experiències de rebuig poden desencadenar una baixa autoestima, caracteritzada per una identitat inestable i vulnerable (Rice, 2000).

En els darrers anys, les xarxes socials han esdevingut un nou escenari on es construeix i qüestiona l'autoestima adolescent. Aquestes plataformes, com ara TikTok i Instagram, actuen com a vitrines de bellesa idealitzada, en què es promou un tipus d'aparença que, en molts casos, no correspon a la realitat (Córdova, 2022). L'ús constant de filtres de bellesa contribueix a la creació d'estàndards estètics inabastables, generant insatisfacció corporal, especialment entre les adolescents, que tendeixen a modificar o amagar parts del cos que consideren poc atractives.

La pressió per obtenir acceptació social a través de "m'agrada", visualitzacions i comentaris positius pot desencadenar ansietat, dependència de l'aprovació externa i una disminució progressiva de l'autoestima (Campodónico, 2022). Aquesta cerca de validació en línia afecta la manera com els adolescents valoren la seva imatge i la seva identitat, generant una desconexió entre el seu jo autèntic i el jo que projecten en xarxes.

3.2. Identitat

La construcció de la identitat durant l'adolescència està profundament lligada al desenvolupament de l'autoestima. Tal com s'ha exposat anteriorment, la manera com els adolescents es perceben i valoren a si mateixos influeix directament en el procés de definir qui són, què volen ser i com es volen mostrar davant dels altres.

Considerant això, la majoria dels autors que han estudiat els canvis que es produeixen en els éssers humans al llarg del cicle vital coincideixen a assenyalar l'adolescència com un període de trànsit entre la infància i l'edat adulta (Palacios, 1993; Weissmann, 2012). Aquest període s'inicia amb la pubertat, moment en què es desencadenen transformacions físiques i hormonals que, alhora, propicien importants canvis psicològics i socials. En aquest context, els i les adolescents es veuen immersos en un procés de cerca de la seva pròpia identitat i de reconstrucció constant de la seva personalitat, en un intent per deixar de ser nens o nenes per convertir-se en adults. Aquesta etapa es caracteritza per una lluita intensa per l'autodeterminació, l'autonomia i la construcció d'una individualitat pròpia (Erikson, 1968).

En relació amb aquest procés, la identitat es pot definir com el conjunt de trets, característiques, creences, valors i vivències que configuren una persona o un col·lectiu, i que el fan diferent dels altres (Erikson, 1968). Així mateix, el mateix autor sosté que la formació de la identitat personal es desenvolupa al llarg de tota la vida, sent l'adolescència el moment en què aquesta construcció assoleix el punt més àlgid, ja que la persona necessita ubicar-se dins de la societat en què està immersa. Complementàriament, també cal afegir que la identitat no és una realitat estàtica, sinó que es tracta d'una construcció que es troba en constant evolució i mai està acabada del tot (Hall, 1996).

Durant aquest procés, no és estrany que l'adolescent experimenti un cert aïllament de l'entorn familiar i busqui refugi al grup d'iguals. No obstant això, de vegades aquest suport tampoc no és suficient, i és llavors quan els mitjans de comunicació, i més recentment les xarxes socials, adquireixen una rellevància significativa a la seva vida quotidiana, ocupant moltes hores del seu temps. Tot i les crítiques que es dirigeixen a aquests mitjans per la seva capacitat de captar l'atenció dels joves, segons els mateixos adolescents, els aporten un espai simbòlic que de vegades supleix les mancances afectives o socials no cobertes per la família o els amics (Promosalut Girona, 2023).

En aquest sentit, l'article de Ruiz, Oberst i Carbonell-Sánchez (2013) aprofundeix com les xarxes socials influeixen en la construcció de la identitat adolescent des de la perspectiva del construccionisme social de Gergen. Segons aquest autor, el *self* és una construcció relacional,

flexible i múltiple, generada a partir de la interacció social i del context cultural. Les xarxes socials permeten als usuaris presentar diferents versions d'ells mateixos, cosa que no representa una amenaça, sinó una via per explorar i experimentar amb diferents "jo" (Gergen, 1997).

D'aquesta manera, els individus seleccionen amb cura quins aspectes de si mateixos mostrar, ajustant la seva presentació al tipus d'audiència (Gonzales i Hancock, 2010; Walther, 2007). La teoria dels "selves possibles" (Markus i Nurius, 1986) explica com aquestes representacions poden acostar-se a un *self* idealitzat, la validació del qual a través de la retroacció positiva a les xarxes contribueix a un major benestar i a un autoconcepte positiu (Valkenburg et al., 2006).

Autors com Goffman (1959) i Mead (1991) ja havien defensat que el *self* es construeix en funció de l'audiència, i en l'entorn digital aquesta dinàmica s'intensifica gràcies a l'anonimat parcial i la possibilitat de controlar la presentació pública. Les xarxes socials, per tant, no només permeten expressar un jo desitjat, sinó també negociar identitats en funció del reconeixement i la retroalimentació dels altres (Cáceres et al., 2009).

3.3. Autoimatge

Com a part d'aquest procés de construcció identitària condicionada pel context social i digital, l'autoimatge esdevé una peça clau en la manera com els adolescents s'autodefineixen i s'autovaloren. Durant l'adolescència, l'autoimatge adquireix un paper fonamental en la formació de la identitat. L'autoimatge s'entén com la percepció i l'avaluació que una persona té del propi cos i l'aparença física. Es tracta d'una construcció subjectiva influïda per factors individuals, socials i culturals, que es va formant des de la infància i adquireix una rellevància especial durant la preadolescència, quan el cos comença a canviar i l'acceptació per part del grup d'iguals cobra gran importància (Pruzinski i Cash, 1990).

L'autoimatge durant la preadolescència, quan el cos experimenta els primers canvis significatius, té un impacte directe en la salut mental i emocional dels joves. Una autoimatge positiva contribueix al desenvolupament de l'autoestima, el benestar emocional i la construcció d'una identitat sòlida (Swami et al., 2024). Per contra, una autoimatge negativa pot generar inseguretats duradores i afectar la salut mental, generant efectes perjudicials en la percepció que els adolescents tenen de si mateixos (Jáuregui-Lobera et al., 2008; Fardouly et al., 2015).

En aquest context, un dels factors que més afecta la percepció corporal és la pressió social exercida pels ideals estètics promoguts als mitjans de comunicació i, de forma cada vegada més destacada, a les xarxes socials. Plataformes com Instagram, TikTok o Facebook difonen models de bellesa inabastables a través d'imatges editades i cossos idealitzats, generant una constant comparació social que incideix negativament en l'autoestima i la satisfacció corporal dels adolescents (Fisher, 2022). Aquesta pressió s'intensifica especialment en les noies, que es mostren més vulnerables a la internalització d'aquests cànons estètics (Ghaderi i Scott, 2001).

Diversos estudis recents subratllen el paper central de les xarxes socials com a agents socialitzadors a l'adolescència, destacant l'impacte que tenen en la imatge corporal i l'aparició de conductes alimentàries desordenades. Choukas-Bradley et al. (2025) proposen el model teòric de la "tempesta perfecta", que integra tres elements interrelacionats: les característiques pròpies del desenvolupament adolescent, el funcionament de les plataformes digitals i les pressions culturals al voltant de la bellesa. Aquests factors actuen conjuntament per intensificar processos com ara la comparació social ascendent, la internalització d'ideals estètics irrealistes i la pròpia objectivació, cosa que reforça la disconformitat amb el propi cos.

A això s'hi afegeix el fenomen de la crueltat digital, definit com la transmissió intencional de contingut negatiu a través d'entorns digitals, que es pot manifestar tant de manera explícita com subtil (Wright, 2019). Aquesta pràctica es veu potenciada per l'anonimat, la retroalimentació quantificable i la permanència del contingut, amplificant-ne l'efecte en contextos centrats en l'aparença (Burnell et al., 2025). Fins i tot l'absència d'interacció digital, com no rebre "m'agrada", es pot percebre com a desaprovació social, generant sentiments d'exclusió o inseguretat.

La validació externa, en forma de "m'agrada" o comentaris positius, es converteix en un factor determinant per a l'autovaloració, alimentant una dependència emocional que pot derivar en frustració, ansietat i baixa autoestima quan no s'assoleix l'ideal projectat (Choukas-Bradley et al., 2025). De fet, estudis han demostrat que el simple acte d'editar imatges personals pot reforçar aquests estàndards irrealistes, intensificant així la disconformitat amb el propi cos i afectant negativament la salut mental (Fardouly et al., 2015).

Davant d'aquesta realitat complexa, es fa necessària la implementació d'estratègies preventives que incloguin l'alfabetització digital crítica, l'acompanyament adult i la promoció d'una comunicació oberta (Burnell et al., 2025).

3.4. Ús de les xarxes socials a nivell fotogràfic entre els i les adolescents

Aquesta influència de l'autoimatge sobre la identitat adolescent es reflecteix especialment a les xarxes socials, on la publicació de fotografies esdevé una eina clau per projectar i negociar la pròpia identitat. De fet, l'ús de xarxes socials per part dels adolescents s'ha consolidat com una pràctica molt important en el seu dia a dia, especialment rellevant per a l'autopresentació, la construcció d'identitat i la gestió de relacions interpersonals. La publicació de fotografies ha esdevingut un acte mitjançant el qual els joves negocien la seva visibilitat, pertinença i popularitat dins de les seves comunitats digitals (Kofoed i Larsen, 2016). A través d'aquestes imatges, no només expressen qui són, sinó també com volen ser percebuts (Chua i Chang, 2016, p. 191).

A més, aquest procés implica que els adolescents no publiquin imatges a l'atzar, sinó que les seleccionin curosament, editant elements com la il·luminació, les poses o els filtres per tal de projectar una imatge idealitzada i socialment acceptada (Michikyan et al., 2016). Aquesta gestió en la publicació de les seves fotografies respon a la recerca de validació externa,

materialitzada en “m'agrada” i comentaris, que funcionen com a indicadors d'aprovació social i reforcen tant l'autoestima com el sentit de pertinença en el grup (Chua i Chang, 2016).

Així mateix, el *photosharing* està condicionat per normes culturals i de gènere, que influeixen en allò que es considera desitjable compartir. Les noies, normalment, solen enfrontar-se a més exigències per ajustar-se a ideals de bellesa dominants, la qual cosa implica una dedicació més gran en l'edició i posada en escena de les seves imatges (Bell, 2019). Durant aquest procés, les adolescents anticipen com seran observades i interpretades les seves publicacions, cosa que intensifica la pressió per mantenir una imatge coherent i atractiva.

En aquest context de publicació d'imatges, els *influencers* exerceixen un rol fonamental, ja que actuen com a referents que modelen ideals estètics. La seva aparent proximitat i autenticitat implica que els adolescents internalitzin valors relacionats amb una imatge corporal idealitzada i la validació social, cosa que pot derivar en pràctiques obsessives i una autoavaluació constant (Bell, 2019).

En conclusió, l'ús de xarxes socials i la publicació d'imatges per part dels adolescents s'ha convertit en una pràctica complexa per a la construcció de la seva identitat i la gestió de relacions socials. A través de la publicació i l'edició d'imatges, busquen projectar una versió idealitzada de si mateixos que sigui acceptada i validada pel seu entorn. Aquest fenomen està profundament marcat per normes culturals i de gènere que promouen ideals de bellesa i perfecció, particularment a les adolescents. La pressió social i l'impacte dels *influencers* intensifiquen aquesta necessitat de validació externa, cosa que pot afectar negativament l'autoestima i l'autoimatge dels joves.

3.5. La influència de les xarxes socials en la recerca d'una imatge perfecta

En els darrers anys, les xarxes socials no només han promogut la publicació d'imatges perfectes i filtrades, sinó que també han promogut intensament rutines de *skin care* com a part d'un ideal de bellesa i cura personal. Aquest fenomen, però, genera cert debat, ja que s'hi detecta una certa intrusió a les xarxes socials de continguts no professionals en àmbits que afecten la salut dermatològica, especialment entre infants i adolescents (3Cat, 2024, 1:12). De fet, durant la infància tardana i l'adolescència, la preocupació per l'aparença física augmenta significativament com a part del procés de construcció d'identitat. Això porta molts adolescents a aspirar a tenir una pell "perfecta" (Marcoux, 1999; Yoo et al., 2025). Aquesta recerca, condicionada, en part, per canvis corporals i psicològics propis de l'etapa, es veu reforçada pels cànons de bellesa que promouen els mitjans de comunicació, la indústria cosmètica i, sobretot, les xarxes socials.

En aquest context, en una entrevista al programa Tot es Mou de 3Cat el dermatòleg Ramon Grimalt adverteix que, avui dia, moltes persones, sobretot adolescents, tenen cura de la seva pell, però curiosament tenen més problemes que abans, quan no es feien tantes rutines. Això es deu a la influència de persones sense formació mèdica, però amb un gran ressò mediàtic, que difonen missatges poc rigorosos i que poden provocar pràctiques innecessàries o

inadequades per a la pell (3Cat, 2024, 1:22). Per tant, la salut de la pell depèn més d'hàbits com menjar bé, dormir prou i, sobretot, protegir-se bé del sol.

Aquesta tendència es veu reflectida també en estudis recents, com el de Yoo et al. (2025), que alerten que el 80% del contingut analitzat a TikTok, Instagram i Facebook promou productes cosmètics dirigits a preadolescents, tot i que no estan formulats per a la seva pell. Aquest ús inadequat pot provocar irritacions, danys en la barrera cutània i, fins i tot, cremades químiques. Per aquest motiu, s'ha de ser crític amb el contingut que es consumeix, qui realment en sap sobre la pell són els dermatòlegs, i no pas els *influencers* que, des de l'àmbit de la cosmètica, comparteixen llargues rutines seguides per molts joves, i no tan joves, que sovint s'hi emmirallen (3Cat, 2024, 1:50).

Aquest cercle viciós s'alimenta també per una comprensió limitada dels conceptes bàsics de la dermatologia. En el cas dels adolescents, la pressió per complir amb aquests cànons estètics es tradueix en rutines llargues i costoses que inclouen neteges freqüents, ús de cremes hidratants i tractaments anti acne (Chae, 2018). En alguns casos, la neteja pot arribar a fer-se fins a cinc cops al dia, amb els riscos que això comporta, com ara la dermatitis per contacte (Dooms-Goosens & Blocked, 1996).

Tot això es produeix en un context en què el mercat cosmètic ha respost de manera lucrativa a la demanda creixent. Ja l'any 1997, el mercat de productes per a la cura facial va assolir els 1.200 milions de dòlars, amb una oferta dirigida principalment a adolescents (Marcoux, 1999). Actualment, aquest patró es reproduïx entre infants de primària, que incorporen productes com sèrums, tòniques o *face mists*, amb un cost mitjà de 27,79 €, tot i que sovint no existeixen estudis que en garanteixin la seguretat en població pediàtrica (Yoo et al., 2025).

Aquesta obsessió creixent per la pell perfecta s'emmarca dins la pressió estètica social, i moltes nenes i nens de primària reproduïxen conductes pròpies de la vida adulta, motivats per una exposició constant a models idealitzats a TikTok o Instagram. Aquesta tendència no només pot tenir conseqüències físiques, com irritacions a la pell o acne a causa de productes cosmètics poc adequats, sinó també el benestar emocional. Pot generar inseguretats, baixa autoestima i una dependència de rutines estètiques com a via per sentir-se acceptat. El fet que nens i nenes molt joves imitin aquestes pràctiques demostra fins a quin punt la pressió estètica difosa per les xarxes socials influeix en la manera com construeixen la seva identitat i perceben el seu propi cos (Yoo et al., 2025; Marcoux, 1999).

3.6. Dismòrfia corporal

Aquesta pressió estètica constant i l'obsessió creixent per l'aparença física fomentades a les xarxes socials poden derivar en trastorns més severs, com la dismòrfia corporal, que afecta de manera preocupant el benestar emocional dels adolescents. La dismòrfia corporal, també conegut com a trastorn dismòrfic corporal, és un trastorn mental caracteritzat per una preocupació excessiva per defectes físics mínims o inexistents, els quals solen passar desapercebuts per als altres (Chan et al., 2011; Peña, 2016). Aquesta alteració pot tenir

conseqüències greus a nivell emocional, cognitiu i conductual, especialment a l'adolescència, etapa marcada per una gran sensibilitat als estàndards socials i estètics imposats per l'entorn, els mitjans de comunicació i les xarxes socials (Peña, 2016).

Aquest trastorn es distingeix d'altres com els alimentaris per centrar-se en una percepció general de la imatge corporal, encara que tots dos poden coexistir, intensificant els símptomes i afectant negativament la salut mental (Rosen i Ramirez, 1998; Ruffolo et al., 2006). A més, la insatisfacció amb la figura física porta els adolescents a adoptar conductes de risc com dietes extremes, autolesions o l'ús excessiu de filtres de bellesa a les xarxes socials. Nombrosos estudis han documentat una relació directa entre l'ús excessiu de xarxes socials i l'aparició de símptomes de dismòrfia corporal, especialment entre dones joves i adolescents, que constitueixen un grup particularment vulnerable (Ioannidis et al., 2021; Restrepo & Quirama, 2020). La pressió social per assolir estàndards de bellesa idealitzats es veu intensificada per la constant exposició a imatges manipulades en plataformes digitals com Instagram, Facebook o TikTok, cosa que fomenta comparacions socials poc realistes i reforça la disconformitat corporal (Bennett et al., 2020; Fardouly et al., 2015).

3.7. Dismòrfia digital o dismòrfia de Snapchat

En aquest mateix context, emergeix la dismòrfia de Snapchat, una forma actual de dismòrfia corporal influenciada per l'ús de filtres i autofotos (*selfies*) editades a les xarxes socials. L'anomenada dismòrfia de Snapchat, també coneguda com a dismòrfia digital, és un fenomen creixent entre adolescents i joves adults, que ha suscitat preocupació en l'àmbit clínic i social. Aquest terme va ser encunyat el 2018 pel Dr. Tijion Esho, un metge estètic britànic especialitzat en tractaments no quirúrgics per millorar l'aparença facial i corporal, en observar que els seus pacients ja no acudien amb fotografies de celebritats com a referència per a cirurgies estètiques, sinó amb versions editades de les seves pròpies *selfies*, modificades mitjançant filtres d'aplicacions com Snapchat o Instagram (Europa Press, 2018). Aquesta tendència il·lustra una manifestació moderna del trastorn dismòrfic corporal, en què la percepció de la imatge pròpia es veu profundament distorsionada per estàndards de bellesa digitals i inabastables (Rajanala et al., 2018).

La dismòrfia digital es caracteritza per una preocupació obsessiva davant de defectes físics percebuts, generalment insignificants o inexistents, que porta a conductes com la revisió davant del mirall, l'ús excessiu de maquillatge o fins i tot intervencions quirúrgiques (American Psychiatric Association, 2014; Giraldo-O'Meara i Belloch, 2017). Aquest trastorn sol manifestar-se durant l'adolescència, amb una edat mitjana d'aparició al voltant dels 16 anys, tot i que s'han registrat símptomes des dels 12 anys (Bjornsson et al., 2013; Coles et al., 2006).

Les xarxes socials han agreujat aquest fenomen, ja que plataformes com Instagram, TikTok i Snapchat no només faciliten l'exposició constant a cossos idealitzats, sinó que també estimulen la comparació social, la vigilància corporal i el desenvolupament d'una autoimatge distorsionada (Jiotsa et al., 2021; Tiggemann i Slater, 2013). En aquest context, la imatge

filtrada actua com un nou estàndard de bellesa, desplaçant el cos real i generant una pressió estètica constant (Han, 2015; Rico, 2017).

Diversos estudis han assenyalat que l'ús reiterat de filtres i l'edició de *selfies* s'associen amb un desig més gran de modificar l'aparença a través de procediments cosmètics, especialment entre dones adolescents (McLean et al., 2015; Shome et al., 2019). Aquesta tendència ha estat recolzada per dades de l'*American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery*, que registren un augment en la demanda d'intervencions estètiques motivades per les xarxes socials. Fins i tot els procediments no quirúrgics han augmentat considerablement en menors de 30 anys (ISAPS, 2020).

En termes psicopatològics, la dismòrfia digital es relaciona amb pensaments obsessius i pot anar acompanyada de trets narcisistes o molta ansietat. Això fa que no es pugui solucionar només amb operacions estètiques o canvis d'aparença (Giraldo-O'Meara i Belloch, 2017).

D'altra banda, l'entorn digital també ha contribuït a la construcció d'un cos virtual, és a dir, una imatge corporal irreal basada en filtres i edicions, que promou la joventut eterna, la primesa extrema i l'homogeneïtzació estètica (Souza, 2020). Aquesta representació irreal del cos genera inseguretat, insatisfacció i fins i tot trastorns alimentaris en adolescents que busquen ajustar-se a aquests models (Amaral, 2017; Souza i Figueiredo, 2021).

En definitiva, la dismòrfia de Snapchat representa una problemàtica complexa, on conflueixen variables psicològiques, tecnològiques i socioculturals. L'adolescència, com a etapa crítica en la construcció de la identitat corporal, és particularment afectada per aquestes dinàmiques digitals (Paiva, 2018). Per això, és fonamental implementar estratègies d'intervenció primerenca que involucren la família, l'escola i els mitjans, promovent una autoimatge saludable i valorant la diversitat corporal com a eina de prevenció (Carvalho, 2020).

4. Metodologia

Aquest treball és una investigació descriptiva amb alguns elements d'anàlisi comparativa entre gèneres, que busca explorar en com l'alumnat de 6è de primària viu la seva imatge digital a les xarxes socials. Així doncs, s'ha realitzat una recerca bibliogràfica per construir un marc teòric sòlid i s'ha dut a terme un estudi per entendre com l'alumnat percep la seva aparença, com se sent en compartir fotografies i quin impacte tenen els filtres de bellesa i la pressió estètica, analitzant també les diferències entre nois i noies en la seva relació amb la imatge digital.

Per a la recollida de dades s'ha emprat una metodologia quantitativa mitjançant un qüestionari (Annex 1) dissenyat específicament per a aquest estudi a través d'un formulari de Google.

Aquest s'ha dissenyat a partir de la redacció del marc teòric la consulta de diverses fonts en línia sobre com dissenyar instruments d'avaluació, concretament qüestionaris, per garantir-ne la validesa i adequació educativa. Les dades recollides s'han analitzat tenint en compte la

variable de gènere, i els resultats s'han presentat amb taules i gràfics per facilitar-ne la comprensió.

A partir de l'anàlisi de les dades, s'ha elaborat un informe (Annex 2) per compartir amb el professorat els principals resultats del qüestionari i afavorir una reflexió col·lectiva sobre temes com la imatge corporal i la influència de les xarxes socials, amb l'objectiu de promoure una autoestima sana i una actitud crítica en l'alumnat envers els estereotips digitals.

L'informe s'ha enviat per correu electrònic acompanyat d'un missatge (Annex 3) on em presento com a estudiant en pràctiques i autora del treball, contextualitzo breument l'estudi i agraeixo al centre l'oportunitat d'haverme deixat dur a terme l'estudi al centre. També ofereixo la possibilitat de consultar el treball complet i em poso a disposició per resoldre dubtes o recollir comentaris, amb la voluntat de fomentar la reflexió pedagògica i construir coneixement col·lectiu a partir de l'experiència compartida.

Adicionalment, s'ha dissenyat un taller d'una hora i mitja per a l'assignatura de valors amb l'alumnat de 6è de primària, titulat "*Estimar-nos i acceptar-nos tal com som*" (Annex 4), centrat a treballar autoestima i acceptació d'un mateix a les aules a l'assignatura de valors. Inclou activitats vivencials i emocionals que fomenten la participació activa i un espai segur per a la reflexió. Les propostes s'han seleccionat a partir de l'experiència personal durant les pràctiques i l'intercanvi amb professionals que ja han aplicat activitats similars a les aules, perquè així sigui una proposta significativa, pràctica, reflexiva i propera a la realitat de l'alumnat.

L'informe per al professorat i el taller per a l'alumnat s'han elaborat amb l'objectiu de respondre al repte de portar la recerca al terreny educatiu. D'aquesta manera, aquestes accions involucren activament professorat i alumnat, donant sentit i aplicació real a la investigació.

4.1. Context educatiu

La recollida d'informació a través del qüestionari s'ha dut a terme a una escola de Barcelona del barri de la Sagrera on el nivell socioeconòmic de les famílies és mitjà-baix. La població d'estudi seleccionada ha estat dos grups-classe de cicle superior, concretament, 6è de primària. La mostra ha estat no probabilística casual / per conveniència, ja que s'ha basat en subjectes a què es tenia accés i que, a més, es tingués el seu consentiment, el de l'escola i, per tant, també el de les seves famílies perquè poguessin participar. En total, s'ha passat el qüestionari a 49 alumnes d'edats compreses entre els 11 i 13 anys, dels quals 31 són nois i 18 són noies.

4.2. Tècniques i instruments de recollida de dades

El qüestionari dissenyat per a aquest estudi és de tipus condicionat, ja que les preguntes es mostren en funció de les respostes que els alumnes van donant. Això significa que no totes les preguntes apareixen alhora, sinó que el contingut s'adapta progressivament segons les respostes de cada usuari.

El formulari consta de 28 preguntes, formulades de manera objectiva per no influir les respostes dels participants. Comença amb una breu introducció, seguida de dues preguntes demogràfiques (sexe i edat) i una sobre l'ús de les xarxes socials, que actua com a filtre: només es tenen en compte les respostes dels qui han indicat que sí les utilitzen. Aquells que van dir que no, ja no continuaven amb la resta del qüestionari, ja que la informació que es buscava no era rellevant en el seu cas.

Els alumnes que feien ús de xarxes socials responien després una pregunta d'opció múltiple sobre quines plataformes utilitzaven, amb la possibilitat de marcar més d'una resposta, per així recollir la diversitat d'aplicacions emprades pels alumnes i tenir una visió més completa del seu ús de les xarxes socials.

Cal destacar que, abans de dissenyar el qüestionari, es va consultar a l'escola si hi havia algun alumne que s'identifiqués amb un gènere diferent de "noi" o "noia"; com es va informar que no, no es va incloure aquesta opció.

Seguidament, hi ha sis seccions anomenades (consulteu Annex 1 per veure la seva estructura): xarxes socials, filtres de bellesa, fotografies, *skin care*, productes per al *skin care* i retocs estètics, per les quals es reparteixen la resta de preguntes i van apareixent en funció de les respostes que els participants van donant. A través de les sis seccions es combinen preguntes de tipus quantitatiu i qualitatiu, amb més tendència cap a les quantitatives.

La primera secció, titulada *Xarxes Socials*, inclou dues preguntes de resposta sí o no, una d'opció múltiple que permet escollir més d'una xarxa social, i una pregunta de resposta tancada amb opció única perquè puguin descriure com se senten en veure fotografies seves a les xarxes socials.

La segona secció, anomenada *Filtres de Bellesa*, inclou una pregunta d'escala de Likert de quatre opcions per conèixer l'opinió de l'alumnat sobre la freqüència d'ús de diferents filtres. També hi ha tres preguntes dicotòmiques (sí/no), dues de resposta tancada amb opció única i una de resposta oberta. Totes se centren en l'ús dels filtres de bellesa i en com influeixen en la percepció que els infants tenen d'ells mateixos quan els fan servir.

La tercera secció, *Fotografies*, inclou tres preguntes dicotòmiques (sí/no), tres de resposta tancada amb opció única i una de resposta oberta. Amb aquestes preguntes es vol explorar la relació de l'alumnat amb la seva imatge en fotografies, la influència dels "m'agrada" en la seva autoestima i percepció corporal, els pensaments i emocions abans i després de fer-se una foto, la consciència corporal davant del mirall i el desig de canviar algun aspecte físic.

La quarta secció, *skin care*, és breu i inclou una única pregunta dicotòmica (sí/no) que serveix com a filtre, ja que només han de respondre la secció següent els alumnes que hi han contestat afirmativament. La cinquena secció, *Productes per al skin care*, inclou només dues preguntes d'opció múltiple en relació amb quins productes fan servir per a la cura de la seva pell i els motius pels quals en fan ús.

Finalment, la sisena secció, *Retocs estètics*, consta de dues preguntes d'opció múltiple, una de dicotòmica i una pregunta de resposta oberta, amb l'objectiu de conèixer la visió general que té l'alumnat sobre els retocs estètics, així com el seu grau d'exposició a aquest tema i l'impacte que pot tenir en la seva percepció corporal.

A més a més, totes les preguntes d'opció múltiple o resposta tancada amb opció única s'inclou sempre al final l'opció "Altres" perquè l'alumnat pugui afegir respostes més adequades a la seva realitat.

En relació amb la cura de la pell (*skin care*), es va considerar rellevant incloure aquest tema després d'observar durant les colònies escolars que algunes alumnes tenien una preocupació excessiva per la seva imatge i utilitzaven productes de cura inapropiats per la seva edat i tipus de pell, fet que va motivar investigar les causes d'aquest ús.

També es va incloure el tema dels retocs estètics al qüestionari per la influència creixent de les xarxes socials en la percepció de la imatge corporal. Sovint, s'hi mostren figures públiques que han recorregut a diversos retocs per millorar la seva aparença, cosa que pot generar pressió en els joves i els pot portar a plantejar-se modificar el seu físic. Tot i tenir només 11, 12 o 13 anys, es volia saber si alguns alumnes ja mostraven aquest desig. Aquesta preocupació està relacionada amb la dismòrfia corporal, especialment la digital o de Snapchat, on adolescents influïts per filtres i imatges modificades digitalment, desenvolupen una visió distorsionada del seu propi cos i un desig constant de millorar-lo per assemblar-se a ideals inabastables.

4.3. Procediment de recollida de dades

Per tal de dur a terme la recollida de dades, primer es va fer una entrevista presencial amb la cap d'estudis per demanar permís d'accés a la mostra. El centre es va triar per proximitat i accessibilitat, ja que era on es feien les pràctiques del grau. Durant la reunió es va assegurar que les dades serien confidencials, anònimes i només per a finalitats acadèmiques.

Un cop el centre va acceptar la proposta, es va elaborar el qüestionari i es va coordinar amb els tutors dels grups participants per fixar dia i hora per aplicar-lo. També se'ls va facilitar prèviament el qüestionari complet perquè el revisessin i el compartissin amb l'alumnat a través de l'enllaç corresponent.

Els dies acordats, un dilluns i un dimecres al matí, es va assistir presencialment a cada grup-classe per presentar oralment el qüestionari, explicant la informació que figurava a la introducció del qüestionari. Després, es va deixar temps suficient per respondre'l, que no va superar els vint minuts, i es va romandre a l'aula per aclarir possibles dubtes. Durant tot el procés no es va detectar cap incidència ni confusió destacable.

Abans de respondre la pregunta inicial sobre si utilitzaven o no xarxes socials, es va remarcar als alumnes que, si només feien servir WhatsApp o videojocs, havien de marcar que *no*, ja que WhatsApp no es considera una xarxa social, sinó una aplicació de missatgeria instantània. De la mateixa manera, els videojocs tampoc entren dins d'aquesta classificació.

En finalitzar la resposta del qüestionari, una alumna va manifestar un dubte que resulta especialment significatiu: va preguntar si el contingut del qüestionari no estava més orientat a les noies que als nois. Aquest comentari posa de manifest com, de manera inconscient, les pròpies noies tendeixen a associar la preocupació per la imatge personal com una qüestió que les afecta principalment a elles.

4.4. Anàlisi de les dades

L'anàlisi de les dades recollides a través del qüestionari, s'ha realitzat mitjançant un full de càlcul com a eina de treball. Les dades obtingudes s'han organitzat en quatre pestanyes segons sexe i ús o no de xarxes socials, per facilitar l'anàlisi comparativa i establir relacions, cosa que ha permès una interpretació més precisa i conclusions més concretes.

Per a l'anàlisi de les respostes, s'ha tingut en compte la variable de gènere, que ha permès identificar diferències significatives entre nois i noies en aspectes com l'ús de xarxes socials, la relació amb la pròpia imatge i l'ús de filtres de bellesa. A més, s'han analitzat només les respostes dels participants que complien les condicions establertes a cada secció del qüestionari, ja que aquest era de tipus condicionat.

Les dades quantitatives s'han representat mitjançant taules i gràfics elaborats al mateix full de càlcul, mentre que les respostes obertes s'han tractat qualitativament per extreure'n conclusions generals o posar èmfasi en aquelles respostes que resultaven especialment impactants. Aquesta combinació d'anàlisi quantitativa i qualitativa ha proporcionat una visió completa i matisada del fenomen estudiat.

5. Anàlisi dels resultats

A continuació, s'exposen les dades obtingudes a partir del qüestionari elaborat.

Pel que fa a les característiques generals (vegeu Taula 1), dins la mostra enquestada (N= 49), trobem que un 36,7% són noies, sent el 63,3% restant nois. Els percentatges dels quals corresponen a 18 noies i 31 nois enquestats.

Taula 1.

Característiques dels estudiants de 6è de primària (N= 49)

Gènere	Edat	Utilitzes xarxes socials?
<u>Nens</u> : 31 (63,3%)	<u>11 anys</u> : 24 (48,9%)	<u>Nens</u> : Sí: 19 (61,3%)
	<u>12 anys</u> : 24 (48,9%)	No: 12 (38,7%)
<u>Nenes</u> : 18 (36,7%)	<u>13 anys</u> : 1 (2,2%)	<u>Nenes</u> : Sí: 16 (88,9%)
		No: 2 (11,1%)

D'altra banda, els grups d'edat d'11 i 12 anys coincideixen en el nombre de respostes obtingudes, amb 24 cadascun, mentre que el grup menys representat és el dels 13 anys, amb només una resposta registrada. En relació amb l'anàlisi de les preguntes següents, no s'ha

identificat cap relació significativa entre l'edat dels participants i el tipus de respostes obtingudes. Per aquest motiu, no s'ha considerat necessari diferenciar la resta de respostes segons franges d'edat.

En relació amb l'ús de xarxes socials, tot i que es van obtenir més respostes de nois que de noies, si tenim en compte la proporció dins de cada grup, s'observa que hi ha més noies que nois que fan ús de les xarxes socials. En concret, de tots els nois participants, 19 van respondre que sí que les utilitzen, mentre que 12 van dir que no. En el cas de les noies, 16 van indicar que sí que fan servir xarxes socials i només 2 que no.

A partir d'aquesta primera pregunta comença el que es coneix com a qüestionari condicionat. L'objectiu principal d'aquest estudi és entendre com se senten els alumnes de 6è de primària respecte a la seva imatge digital a les xarxes socials. Per aquest motiu, només els alumnes que van dir que sí que utilitzaven xarxes van continuar responnent. Aquells que van dir que no, ja no continuaven amb la resta del qüestionari, ja que la informació que es buscava no era rellevant en el seu cas. Així doncs, a partir d'aquesta pregunta, l'anàlisi dels resultats obtinguts se centra únicament en les respostes dels participants que van respondre afirmativament, és a dir, 19 nois i 16 noies. Per tant, a partir d'ara (N= 35).

5.1. Xarxes socials

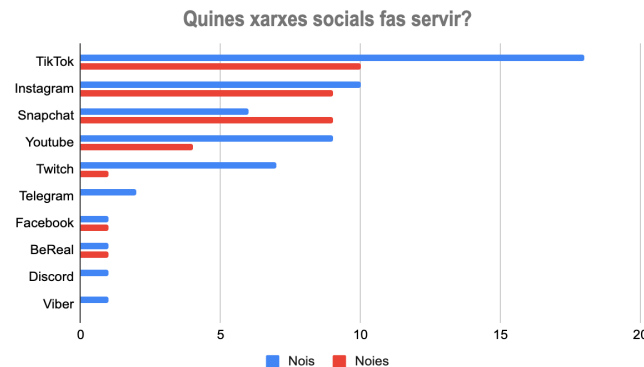
En l'anàlisi de l'ús de les xarxes socials per part dels infants, s'observa una gran varietat de preferències, tant en nois com en noies (vegeu Figura 2). TikTok destaca com la xarxa social més utilitzada per ambdós sexes, seguida d'Instagram, que també presenta un ús elevat. YouTube també és especialment popular, encara que amb les respostes dels nois ocupa la tercera posició i amb les de les noies la quarta.

Pel que fa a les diferències segons el sexe, els nois fan un ús més freqüent de plataformes com Twitch, probablement per visualitzar continguts de creadors de contingut en directe, el que es coneix també com *streamers*. També apareix Telegram, tot i que amb molt poques respostes, la qual cosa ens porta a pensar que pot tenir un ús similar en aquest context.

Les noies, en canvi, mostren una clara preferència per les xarxes socials orientades a compartir i visualitzar fotografies i vídeos. A més de TikTok i Instagram, Snapchat destaca amb un nombre considerable de respostes, evidenciant així un interès per aquest tipus de plataformes visuals.

Figura 2.

Tipus de xarxes socials utilitzades en nois i noies.



Davant la pregunta *"T'agrada fer-te fotografies i penjar-les a les xarxes socials?"*, s'observen diferències significatives entre nois i noies. En el cas dels nois, una gran majoria, el 68,4%, afirma que no els agrada fer-se fotografies i compartir-les a les xarxes, mentre que només un 31,6% respon que sí. En canvi, les noies mostren una distribució de respostes més equilibrada, ja que el 50% declara que sí que li agrada fer-se fotos i penjar-les, i l'altre 50% que no.

Aquestes dades mostren que nois i noies tenen una relació diferent amb la pròpia imatge i amb l'ús que fan de les xarxes socials. Mentre que els nois semblen mostrar un menor interès per l'exposició de la seva imatge personal en línia, les noies, tot i no mostrar una tendència clara cap a un costat o altre, sí que revelen una actitud més oberta o normalitzada envers aquest tipus de pràctica.

Aquestes diferències poden estar influïdes per aspectes com les pressions socials, els estereotips de gènere o el valor que donen a la seva presència digital. També cal tenir en compte que, avui dia, les xarxes socials formen part de la construcció de la identitat, especialment en l'etapa adolescent i juvenil, i que aquesta construcció pot manifestar-se de formes diverses segons el gènere, l'entorn i les experiències personals.

Seguidament, es va preguntar de manera molt relacionada amb la pregunta anterior com se sentien quan veien fotografies seves a les xarxes socials. Aquesta pregunta només va estar resposta pels i les alumnes que a l'anterior havien respost afirmativament.

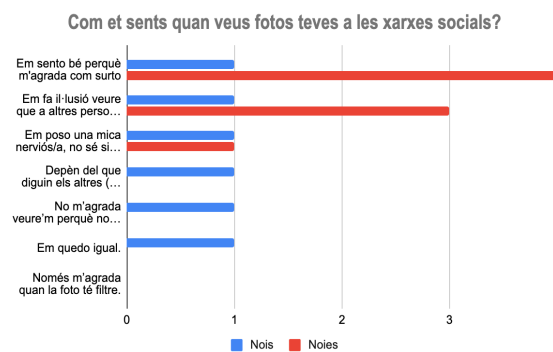
Pel que fa als nois (vegeu Figura 3), s'han recollit 6 respostes, les quals mostren una gran diversitat d'opinions davant les diferents opcions de resposta de l'apartat de selecció múltiple. Per aquest motiu al gràfic de la figura 3 es veuen totes les proporcions iguals, ja que hi ha una resposta per cada opció donada. Aquesta variabilitat evidencia que no hi ha una única manera de percebre aquesta experiència entre ells, sinó que cadascun l'interpreta i la sent d'una manera personal.

Pel que fa a les noies (vegeu Figura 3), s'han obtingut 8 respostes. D'aquestes, 4 indiquen que se senten bé perquè els agrada com surten, 3 responen que els fa il·lusió veure que a altres

persones també els agrada, i 1 diu que es posa nerviosa perquè no sap si sortirà bé. En aquest cas, les respostes mostren una tendència majoritària cap a la valoració positiva de l'experiència, tot i que també apareix certa inseguretat en algun cas. Aquestes dades ens fan reflexionar sobre com l'autoimatge i l'aprovació social poden tenir un pes important en la manera com experimenten situacions d'exposició. També és interessant veure que cap noi ni cap noia ha marcat l'opció de "Només m'agrada quan la foto té filtre", cosa que fa pensar que no consideren els filtres un element essencial perquè una foto els agradi.

Figura 3.

Com se senten els nois i les noies veient fotografies seves a les xarxes socials. Font: Elaboració pròpia.



Aquesta secció sobre xarxes socials acaba amb la pregunta sobre si utilitzen o no filtres de bellesa en fer-se fotografies (vegeu Taula 2). Es pot observar que igual en nois com en noies predomina la resposta negativa a la pregunta, però com ja hem vist anteriorment s'observa una diferència notable entre sexes. Concretament, només 3 dels 19 nois participants afirmen utilitzar aquest tipus de filtres, mentre que en el cas de les noies, 7 de les 16 en fan ús. Això indica una major presència d'aquesta pràctica entre les noies, fet que podria estar vinculat a una pressió estètica més accentuada sobre elles en l'àmbit digital.

Aquesta dada mostra com els cànons de bellesa i les expectatives socials poden influir de manera desigual en funció del gènere. Tot i que l'ús de filtres pot semblar una acció lúdica i inofensiva, sovint està relacionat amb la recerca d'una imatge idealitzada que s'allunya de la realitat i que pot afectar l'autoestima, especialment en edats primerenques. També posa de manifest com les xarxes socials poden actuar com a espais de comparació constant i de pressió per complir amb uns estàndards visuals determinats.

Taula 2.*Xarxes socials (N= 35)*

	T'agrada fer-te fotografies i penjar-les a les xarxes socials?	Quan et fas una foto, utilitzes filtres de bellesa?
<u>Nens:</u>	Els agrada: 6 (31,6%) No els agrada: 12 (68,4%)	Sí: 3 (15,8%) No: 16 (84,2%)
<u>Nenes:</u>	Els agrada: 8 (50%) No els agrada: 8 (50%)	Sí: 7 (43,8%) No: 9 (56,3%)

En relació amb la metodologia de recollida de dades, l'alumnat que afirmava utilitzar filtres de bellesa passava a completar una graella de selecció múltiple on se'ls preguntava pels tipus de filtres emprats, la freqüència d'ús i altres preguntes relacionades amb l'ús de filtres de bellesa. En canvi, aquelles persones que indicaven no fer-ne ús, passaven directament a respondre a una altra sèrie de preguntes centrades en la percepció de la pròpia imatge, la pressió social i les emocions associades a l'aparença en el context de les xarxes socials.

5.2. Filtres de bellesa

En aquesta secció, tot i que els percentatges poden semblar elevats, el nombre reduït de participants fa que calgui interpretar les dades amb cautela. Amb aquests dos gràfics que es mostren a continuació (Figures 4 i 5), es poden observar diferències significatives tant en els motius d'ús com en la freqüència amb què s'utilitzen els filtres de bellesa segons el gènere. En general, s'observa que les noies fan un ús més habitual i diversificat dels filtres, mentre que els nois tendeixen a utilitzar-los menys i amb menys varietat.

En el cas de les noies, hi ha una presència més elevada de respostes a les categories "Sempre" i "Sovint". Això mostra que les noies tenen més interès per cuidar la seva aparença i una tendència més gran a canviar o millorar com es veuen a través dels filtres digitals. En canvi, els nois mostren una clara tendència cap a la resposta "Mai" en moltes de les mateixes opcions, reflectint una menor implicació o interès per transformar la seva aparença.

Aquests resultats posen en evidència una pressió estètica més gran sobre les noies des d'edats joves. El seu ús més habitual i diversificat dels filtres de bellesa podria estar relacionat amb els ideals de bellesa imposats per les xarxes socials, que sovint transmeten models de feminitat irrealistes i inassolibles. D'altra banda, la menor freqüència d'ús en els nois podria ser deguda a una menor pressió estètica o a una falta d'interès a modificar la seva aparença digital. Això no vol dir que no estiguin exposats a ideals de bellesa, sinó que la seva resposta pot ser diferent per diverses qüestions.

Figura 4.

Ús i freqüència dels diferents filtres de bellesa en els nois. Font: Elaboració pròpia.

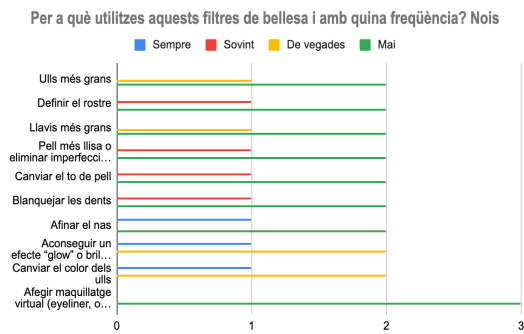
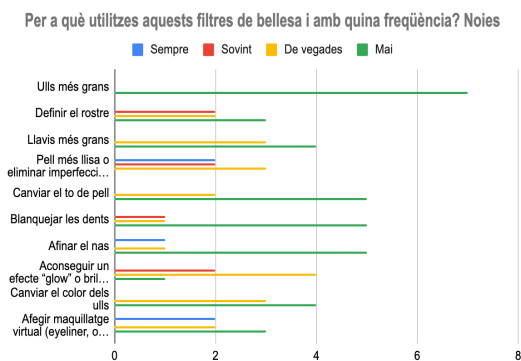


Figura 5.

Ús i freqüència dels diferents filtres de bellesa en les noies. Font: Elaboració pròpia.



Taula 3.

Filtres de bellesa (N= 10)

	Fas servir algun d'aquests filtres per semblar-te a alguna persona famosa?	Quan et veus en una foto, com t'agrades més?	T'agradaria assemblar-te a la vida real a la teva imatge amb filtres?
<u>Nens:</u>	Sí: 1 (33,3%)	Amb filtres: 2 (66,7%)	Sí: 2 (66,7%)
	No: 2 (66,7%)	Sense filtres: 1 (33,3%)	No: 1 (33,3%)
		Amb filtres: 4 (57,1%)	
<u>Nenes:</u>	Sí: 2 (28,6%)	Sense filtres: 2 (28,6%)	Sí: 57,1%
	No: 5 (71,4%)	De vegades amb filtres i de vegades sense: 1 (14,3%)	No: 42,9%

Tal com es pot observar en la primera columna de la taula 3, la resposta majoritària en ambdós grups és negativa. Tot i això, també és rellevant destacar que una part de l'alumnat, especialment les noies, sí que manifesta aquesta voluntat d'assemblar-se a referents famosos mitjançant filtres. Aquestes respostes ens poden donar indicis d'una influència real dels ideals de bellesa difosos a través de les xarxes socials i els mitjans digitals.

Aquest fenomen ens porta a reflexionar sobre la importància dels referents estètics en la construcció de la identitat, especialment en edats primerenques. Encara que la majoria no utilitza filtres amb aquesta finalitat, el fet que alguns infants sí que ho facin ja és motiu suficient per treballar a l'aula l'esperit crític, l'autoestima i la diversitat corporal, oferint eines perquè l'alumnat aprengui a valorar-se més enllà de les comparacions amb models irreals o inassolibles.

Els resultats obtinguts per a les altres dues columnes de la taula 3, corresponents a les preguntes: "Quan et veus en una foto, com t'agrades més?" i "T'agradaria assemblar-te a la vida real a la teva imatge amb filtres?" posa de manifest la influència notable que tenen els

filtres digitals en la percepció de l'autoimatge entre l'alumnat de 6è de Primària, una etapa clau en el desenvolupament de la identitat personal. Podem observar que tant nois com noies mostren una preferència majoritària per les fotografies amb filtres. Aquest fet pot resultar preocupant, ja que evidencia una possible dependència d'elements artificials per sentir-se bé amb la pròpia imatge.

A continuació, es planteja la pregunta "*Per què?*" per donar als alumnes l'oportunitat d'expressar-se millor sobre aquest tema. Les respostes qualitatives dels alumnes mostren diferents relacions amb els filtres digitals. En el cas dels nois, alguns expressen acceptació de la seva imatge natural "*em sento bé com estic*", mentre que d'altres prefereixen els filtres per sentir-se millor "*no m'agrada la meua aparença sense filtres*" o simplement per jugar amb l'estètica "*em queda més pro*".

Les noies, per la seva banda, aporten respostes més diverses: algunes valoren la naturalitat, però moltes afirmen sentir-se més boniques i segures amb filtres "*perquè em sento més bonica*", "*perquè no em veig amb granets*", "*em sento molt més segura amb filtres que sense*" o "*perquè es veu millor la pell o més cuidada*". Això evidencia que moltes alumnes fan servir els filtres per ocultar imperfeccions i augmentar la sensació de seguretat personal. Aquest ús habitual dels filtres pot influir negativament en la seva autoestima, ja que les porta a dependre d'una imatge modificada per sentir-se bé, i pot distorsionar la seva percepció corporal real.

A més, una part important de l'alumnat, el 66,7% dels nois i el 57,1% de les noies, voldrien assemblar-se a la seva imatge amb filtres, fet que revela una diferència significativa entre com són i com voldrien ser. Aquesta idealització de la pròpia imatge modificada reflecteix la pressió estètica de les xarxes socials i pot afectar negativament el desenvolupament emocional dels infants.

Finalment, les últimes preguntes d'aquesta secció estaven estretament relacionades entre elles. La primera era: "*Utilitzes filtres que et canvien molt la cara (ulls grans, pell llisa, cara més prima...)?*", seguida de: "*Com et sents quan et veus en una foto amb un filtre que et canvia molt la cara?*". Totes dues preguntes es presentaven amb opcions de resposta múltiple per facilitar les respostes de l'alumnat.

En analitzar conjuntament les respostes d'aquestes dues preguntes es detecten incongruències significatives igual en les respostes dels nois com en les de les noies. Tot i que la majoria afirmen no utilitzar filtres que modifiquin notablement la cara, descriuen com se senten en veure's amb aquests filtres, indicant que potser sí que els han fet servir o han estat exposades a ells. Aquestes contradiccions poden reflectir una manca de consciència sobre l'ús real dels filtres o una certa negació de l'ús per motius socials o personals. Algunes persones es veuen millor i se senten més guapes amb filtres, mentre que d'altres no es reconeixen o se senten estranyes. Aquestes diferències posen de manifest la varietat de percepcions sobre la pròpia imatge modificada i evidencien una relació complexa amb la imatge digital, sovint influïda per pressions estètiques o socials.

Aquests resultats, tot i ser orientatius, són molt rellevants, ja que parlem d'alumnes de 6è de Primària que es troben en una etapa clau de desenvolupament personal. L'exposició constant a xarxes socials i a ideals de bellesa irreal pot fer que molts infants se sentin millor amb filtres. Per això, és essencial treballar a l'aula l'autoestima, l'acceptació personal i el pensament crític, per ajudar-los a construir una imatge positiva d'ells mateixos, independent dels filtres i la validació externa en forma de "m'agrada".

5.3. Fotografies

En aquesta secció es manté el nombre de participants, 19 nois i 16 noies, ja que, en tractar-se d'un qüestionari condicionat, tots els enquestats, independentment d'haver respost o no la secció anterior, havien de respondre aquesta.

L'anàlisi dels resultats obtinguts en aquesta secció també mostra algunes diferències entre nois i noies pel que fa a la importància que donen a la seva imatge i a la percepció que els altres tenen de les fotografies.

Taula 4.

Fotografies (N= 35)

	Et passes molt temps pensant com es veu el teu cos o la teva cara abans de fer-te una foto?	T'importa el què pensen els altres de com surts a les fotos?	Quan penges una foto, esperes que et posin molts "m'agrada"?
	Sí: 3 (15,8%)	Sí: 10 (52,6%)	Sí: 3 (15,8%)
<u>Nens:</u>	No: 16 (84,2%)	No: 9 (47,4%)	No: 1 (5,3%)
			M'és igual: 15 (78,9%)
			Sí: 2 (12,5%)
<u>Nenes:</u>	Sí: 9 (56,3%)	Sí: 7 (43,8%)	No: 2 (12,5%)
	No: 7 (43,8%)	No: 9 (56,3%)	M'és igual: 12 (75%)

En primer lloc, pel que fa al temps que passen pensant en com es veuen a les fotos, s'observa que una majoria de les noies afirma dedicar-hi força temps, mentre que entre els nois el percentatge és bastant menor. Aquest fet indica que les noies tenen una preocupació més elevada per la seva aparença a les imatges, cosa que es podria relacionar amb una major pressió estètica que recau sobre elles.

Pel que fa a si els importa l'opinió dels altres sobre com surten a les fotos (vegeu Taula 4), es veu que tant nois com noies donen importància a la percepció externa, però aquest aspecte és més destacat entre els nois. Aquest resultat pot sorprendre, ja que sovint s'associa la preocupació per la imatge amb les noies; no obstant això, indica que els nois també estan exposats a pressions socials relacionades amb l'aparença i busquen l'aprovació dels altres, potser d'una manera menys visible, però igualment significativa. Per tant, podem dir que la

influència de les xarxes socials sobre la construcció de la identitat i l'autoimatge afecta tots els gèneres.

Finalment, un altre aspecte a destacar és el vinculat a l'ús de les xarxes socials i les expectatives en rebre "m'agrades" (vegeu Taula 4). La majoria de participants mostren indiferència davant la validació externa en forma de "m'agrada". Encara que hi ha un sector minoritari que sí que es fixa en aquesta aprovació. A més, també es pregunta sobre com se senten si no obtenen els "m'agrades" esperats i les respostes obtingudes mostren diferències qualitatives: mentre que els nois tendeixen a mostrar una actitud més indiferent, afirmant que no els afecta emocionalment, les noies manifesten sentir-se una mica decebudes si no aconsegueixen les reaccions esperades. Aquestes respostes mostren que, tot i que alguns alumnes busquen validació social, en general no és un aspecte que afecti profundament la majoria.

Taula 5.

Autoimatge corporal (N= 35)

	Quan et mires al mirall, t'agrades com et veus?	Canviaries alguna cosa del teu cos o la teva cara?
<u>Nens:</u>	Sí: 11 (57,9%)	Sí: 4 (21,1%)
	No: 3 (15,8%)	No: 15 (78,9%)
	A vegades sí, però altres vegades no: 5 (26,3%)	
<u>Nenes:</u>	Sí: 9 (56,3%)	Sí: 6 (37,5%)
	No: 2 (12,5%)	No: 10 (62,5%)
	A vegades sí, però altres vegades no: 5 (31,3%)	

L'anàlisi dels resultats obtinguts a partir de les preguntes "Quan et mires al mirall, t'agrades com et veus?" i "Canviaries alguna cosa del teu cos o la teva cara?" giren al voltant de l'autoimatge corporal i la percepció que tenen els i les alumnes sobre el seu cos i la seva cara (vegeu Taula 5).

En la primera pregunta, la majoria dels nens (57,9%) i nenes (56,3%) diuen que els agrada com es veuen quan es miren al mirall. Tot i això, hi ha una diferència en les respostes que mostren dubtes: un 31,3% de les nenes diuen que a vegades sí i a vegades no, mentre que en els nens una opinió una mica més canviant sobre la seva imatge. Pel que fa a les respostes negatives, només un 15,8% dels nens i un 12,5% de les nenes diuen clarament que no els agrada com es veuen. Tot i que aquest percentatge no és molt alt, és important tenir-lo en compte, ja que reflecteix clarament que hi ha infants que no se senten bé amb la seva imatge.

Pel que fa a la segona pregunta, que fa referència al desig de modificar algun aspecte del cos o la cara, les diferències es fan més evidents. Només un 21,1% dels nens diu que voldria fer algun canvi, mentre que en el cas de les nenes aquest percentatge puja fins al 37,5%. Això vol dir que

les nenes tenen més ganes de canviar alguna part del seu aspecte, cosa que pot indicar que estan menys satisfetes amb com són o una major influència dels ideals estètics presents a la societat.

A continuació, amb una pregunta de resposta opcional, se'ls demana que expliquin quina part o parts del cos o la cara canviarien, amb algunes respostes que resulten especialment impactants. Les nenes expressen més insatisfacció, tant en nombre com en varietat dels canvis que voldrien fer: *“Els llavis, les pestanyes i els granets”, “Els cabells una mica més gruixut”, “La meua cara”, “Ser més prima”, “El nas, el front i els granets que em surten”* o *“El meu nas i la pell més bonica o llisa sense imperfeccions”*. Això mostra una clara influència dels cànons estètics actuals, centrats en una imatge “perfecta”.

Pel que fa als nens, tot i que el percentatge és més baix, també hi ha preocupacions estètiques: *“No m'agrada la boca”, “La papada i la uniceja”, “Les dents”*. Destaca especialment una resposta molt detallada: *“Canviaria gairebé tot, el pes, perquè no m'agrada com es veu el meu cos, per això no porto roba atapeïda, també la cara, com les celles, els ulls, els llavis i el nas és molt gros, a part també la papada no m'agrada gens”*. Aquesta resposta reflecteix un fort malestar amb la pròpia imatge i una baixa autoestima.

5.4. Skin care i retocs estètics

Taula 6.

Skin care i Retocs estètics (N= 35)

	Utilitzes productes per al <i>skin care</i> o per cuidar-te la pell de la cara?	Has pensat mai si t'agradaria fer-te algun retoc estètic per canviar el teu aspecte?
<u>Nens:</u>	Sí: 1 (5,3%) No: 18 (94,7%)	Sí: 1 (5,3%) No: 18 (94,7%)
<u>Nenes:</u>	Sí: 12 (75%) No: 4 (25%)	Sí: 3 (18,8%) No: 13 (81,3%)

Les dues últimes seccions del qüestionari estan dedicades a preguntes relacionades amb l'ús de productes de cura de la pell (*skin care*) i els retocs estètics.

Figura 6.

Tipus de productes utilitzats pels nois i per les noies. Font: Elaboració pròpia.

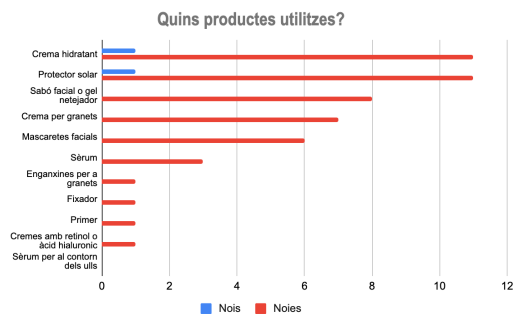


Figura 7.

Motius d'ús de productes per al skin care en els nois i les noies. Font: Elaboració pròpia.



A partir dels resultats obtinguts a partir de les tres preguntes relacionades amb la cura de la pell es pot observar una clara diferència entre nois i noies pel que fa a l'ús de productes de *skin care*.

D'entrada, les dades mostren que només 1 noi (5,3%) utilitza productes de cura facial, mentre que 18 noies (94,7%) no en fan ús. En canvi, 12 noies (75%) sí que utilitzen productes de *skin care*, mentre que només 4 noies (25%) no en fan ús. Aquesta gran diferència evidencia que les noies tenen una tendència molt més elevada a tenir cura de la pell de la cara, motivada per qüestions socials, culturals o de pressió estètica.

Pel que fa als tipus de productes emprats (Figura 6), es confirma aquesta diferència. Mentre que l'únic noi que fa servir productes es limita a la crema hidratant i al protector solar, les noies fan un ús més ampli i diversificat de productes: crema hidratant, protector solar, sabó facial, mascaretes, cremes per grans, sèrum o adhesius per grans. Inclús algunes ja també incorporen productes habitualment vinculats a les fases prèvies i posteriors al maquillatge (primer i fixador). A més a més, és molt preocupant que fins i tot una noia hagi manifestat utilitzar cremes amb retinol o àcid hialurònic, ja que es tracta de productes molt potents i potencialment agressius per a la pell, especialment en edats tan joves. L'ús prematur d'aquests components pot provocar efectes adversos com irritacions, sensibilitat cutània o alteracions en l'equilibri natural de la pell.

Quant als motius d'ús (Figura 7), s'observa que l'únic noi que utilitza productes per a la cura de la pell ho fa per raons força bàsiques, com ara "tenir la cara neta" o "protegir-me la pell del sol". Es podria dir que en fa un ús adequat i conscient, centrat en la prevenció de problemes derivats de l'exposició solar i en el manteniment d'una higiene bàsica. Tot i això, cal destacar una certa incongruència en la seva resposta, ja que la crema hidratant no té com a funció principal netejar la pell, sinó hidratar-la amb greixos artificials similars als de la nostra pell, la qual cosa evidencia una possible confusió sobre l'ús i els efectes reals dels productes.

En el cas de les noies apareixen els motius són molts més i diversos, a part de coincidir amb els motius bàsics del noi de protegir-se del sol i tenir la cara neta: "per evitar granets", "per sentir-me bé i cuidar-me", "per recomanació d'alguna *influencer*", "per jugar a fer-me tractaments"

En el cas de les noies, els motius que expressen per utilitzar productes de cura facial són molt més nombrosos i diversos, tot i coincidir també amb els motius bàsics esmentats pel noi. A més, apareixen raons com: "per evitar granets", "per sentir-me bé i cuidar-me", "per recomanació d'alguna *influencer*" o fins i tot "per jugar a fer-me tractaments".

Això indica que les noies no només utilitzen més productes, sinó que també els associen a un benestar emocional i a la imatge que projecten cap als altres. Fent un ús inconscient, de productes que no són de tot necessaris per a elles.

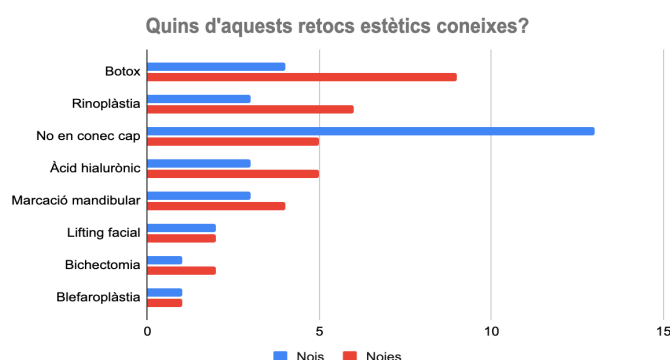
Resulta especialment preocupant que quatre noies hagin indicat com a motiu "prevenir arrugues o altres problemes d'edat en un futur", tenint en compte que tenen només 11 o 12 anys. Això reflecteix una pressió estètica prematura i una percepció distorsionada de les necessitats reals de la seva pell a aquesta edat.

D'altra banda, sorprèn que cap dels participants, ni el noi ni les noies, hagin indicat com a motiu el fet que els seus amics també ho facin. Aquest fet podria indicar que, en aquest cas concret, la pressió social del grup d'iguals no té un paper determinant en l'ús d'aquests productes.

A continuació, tenim els gràfics referents a les últimes preguntes del qüestionari, que també mostren una clara diferència entre nois i noies pel que fa al coneixement i interès sobre els retocs estètics.

Figura 8.

Tipus de retocs estètics coneguts per l'alumnat. Font: Elaboració pròpia.

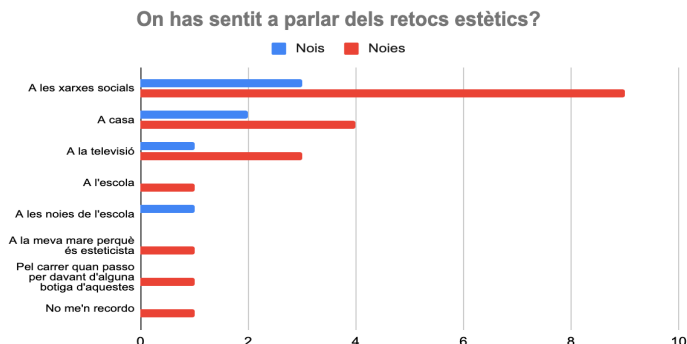


En primer lloc, les noies mostren un coneixement més ampli i diversificat dels tipus de retocs estètics. A la Figura 8, s'aprecia que pràcticament totes les opcions són reconegudes per alguna noia, destacant especialment el bòtox i la rinoplàstia. En canvi, com es pot veure a la mateixa Figura 8, els nois presenten un grau de desconeixement més elevat; la resposta "No en conec cap" és la més freqüent entre ells, i els retocs que més coneixen només són esmentats per una minoria. També cal tenir en compte que no s'observa cap relació directa entre fer-se o no *skin*

care i voler fer-se retocs estètics. L'interès pels retocs sembla estar més vinculat amb l'exposició a determinats cànons de bellesa que no pas amb l'hàbit de cuidar-se la pell.

Figura 9.

Llocs on l'alumnat ha sentit a parlar sobre retocs estètics. Font: Elaboració pròpia



Pel que fa als canals d'informació i als llocs on han sentit a parlar dels retocs estètics, la Figura 9 mostra que tant nois com noies coincideixen a assenyalar les xarxes socials com la principal font. En el cas dels nois, també apareixen, en menor mesura, espais com la família o el grup d'amics. El fet que les xarxes socials destaquin per sobre de la resta d'opcions demostra l'enorme influència que tenen aquestes plataformes en la manera com els joves perceben la bellesa i el seu propi cos. A través d'aplicacions com TikTok, Instagram o YouTube, els missatges sobre estètica circulen constantment i sovint sense filtres, mostrant cossos i rostres "ideals" que poden generar inseguretats i fer que els retocs es vegin com una cosa normal o fins i tot necessària.

Ara bé, en analitzar la resta de canals d'informació, sí que es detecten algunes diferències entre nois i noies. Alguns nois també mencionen com a font important "a casa", i, en menor mesura, també fan referència a la televisió, l'escola o a les noies del seu entorn escolar. En canvi, les noies, tot i coincidir amb els nois en aquests espais, aporten exemples més concrets i propers, com ara "pel carrer, quan passo per davant d'alguna botiga d'aquestes" o "a la meua mare perquè és esteticista". Aquestes respostes poden indicar que les noies, a més d'estar exposades als mateixos canals digitals que els nois, també tenen un contacte més directe i personal amb situacions relacionades amb l'estètica dins del seu entorn familiar o social.

Finalment, pel que fa als retocs estètics que els agradaria fer-se, les dades obtingudes també resulten significatives. Només un noi manifesta voler-se sotmetre a una rinoplàstia i a una marcació mandibular, mentre que tres noies expressen el desig de realitzar-se diferents intervencions: rinoplàstia i bòtox, àcid hialurònic, i novament rinoplàstia. Tot i que el nombre de casos és reduït, és especialment preocupant que nois i noies d'entre 11 i 13 anys ja considerin la possibilitat de modificar el seu aspecte físic mitjançant procediments estètics. Aquest fet no només evidencia l'impacte de la pressió estètica, sinó que també posa de manifest com aquesta pot afectar infants i adolescents en etapes molt primerenques del seu

desenvolupament, quan l'atenció hauria d'estar centrada en altres aspectes més propis de la seva edat.

6. Informe dels resultats i proposta de taller

En el marc d'aquest treball, s'ha elaborat un informe (Annex 2) amb l'objectiu de compartir amb el personal docent de l'escola els resultats obtinguts a partir d'un qüestionari adreçat a l'alumnat de 6è de primària. Aquest informe pretén donar a conèixer com l'ús dels filtres de bellesa a les xarxes socials pot influir en la imatge corporal, l'autoestima i la percepció del propi cos dels infants. Per dur-lo a terme, es va dissenyar i administrar un qüestionari condicionat, amb preguntes adaptatives en funció de les respostes donades, el qual va ser respost de manera anònima per 49 alumnes.

L'anàlisi inclou quatre apartats diferenciats que tracten temàtiques com l'ús de les xarxes socials, la relació amb la pròpia imatge, l'ús de filtres digitals, la percepció corporal i els retocs estètics. L'informe ha estat concebut per oferir una comprensió general de les experiències dels infants, amb especial atenció a la variable del gènere. Es recullen tant dades quantitatives com qualitatives, incloent-hi respostes obertes especialment rellevants.

Per tal de facilitar la comunicació amb el professorat del centre, també s'ha redactat un correu de presentació i explicació de l'informe (Annex 3).

Adicionalment, s'ha dissenyat un taller titulat *"Estimar-nos i acceptar-nos tal com som"*, adreçat a l'alumnat de 6è de primària, amb l'objectiu de treballar l'autoestima i l'autoacceptació. El taller té una durada total d'una hora i mitja i es desenvolupa a través de quatre activitats principals, a més d'un tancament final més reflexiu (Annex 4).

Cada activitat té un enfocament vivencial i simbòlic: des del joc de miralls per observar com ens veiem i ens relacionem amb els altres, fins a la visualització de les inseguretats compartides a través de l'activitat del cercle. La primera activitat, *"El reflex de la teva parella"*, introdueix el tema de la identitat i la singularitat a través del joc i la imitació, afavorint la reflexió sobre com ens veiem i com veiem els altres. La segona, *"L'etiqueta que no veus"*, permet reconèixer i valorar les qualitats pròpies i dels companys, reforçant l'autoestima a través de la mirada positiva de l'altre. Amb *"La nostra motxilla invisible"*, es dona l'oportunitat de transformar pensaments negatius en positius, promovent una relació més amable amb un mateix i creant un gest simbòlic de canvi. *"Creuar el cercle"* afavoreix la identificació emocional entre els alumnes i la sensació que no estan sols en les seves inseguretats, reforçant l'empatia i la cohesió de grup. Finalment, el tancament del taller convida a expressar allò après i sentit, i culmina amb una reflexió final que recorda la importància d'estimar-se sempre, fins i tot en els moments difícils.

Aquestes propostes busquen fomentar una mirada interior i el reconeixement positiu, mostrant que sovint compartim inseguretats i que el valor de les persones va molt més enllà de

l'aparença física. Aquest taller destaca per la seva força emocional, ja que no requereix que l'alumnat parli ni escrigui, sinó que convida a connectar amb les pròpies emocions i reflexions en silenci. Això facilita la creació d'un ambient íntim, respectuós i profundament significatiu. Aquestes dues propostes s'han elaborat amb l'objectiu de transferir a un context educatiu real els resultats obtinguts a partir del qüestionari, amb la voluntat d'actuar en conseqüència. Tot i això, la manca de temps ha fet que no fos possible posar en pràctica el taller proposat ni recollir les impressions del professorat sobre els resultats compartits a través de l'informe, fet que es presenta com a limitació a les conclusions del treball.

7. Conclusions

Els resultats obtinguts en aquesta recerca posen de manifest la influència que exerceixen les xarxes socials i els filtres de bellesa en la construcció de la imatge corporal i de l'autoestima entre l'alumnat de 6è de primària. Malgrat la joventut dels participants, les seves respostes reflecteixen una consciència i preocupació creixents per la pròpia aparença, així com una exposició notable a cànons de bellesa no realistes i, sovint, inaccessibles difosos a l'entorn digital.

La diferència entre nois i noies és especialment rellevant. Les noies fan un ús més elevat de productes cosmètics, filtres digitals i desig de semblar-se a noves versions modificades d'elles mateixes. Aquesta tendència revela una pressió estètica més intensa sobre elles, influenciada tant per les xarxes com, possiblement, per l'entorn social i familiar. Per contra, els nois, tot i que aparentment mostren menys interès, també es veuen influenciats, encara que mostren una actitud més distant.

Aquestes dades reflecteixen la necessitat urgent d'intervenció des de l'àmbit educatiu. L'escola ha d'assumir un paper actiu com a espai segur i transformador on es treballi l'autoestima, l'acceptació corporal i el pensament crític envers els models estètics imposats. Cal incorporar activitats que promoguin una visió positiva i realista del propi cos, que fomentin la diversitat física i que trenquin amb els estereotips de gènere associats a la bellesa i l'autocura.

A més, caldria abordar el món digital des d'una mirada crítica, perquè així els infants aprenguin a analitzar i qüestionar el contingut que consumeixen a les xarxes socials, incloent-hi els filtres, les edicions d'imatge i els missatges que transmeten valors estètics excloents.

La proposta d'un taller i el fet de compartir els resultats amb el professorat de l'escola són accions valuoses que exemplifiquen com la recerca pot esdevenir una eina de transformació pedagògica. Aquestes accions ajuden a fer visible la problemàtica, promouen la consciència col·lectiva i impulsen el desenvolupament d'estratègies d'acompanyament per part del professorat.

Tot i que la mostra és reduïda i els resultats no poden generalitzar-se a tota la població escolar, sí que ofereixen indicis clars d'un fenomen creixent a les aules: la influència de les xarxes

socials i els ideals estètics dels filtres de bellesa en la construcció de la imatge corporal. Per això, és fonamental que l'educació abordi aquesta realitat des d'edats primerenques, integrant propostes pedagògiques que afavoreixin una relació saludable amb el propi cos i amb les tecnologies digitals.

En resum, aquest estudi posa en evidència la necessitat d'una educació emocional i digital centrada en l'infant, que li proporcioni eines per construir una identitat pròpia, sense estar condicionat per ideals estètics i amb respecte per la seva singularitat i la dels altres.

Com en qualsevol recerca, aquest estudi presenta algunes limitacions que cal tenir en compte. En primer lloc, el nombre de respostes recollides va ser relativament reduït, fet que limita la representativitat dels resultats i la possibilitat de fer generalitzacions. Hauria estat enriquidor poder obtenir una mostra més àmplia i diversa, amb alumnes de diferents centres i entorns socioeconòmics diversos, per enriquir l'anàlisi i obtenir una visió més completa del fenomen estudiat.

Una altra limitació significativa ha estat la manca de temps disponible per completar totes les fases del projecte. Aquesta manca de temps ha fet que no fos possible posar en pràctica el taller proposat ni recollir les impressions del professorat sobre els resultats compartits a través de l'informe. Tot i això, el taller s'ha inclòs com a part del treball com a proposta pedagògica, amb la intenció que pugui ser aplicat en un futur i esdevenir una eina útil per treballar a les aules.

D'altra banda, la recerca ha obert noves vies d'investigació que podrien ser explorades en futurs estudis. De manera inesperada, pocs dies abans de finalitzar aquest treball, es va observar un grup d'alumnes de 5è utilitzava mascaretes facials al pati, fet que mostra com els hàbits estètics comencen cada cop més aviat. Això suggereix la possibilitat de repetir el qüestionari amb alumnes de 5è o fins i tot de cicle mitjà, per comparar segons edat i gènere i detectar quan apareix el concepte d'"imatge ideal". Per fer-ho, caldria adaptar el llenguatge i seleccionar preguntes adequades a cada nivell.

A més, seria molt enriquidor poder aplicar el taller proposat per observar com respon l'alumnat a les activitats i reflexions, avaluar-ne l'eficàcia, detectar possibles millores i comprovar si afavoreix l'autoestima i l'acceptació personal. Això obriria la porta a crear nous tallers centrats en temes com la desmitificació d'imatges retocades, la pressió estètica o el paper dels influencers, incorporant recursos audiovisuals que connectin millor amb l'experiència dels infants.

En definitiva, aquest treball mostra com les xarxes socials, els ideals de bellesa i l'ús de filtres poden influir en l'autoestima i la imatge que tenen els infants d'ells mateixos. L'observació a l'escola ha estat clau per detectar aquestes realitats, per això, cal seguir proposant activitats que ajudin els nens i nenes a valorar-se tal com són i a mirar amb ulls crítics el que veuen en el món digital.

NOTA:

Reconeixement de l'ús de la IAG:

He utilitzat [ChatGPT] versió [GPT-4] per editar el TFG, refinar el llenguatge acadèmic i la precisió del meu propi treball.

8. Referències bibliogràfiques

- 3Cat. (2024, 1:12 - 1:50). *Ramon Grimalt, dermatòleg: "Amb l'skin care els adolescents tenen molts més problemes de pell"* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RP31dciH2-A>
- Amaral, R. F. (2017). *Corpo e adolescência: desafios e transtornos no desenvolvimento*. Editora Psi.
- American Psychiatric Association. (2014). *DSM-5. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Médica Panamericana.
- Bell, B. T. (2019). You take fifty photos, delete forty-nine and use one: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- Bennett, B. L., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Wagner, A. F., Latner, J. D., Stefano, E. C., i Beauchamp, M. T. (2020). Examining the impact of social media on mood and body dissatisfaction using ecological momentary assessment. *Journal of American College Health*, 68(5), 502-508. <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1583236>
- Bjornsson, A. S., Didie, E. R., Grant, J. E., Menard, W., Stalker, E., i Phillips, K. A. (2013). Age at onset and clinical correlates in body dysmorphic disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 54(7), 893-903. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2013.03.019>
- Burnell, K., Trekels, J., George, M. J., i Nesi, J. (2025). Digital cruelty's impact on self-esteem and body image. Dins D. A. Christakis i L. Hale (eds.), *Handbook of children and screens: Digital Media, Development, and Well-Being from Birth Through Adolescence* (pp. 439-445). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_60
- Cáceres, M., Ruiz, J. A., i Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana: La presentación de la identidad de los jóvenes en internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.
- Campodónico, N. (2022). *La salud mental y las redes sociales: Efectos de nuestra época*. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2022/05/05/nicolas-campodonico-la-salud-mental-y-las-redes-sociales-efectos-de-nuestra-epoca/>

- Carvalho, A. S. (2020). *A prevenção da dismorfia corporal: O papel da família e da escola no desenvolvimento adolescente*. Editora Educacional.
- Chan, J. K. K., Jones, S. M., i Heywood, A. J. (2011). Body dysmorphia, self-mutilation and the reconstructive surgeon. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 64(1), 4-8. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2010.03.029>
- Chae, J. (2018). *Explaining females' envy toward social media influencers*. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Choukas-Bradley, S., Maheux, A. J., Stevens Aubrey, J., Charmaraman, L., Maas, M. K., Nesi, J., Ward, L. M., i Yang, C. (2025). Social media use, body image concerns, and disordered eating among adolescents. Dins D. A. Christakis i L. Hale (eds.), *Handbook of children and screens: Digital Media, Development, and Well-Being from Birth Through Adolescence* (pp. 149- 156). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_21
- Chua, T. H. H., i Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Coles, M. E., Phillips, K. A., Menard, W., Pagano, M. E., Fay, C., Weisberg, R. B., i Stout, R. L. (2006). Body dysmorphic disorder and social phobia: Cross-sectional and prospective data. *Depression and Anxiety*, 23(1), 26-33. <https://doi.org/10.1002/da.20132>
- Córdova, A. (2022). *Adolescentes y filtros en redes sociales: ¿un juego inocente o un riesgo para la autoestima?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/adolescentes-y-filtros-en-redes-sociales-un-juego-inocente-o-un-riesgo-para-la-autoestima/>
- Dooms-Goossens, A., i Blocked, I. (1996). Allergic contact dermatitis and photoallergic contact dermatitis due to soaps and detergents. *Clinics in Dermatology*, 14(1), 67-76.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Europa Press. (2018). El efecto secundario de los 'selfies': Trastorno dismórfico corporal o 'dismorfia Snapchat'. Infosalus. <https://bit.ly/2Gp3F6h>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., i Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fisher, C. (2022). "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC Women's Health*, 22, 261. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01845-4>
- Gergen, K.J. (1997). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo* (J. M. Álava, Trad.). Paidós. (Obra original publicada el 1991)

- Ghaderi, A., i Scott, B. (2001). Prevalence, incidence and prospective risk factors for eating disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 104(2), 122-130. <https://doi.org/10.1034/j.1600-0447.2001.00324.x>
- Giraldo-O'Meara, M., i Belloch, A. (2017). El trastorno dismórfico corporal: Un problema infra-diagnosticado. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 22(1), 69-84.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.
- Gonzales, A.L., i Hancock, J.T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(1-2), 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Güell, M., i Muñoz, J. (2000). *Desconócese a ti mismo. Programa de alfabetización emocional*. Paidós.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs 'identity'? Dins S. Hall i P. du Gay (eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). SAGE.
- Han, B-C. (2015). *La salvación de lo bello*. Herder.
- Ioannidis, K., Hook, R. W., Grant, J. E., Czabanowska, K., Roman-Urrestarazu, A., i Chamberlain, S. R. (2021). Eating disorders with over-exercise: A cross-sectional analysis of the mediational role of problematic usage of the internet in young people. *Journal of Psychiatric Research*, 132, 215-222. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.11.004>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2020). *Encuesta mundial 2020 de ISAPS: Cambios significativos en los procedimientos estéticos durante la pandemia*. ISAPS.
- Jáuregui-Lobera, I., Rivas-Fernández, M., Montaña-González, M. T., i Morales-Millán, M. T. (2008). Influencia de los estereotipos en la percepción de la obesidad. *Nutrición Hospitalaria*, 23, 319-325.
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., i Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Kofoed, J., i Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6905>
- Marcoux, D. (1999). Cosmetics, skin care, and appearance in teenagers. *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, 18(3), 244-249
- Markus, H., i Nurius, P. (1986). *Possible selves*. *American Psychologist*, 41, 954-969.

- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., i Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Mead, G. H. (1991). La génesis del self y el control social. *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 55, 165-186.
- Michikyan, M., i Suárez-Orozco, C. (2016). Adolescent media and social media use: Implications for development. *Journal of Adolescent Research*, 31(4), 411-414. <https://doi.org/10.1177/0743558416643801>
- Molina, M., Baldares, T., i Maya, A. (1996). *Fortalezcamos la autoestima y las relaciones interpersonales*. Impresos Sibaja.
- Paiva, M. A. (2018). *Adolescência e identidade corporal: Um estudo sobre as transformações do corpo juvenil*. Editora Universitária.
- Palacios, J. (1993). Introducción conceptual a la psicología evolutiva. A C. Triadú (Coord.), *Psicología evolutiva* (pp. 21-22). Eumo.
- Peña, P. (2016). Tratamiento cognitivo conductual en una adolescente con trastorno dismórfico corporal. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 37-44.
- Promosalut Girona. (2023). *Adolescents, xarxes socials i salut emocional*. <https://promosalutgirona.org/adolescents-xarxes-socials-i-salut-emocional/>
- Pruzinsky, T., i Cash, T. F. (1990). Integrative themes in body image development, deviance, and change. Dins T. F. Cash i T. Pruzinsky (eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (p. 337-349). Guilford Press.
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., i Vashi, N. A. (2018). Selfies - Living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443-444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Restrepo, J. E., i Quirama, T. C. (2020). Risk of eating disorders and use of social networks in female gym-goers in the city of Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría* (English ed.), 49(3), 162-169. <https://doi.org/10.1016/j.rcpeng.2018.08.003>
- Rice, P. (2000). *Adolescencia. Desarrollo, relaciones y cultura*. Prentice Hall.
- Rico, A. S. (2017). *Ser o no no ser (un cuerpo)*. Seix Barral.
- Rosen, J. C., i Ramirez, E. (1998). A comparison of eating disorders and body dysmorphic disorder on body image and psychological adjustment. *Journal of Psychosomatic Research*, 44(3-4), 441-449. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(97\)00269-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(97)00269-9)

- Ruffolo, S., Phillips, P., Menard, K. A., Fay, W. C., i Weisberg, R. B. (2006). Comorbidity of body dysmorphic disorder and eating disorders: Severity of psychopathology and body image disturbance. *International Journal of Eating Disorders*, 39(1), 11-19. <https://doi.org/10.1002/eat.20219>
- Ruiz, V. R., Oberst, U., i Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de psicología*, 43(2), 159-170.
- Shome, D., Vadera, S., Male, S., i Kapoor, R. (2019). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 18(5), 1395-1402. <https://doi.org/10.1111/jocd.12994>
- Souza, L. C. (2020). *O impacto das redes sociais na autoimagem dos adolescentes portugueses*. Editora Social.
- Souza, R. T., i Figueiredo, C. P. (2021). O uso de filtros em redes sociais e seus impactos na percepção corporal de adolescentes. *Psicologia em Foco*, 13(1), 21-36.
- Swami, V., Barron, D., Todd, J., i Furnham, A. (2024). *Positive body image, self-esteem, and identity development in adolescents: The role of self-compassion and psychological wellbeing*. *Current Psychology*, 43. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06092-4>
- Tiggemann, M., i Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., i Peter, J. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Weissmann, P. (2012). Adolescencia. *Revista Iberoamericana de Educación*. <https://rieoei.org/historico/deloslectores/898Weissmann.PDF>
- Wright, M. F. (2019). *Cyberbullying: Definition, description, characteristics, and consequences*. Dins M. M. G. Teixeira (ed.), *Handbook of research on children's consumption of digital media* (p. 12). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5736-4.ch002>
- Yoo, L. J. H., Murray, G., Quigley, C., Lai, F. Y., Howard James, C., Yong, J. F., Maguire, M., Ralph, J., i Tobin, A. M. (2025). The pre-adolescent skin care pandemic: The risks of social

media-driven beauty trends in children. *JEADV Clinical Practice*. <https://doi.org/10.1002/jvc2.70041>

Annexos

i. Annex 1: El qüestionari del Formulari Google

COM ENS SENTIM AMB LA NOSTRA IMATGE?

Benvingudes i benvinguts!

Aquest qüestionari forma part d'un estudi que estic duent a terme sobre **com afecten els filtres de bellesa a la manera com ens veiem a nosaltres mateixos**. Les teves respostes m'ajudaran molt a entendre què en pensem les noies i nois de 6è.

Les respostes són totalment anònimes i es faran servir únicament amb finalitats acadèmiques. Això vol dir que **ningú sabrà qui ets**, i que **les dades obtingudes només s'utilitzaran per aquest estudi que estic fent**.

No hi ha cap resposta bona o dolenta, només vull saber la teva opinió més sincera.

Respondre'l et costarà entre 5 i 15 minuts.

* Indica que la pregunta és obligatòria

Gènere *

☐ Noia

☐ Noi

Edat *

- ☐ 11 anys
- ☐ 12 anys
- ☐ 13 anys

Utilitzes xarxes socials? (Si només utilitzes WhatsApp o Videojocs marca NO) *

- ☐ Sí
- ☐ No

Xarxes socials

Quines xarxes socials fas servir? (Marca TOTES les que facis servir) *

- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ BeReal
- ☐ Twitch
- ☐ Altres: _____

T'agrada fer-te fotografies i penjar-les a les xarxes socials? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Com et sents quan veus fotos teves a les xarxes socials? (Si a l'anterior pregunta has respost NO, no contestis aquesta)

- ☐ Em sento bé perquè m'agrada com surto.
- ☐ Em fa il·lusió veure que a altres persones també els agrada.
- ☐ Em quedo igual.
- ☐ Em poso una mica nerviós/a, no sé si sortiré bé.
- ☐ No m'agrada veure'm perquè no m'agrada com surto.
- ☐ Només m'agrada quan la foto té filtre.
- ☐ Depèn del que diguin els altres (m'agrada o no segons els comentaris o "m'agrada").
- ☐ Altres: _____

Quan et fas una foto, utilitzes filtres de bellesa? *

- ☐ Sí
- ☐ No

[Enrere](#)

[Següent](#)

[Esborra el formulari](#)

Filtres de bellesa

Per a què utilitzes aquests filtres de bellesa i amb quina freqüència? *

	Sempre	Sovint	De vegades	Mai
Ulls més grans	☐	☐	☐	☐
Definir el rostre	☐	☐	☐	☐
Llavis més grans	☐	☐	☐	☐

Pell més llisa o eliminar imperfeccions (taques, granets, etc.)	☐	☐	☐	☐
Canviar el to de pell	☐	☐	☐	☐
Blanquejar les dents	☐	☐	☐	☐
Afinar el nas	☐	☐	☐	☐
Aconseguir un efecte "glow" o brillantor facial	☐	☐	☐	☐
Canviar el color dels ulls	☐	☐	☐	☐
Afegir maquillatge virtual (eyeliner, ombra, base, etc.)	☐	☐	☐	☐

Fas servir algun d'aquests filtres per semblar-te a algun/a influencer, actriu o cantant? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Quan et veus en una foto, com t'agrades més? *

- ☐ Amb filtres
- ☐ Sense filtres
- ☐ De vegades amb filtres i de vegades sense

Per què?

La vostra resposta

Utilitzes filtres que et canvien molt la cara (ulls grans, pell llisa, cara més prima...)? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Com et sens quan et veus a una foto amb un filtre que et canvia molt la cara? *

- ☐ M'agrada molt, em veig millor que a la realitat.
- ☐ Em sento guapo/a i això em fa sentir bé.
- ☐ No noto gaire diferència, em veig igual.
- ☐ Em sento estrany/a, no em reconec.
- ☐ No m'agrada perquè no semblo jo.
- ☐ Altres: _____

T'agradaria assemblejar-te a la vida real a la teva imatge amb filtres? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Enrere

Següent

Esborra el formulari

Fotografies

T'importa el què pensen els altres de com surts a les fotos? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Quan penges una foto, esperes que et posin molts "m'agrada"? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ M'és igual

Com et sents si no obtens "m'agrada"? (Respon només si has respost SÍ a la pregunta anterior)

- ☐ Em sento una mica decebut/a, perquè m'hi he esforçat i volia que agradés.
- ☐ No em fixo gaire en els "m'agrada", em fixo més en els comentaris o si algú em diu alguna cosa en persona.
- ☐ A vegades m'agrada veure si hi ha reacció, però no em canvia l'estat d'ànim.
- ☐ M'és igual
- ☐ Altres: _____

Et passes molt temps pensant com es veu el teu cos o la teva cara abans de fer-te una foto? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Quan et mires al mirall, t'agrades com et veus? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A vegades sí, però altres vegades no

Canviaries alguna cosa del teu cos o la teva cara? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Quina?

La vostra resposta

Enrere

Següent

Esborra el formulari

Skin Care

Utilitzes productes per al *Skin Care* o per cuidar-te la pell de la cara? *

☐ Sí

☐ No

Enrere

Següent

Esborra el formulari

Productes per al *Skin Care*

Quins productes utilitzes? *

☐ Sabó facial o gel netejador

☐ Crema hidratant

☐ Protector solar

☐ Crema per granets

☐ Mascaretes facials

☐ Sèrum

☐ Sèrum per al contorn dels ulls

☐ Cremes amb retinol o àcid hialurònic

☐ Altres: _____

Per què els utilitzes? (Pots marcar més d'una opció si cal) *

- ☐ Per recomanació d'alguna influencer
- ☐ Per tenir la cara neta
- ☐ Per evitar granets
- ☐ Per protegir-me la pell del sol
- ☐ Perquè ho fan els meus amics/amigues
- ☐ Per jugar a fer-me tractaments
- ☐ Per sentir-me bé i cuidar-me
- ☐ Per prevenir arrugues o altres problemes d'edat en un futur
- ☐ Altres: _____

[Enrere](#)

[Següent](#)

[Esborra el formulari](#)

Retocs estètics

Quins d'aquests retocs estètics coneixes? (Marca TOTES les que coneguis) *

- ☐ Botox: per reduir arrugues a la cara.
- ☐ Àcid hialurònic: per augmentar els llavis, les galtes o omplir arrugues.
- ☐ Rinoplàstia: per modificar el nas.
- ☐ Lifting facial: per estirar la pell i fer que la cara sembli més jove.
- ☐ Marcació mandibular: per definir la línia de la mandíbula "per a un aspecte més masculí"
- ☐ Bichectomia: per afinar la cara traient greix de les galtes.
- ☐ Blefaroplàstia: operació de les parpelles per treure pell sobrant o bosses als ulls.
- ☐ No en conec cap
- ☐ Altres: _____

On has sentit a parlar dels retocs estètics? (Pots marcar més d'una opció si cal. En cas de no haver sentit mai a parlar, no marquis cap opció.)

☐ A les xarxes socials

☐ A la televisió

☐ A casa

☐ A l'escola

☐ Altres: _____

Has pensat mai si t'agradaria fer-te algun retoc estètic per canviar el teu aspecte? *

☐ Sí

☐ No

Quin?

La vostra resposta

[Enrere](#)

[Següent](#)

[Esborra el formulari](#)

MOLTES GRÀCIES PER LES TEVES RESPOSTES I PEL TEU TEMPS!

ii. Annex 2: Informe per compartir els resultats del qüestionari amb l'equip docent del centre

Aquest estudi recull i analitza les respostes obtingudes a través d'un qüestionari adreçat als alumnes de 6è de primària, respost durant el mes d'abril de l'any 2025. Aquest té com a objectiu principal de comprendre com l'ús de filtres de bellesa a les xarxes socials influeix en la percepció de la pròpia imatge, l'autoestima i la relació amb el propi cos. Cal destacar que les respostes són anònimes, de manera que no és possible identificar quin alumne ha respost què. A més, es tracta d'un qüestionari condicionat, ja que les preguntes es mostren en funció de les respostes que els alumnes van donant. Això significa que no totes les preguntes apareixen alhora, sinó que el contingut s'adapta progressivament segons les respostes de cada usuari.

El qüestionari va ser respost per un total de 49 alumnes, dels quals el 63,3% eren nois (31) i el 36,7% noies (18). En relació amb l'edat, la mostra es compon majoritàriament per alumnes d'11 i 12 anys (24 respostes per a cada edat) i només un alumne de 13 anys. Tot i aquesta distribució, no es van observar diferències significatives en les respostes segons l'edat, motiu pel qual no es van segmentar l'anàlisi de les dades per franges d'edat.

Pel que fa a l'ús de xarxes socials, 35 alumnes van indicar que sí que les utilitzen (19 nois i 16 noies), mentre que 14 van dir que no. Tot i que es van obtenir més respostes de nois que de noies, si tenim en compte la proporció dins de cada grup, s'observa que hi ha més noies que nois que fan ús de les xarxes socials.

Cal destacar que només es consideraven xarxes socials aquelles que permeten compartir contingut públicament, com Instagram o TikTok. Aplicacions com WhatsApp o videojocs no es van comptabilitzar, a excepció de Discord per la seva funcionalitat social. A partir d'aquest punt, l'anàlisi se centra exclusivament en els 35 alumnes usuaris de xarxes socials, diferenciant els resultats per gènere per afavorir una comparació més detallada. A més a més, cal destacar que els percentatges dels resultats que es presenten a continuació són els obtinguts a partir de l'anàlisi comparativa de les respostes dels 19 nois, per una banda, i de les 16 noies, per l'altra.

Xarxes socials i percepció de la imatge personal

L'estudi mostra que TikTok és la xarxa social més utilitzada per tots dos sexes, seguida d'Instagram i YouTube. Els nois també fan ús elevat de Twitch, probablement per visualitzar continguts de creadors de contingut en directe, el que es coneix també com *streamers*. Les noies, en canvi, prefereixen l'Snapchat, una altra xarxa social també més orientada a compartir i visualitzar fotografies i vídeos.

A la pregunta sobre si els agrada fer-se fotografies i penjar-les a les xarxes, es detecten diferències clares per gènere: el 68,4% dels nois afirmen que no els agrada fer-se fotos ni compartir-les, mentre que només el 31,6% hi estan a favor. En canvi, les noies es divideixen equitativament entre el sí (50%) i el no (50%). Aquestes dades apunten a una relació més

distant dels nois amb l'exposició de la seva imatge i una actitud més oberta o normalitzada, tot i no mostrar una tendència clara cap a un costat o altre, entre les noies.

Només els alumnes que havien afirmat que els agradava fer-se i compartir fotos van respondre a la següent pregunta sobre com se sentien en veure fotografies seves a les xarxes socials. En el cas dels nois (6 respostes), les opinions van ser molt diverses, sense una tendència clara, fet que indica que cadascun viu aquesta experiència de manera diferent, personal i única.

Pel que fa a les noies (8 respostes), la majoria expressa sentiments positius: 4 afirmen que els agrada com surten a les fotos, 3 diuen que els fa il·lusió veure que a altres persones també els agraden, i només una mostra inseguretats perquè no sap si sortirà bé. Aquestes dades suggereixen que, especialment entre les noies, l'autoimatge i l'aprovació social poden tenir un paper rellevant en la vivència de l'exposició a les xarxes.

Ús de filtres de bellesa

L'ús de filtres de bellesa presenta una diferència significativa entre sexes: només 3 nois (15,8%) en fan ús, mentre que 7 noies (43,8%) hi recorren habitualment. Això reflecteix una influència més gran dels canons estètics sobre les noies i una pressió social més accentuada en l'àmbit digital. Aquestes pràctiques, encara que semblin lúdiques, poden afectar l'autoestima i fomentar una cultura de comparació i idealització de la imatge personal.

En primer lloc, s'observa que les noies fan un ús més habitual i diversificat de diferents tipus de filtres (per mostrar una pell més llisa o sense imperfeccions, definir el rostre, aconseguir un efecte "*glow*", afinar el nas, etc.), mentre que els nois tendeixen a utilitzar-los menys i amb menys varietat.

A més a més, els resultats mostren que una gran part de l'alumnat de 6è prefereix la seva imatge amb filtres i, en molts casos, voldria assemblar-s'hi a la vida real. Aquesta tendència, present tant en nois com en noies, posa de manifest la influència dels filtres digitals en la percepció de la pròpia imatge i evidencia una possible dependència d'elements artificials per sentir-se bé. A més, el fet que el 66,7% dels nois i el 57,1% de les noies desitgin semblar-se a la seva imatge filtrada reflecteix la pressió estètica que poden exercir les xarxes socials, amb possibles repercussions en la seva autoestima i desenvolupament emocional.

Aquest impacte es fa encara més evident quan analitzem les respostes obertes de l'alumnat, que revelen diferències significatives entre nois i noies en la manera com viuen aquesta relació amb la pròpia imatge. Els nois expressen sentiments diversos, com ara acceptació: "Em sento bé com estic"; inseguretats: "No m'agrada la meua aparença sense filtres"; o simplement per jugar amb l'estètica: "Em queda més pro". Per la seva banda, les noies mostren una relació més intensa amb els filtres, utilitzant-los per millorar la seva aparença o per reforçar la seva autoestima. Així ho expressen frases com: "Perquè em sento més bonica", "Perquè no em veig

amb granets”, “Em sento molt més segura amb filtres que sense” o “Perquè es veu millor la pell o més cuidada”.

Autoimatge a les xarxes socials i canvis físics que voldrien fer-se

Els resultats mostren que les noies de 6è dediquen més temps a pensar en la seva aparença a les fotos, cosa que reflecteix una major pressió estètica. Tot i això, també s'observa que els nois donen força importància a l'opinió dels altres, fet que demostra que la influència social sobre la imatge afecta tots els gèneres, tot i que de maneres diferents.

Pel que fa a la validació a través dels “m'agrades” a les xarxes, la majoria d'alumnes afirmen no donar-hi gaire importància, encara que un grup reduït sí que mostra certa preocupació. En general, els nois tendeixen a reaccionar amb indiferència si no reben les reaccions esperades, mentre que les noies poden sentir-se lleument decebudes. Aquestes dades evidencien que les xarxes socials tenen un impacte rellevant en la construcció de la identitat i l'autoestima, tot i que no afecten tots els infants de la mateixa manera.

Pel que fa a la percepció corporal davant el mirall, la major part de l'alumnat de 6è afirma sentir-se bé amb la seva imatge quan es mira al mirall, tot i que les nenes mostren més dubtes que els nens. Això suggereix una opinió més canviant sobre l'autoimatge entre les nenes. Tot i que el percentatge d'infants que no s'agrada és relativament baix, cal tenir-lo en compte. Pel que fa al desig de canviar alguna part del cos o la cara, les nenes expressen aquesta voluntat en més proporció que els nens, fet que pot evidenciar una menor satisfacció amb el propi aspecte o una major pressió estètica.

Aquestes tendències es fan encara més evidents en les respostes obertes, on l'alumnat concreta amb més detall quins aspectes del seu físic voldrien modificar. Les noies mencionen aspectes com “els llavis, les pestanyes i els granets”, “els cabells una mica més gruixuts”, “la meua cara”, “ser més prima”, “el nas, el front i els granets que em surten” o “la pell més bonica o llisa sense imperfeccions”. Aquestes respostes reflecteixen una forta influència dels ideals estètics i una incomoditat generalitzada amb la pròpia imatge.

Pel que fa als nois, tot i que les respostes són menys nombroses, també expressen inseguretats: “no m'agrada la boca”, “la papada i els pèls de l'entrecella”, “les dents”. Però sobretot, una resposta especialment significativa és: “Canviaria gairebé tot, el pes, perquè no m'agrada com es veu el meu cos, per això no porto roba atapeïda, també la cara, com les celles, els ulls, els llavis i el nas és molt gros, a part també la papada no m'agrada gens.” Aquesta resposta posa de manifest un profund malestar personal i convida a reflexionar sobre la necessitat de reforçar la confiança i l'acceptació del propi cos des de l'escola.

Ús de productes de “Skin care” i retocs estètics

En les darreres seccions del qüestionari, es va aprofundir en l'ús de productes de cura facial i el coneixement sobre retocs estètics. Les dades mostren una diferència clara entre sexes: només 1 noi (5,3%) fa servir productes de cura facial molt bàsics (crema hidratant i protector solar), mentre que 12 noies (75%) fan un ús més variat d'aquests tipus de productes. Les noies utilitzen des de cremes hidratants i protectors solars fins a productes com sèrum, adhesius per grans, primer o fixador. Inclús, una alumna afirma que fa ús de compostos com el retinol o l'àcid hialurònic, que poden resultar agressius per a la seva pell encara infantil.

Quant als motius d'ús, entre les noies, d'aquests productes trobem respostes com: “Per evitar granets”, “Per sentir-me bé i cuidar-me”, “Per recomanació d'alguna *influencer*”, “Per jugar a fer-me tractaments” o inclús “Per prevenir arrugues o altres problemes d'edat en un futur”.

Aquestes respostes mostren una associació entre els productes cosmètics i l'autoestima, però també una influència clara de les xarxes socials i una utilització prematura i sovint poc informada.

Pel que fa al coneixement sobre retocs estètics, els nois gairebé no en coneixen cap, mentre que les noies identifiquen procediments com la rinoplàstia, el bòtox o l'àcid hialurònic. Tots dos grups coincideixen a assenyalar les xarxes socials com a principal font d'informació sobre cirurgia estètica. A més, entre les respostes de les noies, en destaca una en especial: “A la meva mare perquè és esteticista” això reflecteix una possible pressió estètica que aquesta noia pot estar rebent des del seu cercle més proper.

Tot i la joventut dels participants, alguns ja manifesten desig de fer-se retocs: 1 noi vol fer-se “rinoplàstia i marcació mandibular”, i 3 noies voldrien sotmetre's a procediments com “rinoplàstia i bòtox”, “àcid hialurònic”, i novament “rinoplàstia”. Aquestes dades són especialment preocupants, ja que evidencien una interiorització d'ideals estètics digitals i una voluntat de modificar el cos des de molt joves.

iii. Annex 3: Correu de presentació per compartir amb el professorat de l'escola l'informe

Benvingudes i benvinguts, membres del professorat de l'Escola X,

Em dic Lúdia Boquera Sánchez i soc l'estudiant en pràctiques de la menció d'anglès. Com potser ja sabeu, actualment em trobo cursant l'últim any del Grau en Educació Primària i, per tant, també estic fent el Treball de Fi de Grau (TFG).

En el marc d'aquest treball, he fet un estudi a l'escola amb l'alumnat de 6è de primària mitjançant un qüestionari. L'objectiu principal d'aquest és analitzar com l'ús dels filtres de bellesa de les xarxes socials pot afectar en la imatge corporal que els infants tenen d'ells mateixos.

L'estudi es basa en l'anàlisi de les respostes obtingudes a través del qüestionari, el qual es va adreçar de manera anònima als alumnes de 6è, per tal de garantir que no es puguin identificar les respostes de cap participant. Cal destacar que es tracta d'un qüestionari condicionat, és a dir, les preguntes s'adapten en funció de les respostes que proporciona cada alumne. Així doncs, no totes les preguntes es mostren de manera simultània, sinó que van apareixent progressivament segons les respostes donades.

A partir de les respostes obtingudes, he fet una anàlisi detallada, tenint en compte la variable de gènere, per tal d'afavorir una comprensió i comparació més profunda dels resultats. Fruit d'aquest procés, he elaborat un informe explicatiu resumint els principals resultats, el qual us faig arribar amb aquest correu perquè en pugueu conèixer els detalls. Si esteu interessats i interessades des de llegir el treball complet, on apareixen gràfics, taules i les dades explicades en més detall, us el puc facilitar a partir del 5 de juny, moment en què ja estarà finalitzat i lliurat.

Aprofito aquest missatge també per agrair-vos sincerament l'oportunitat que m'heu brindat per poder dur a terme aquest estudi a l'escola. Aquesta experiència m'ha permès aprofundir en la realitat educativa i prendre consciència de la importància d'abordar temàtiques com la imatge corporal i la influència de les xarxes socials des d'una perspectiva pedagògica i educativa.

Així mateix, espero que aquest treball contribueixi a una reflexió compartida i ajudi a prendre consciència de la necessitat d'introduir i treballar aquestes qüestions a les aules, amb l'objectiu de fomentar una autoestima sana i una mirada crítica entre els infants davant dels estereotips imposats pels mitjans digitals.

Resto a la vostra disposició per a qualsevol dubte i us animo a compartir amb mi qualsevol comentari o aportació.

Moltes gràcies per la vostra atenció i col·laboració.

Cordialment,

Lúdia Boquera Sánchez

iiii. Annex 4: Taller per treballar amb els i les alumnes de 6è de primària l'autoestima i l'acceptació personal

ESTIMAR-NOS I ACCEPTAR-NOS TAL COM SOM			
EDAT: Alumnat de 6è de primària, 11 - 12 anys		TEMPORITZACIÓ TOTAL: 1h 30 minuts	
OBJECTIUS: Fomentar l'autoestima i l'acceptació personal entre l'alumnat. Reflexionar sobre la importància de valorar-se a un mateix més enllà de l'aparença física. Promoure la confiança, l'empatia i el respecte entre els companys. Ajudar l'alumnat a identificar i transformar pensaments negatius en positius. Crear un espai segur i acollidor on expressar emocions i experiències personals.			
METODOLOGIA: - Participació activa de l'alumnat a través de dinàmiques vivencials. - Activitats pràctiques i reflexives que afavoreixen l'expressió personal i el respecte mutu. - Treball tan individual com en grup per generar consciència personal i col·lectiva. - Ús de materials visuals i escrits per reforçar els missatges positius. - Diàleg guiat per la mestra per facilitar la reflexió.			
DESCRIPCIÓ DE LES ACTIVITATS	MATERIALS O RECURSOS	ORGANITZACIÓ DEL GRUP	TEMPORITZACIÓ DE CADA ACTIVITAT
Activitat 1: El reflex de la teva parella Aquesta activitat es divideix en dues parts. Primer, l'alumnat es posa en parelles i fan un joc d'imitació: un fa de model i l'altre l'imita durant dos minuts; passat aquest temps, intercanvien els rols. Es poden fer més divertides les imitacions amb desfilades o situacions quotidianes. Després, es fa una conversa guiada en gran grup per reflexionar sobre com s'han sentit. <i>Exemples de preguntes per guiar la conversa:</i> - Com t'has sentit imitant algú altre? - És fàcil ser com una altra persona? - Ens agrada veure'ns reflectides o reflectits en altres?	-	Parelles Gran Grup	15 minuts

Activitat 2: L'etiqueta que no veus En aquesta activitat, cada alumne/a escriu en una etiqueta adhesiva una qualitat positiva que el/la defineixi, però que no sigui física. Seguidament, es col·loca aquesta etiqueta a l'esquena. Tot caminant per l'aula, els companys i companyes poden llegir les etiquetes de les altres persones i afegir-hi altres qualitats positives que identifiquin en aquella persona. Al final de l'activitat, cada alumne/a llegeix en privat les qualitats que el grup li ha escrit. Si ho desitja, pot compartir allò que l'ha sorprès o agradat amb la resta del grup. A partir d'aquests comentaris, el/la docent guia una reflexió conjunta amb preguntes com ara: - T'ha sorprès alguna de les qualitats que han escrit de tu? - Creus que ens fixem prou en com som per dins? - Què passa si només ens fixem en l'aparença?	- Etiquetes adhesives - Bolígrafs	Individual Gran Grup	25 minuts
---	--	---------------------------------	------------------

Activitat 3: La nostra motxilla invisible En aquesta activitat, es reparteixen papers foscos a l'alumnat perquè escriguin dos pensaments negatius que hagin tingut alguna vegada sobre si mateixos, especialment relacionats amb l'autoimatge o l'autoestima (Ex: “estic gras/a” o “no m'agrada el meu nas”). A continuació, es donen papers de colors perquè transformin cada pensament negatiu en una versió positiva, amable i respectuosa amb si mateixos (Ex: “estic gras/a” → “el meu cos és únic i em permet fer moltes coses” o “el meu nas és lleig” → “el meu nas em fa especial, ningú el té igual”). Després, cada alumne s'aixeca i llença els pensaments negatius a la paperera, simbolitzant que els deixen enrere. Les frases positives es penjen en una cartolina gran amb el títol “Frases que ajuden a estimar-nos”, per decorar l'aula i recordar diàriament que totes les persones som valuoses i úniques.	- Papers foscos - Papers de colors	Individual	20 minuts
--	---	-------------------	------------------

Activitat 4: Creuar el cercle Tot el grup es col·loca dret en rotllana, deixant un espai lliure al centre. El/la docent explica les regles: <i>“Diré frases. Si et sents identificat/da amb la frase, pots fer un pas endavant i situar-te al centre del cercle. No cal parlar, només entrar. Després tornaràs al teu lloc. No has de justificar res. Aquest espai és de respecte, silenci i veritat.”</i> Es llegeixen, una per una, frases com: • A vegades no m'agrada alguna part del meu cos. • He volgut semblar-me a algú altre. • He pensat que no soc suficient. • M'he comparat amb altres a les xarxes socials. • He volgut canviar per agradar als altres. • Estic aprenent a acceptar-me com soc. • Tinc coses que m'agraden de mi. • Estic orgullós/osa de qui soc. Després de cada frase, es deixa un petit silenci de 5-10 segons. Qui vulgui, entra. Tothom torna al lloc abans de la següent frase. Finalment, l'alumnat s'asseu i el/la docent formula una sèrie de preguntes perquè reflexionin: - Com us heu sentit en veure qui entrava? - Heu vist que no esteu sols? - Us ha fet pensar d'alguna manera diferent sobre vosaltres mateixos? - Què t'agradaria recordar els dies en què no et sentis bé amb tu mateix/a? - Has vist algú del grup d'una manera nova avui? - Creus que a vegades jutgem massa els altres per fora? - T'has dit o pensat mai coses que no diries mai a un amic? Per què a tu sí?	-	Gran grup	20 minuts
--	---	-----------	-----------

Tancament El mestre o la mestra encarregats de dinamitzar aquest taller formula la pregunta: "Què us emporteu d'aquest taller?", l'alumnat ha de respondre un per un en veu alta la pregunta. Encara que si algú ho prefereix, pot escriure-ho a un full i donar-li al/ la docent. Finalment el/la docent comparteix una petita reflexió i tanca el taller amb unes paraules significatives i inspiradores, com per exemple: <i>Abans d'acabar, vull que us quedeu amb una cosa molt important: Estimeu-vos a vosaltres mateixos de veritat. No només quan us surt tot bé, o quan us agrada com us veieu, o quan us diuen coses bones. Estimeu-vos sempre, fins i tot quan teniu dubtes, quan us compareu o quan no us sentiu prou.</i> <i>Ningú de nosaltres és perfecte. Tots tenim alguna inseguretat. Tots tenim dies en què no ens agradem, en què ens sentim petits, invisibles o diferents. I això és normal. No és dolent sentir-se així. Però el que no podem fer és deixar que això ens defineixi. No podem deixar que aquestes veus internes ens facin creure que no valem.</i> <i>No cal que us agradin totes les parts del vostre cos. No cal que sigueu com ningú més. El més bonic de tot és que tots som diferents. I justament per això, tots som especials.</i> <i>Perquè sabeu què? Al final del dia, l'única persona que estarà sempre amb vosaltres sou vosaltres mateixos. I si vosaltres no us estimeu ni us accepteu tal com sou, serà molt difícil que algú altre ho faci de veritat.</i>	-	Gran grup	10 minuts
--	---	-----------	-----------