



**Universidad
Europea** VALENCIA

**Máster Universitario en PSICOLOGÍA GENERAL SANITARIA
Trabajo Fin de Máster**

**Análisis de la relación entre el tiempo de uso de Instagram,
imagen corporal y autoestima**

Presentado por: Paula Soria Martín

Tutor/a:

Desirée Colombo

Curso: 2023/2024

Convocatoria: Ordinaria

CONFIRMACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO Y DE FIN DE MÁSTER

D.^a Paula Soria Martin, con nº de expediente 221D0803 estudiante de Máster Universitario en Psicología General Sanitaria CONFIRMA que el Trabajo Fin de Máster titulado:

Análisis de la relación entre el tiempo de uso de Instagram, imagen corporal y autoestima

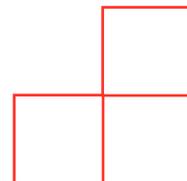
es fruto exclusivamente de su esfuerzo intelectual, y que no ha empleado para su realización medios ilícitos, ni ha incluido en él material publicado o escrito por otra persona, sin mencionar la correspondiente autoría. En este sentido, confirma específicamente que las fuentes que haya podido emplear para la realización de dicho trabajo, si las hubiera, están correctamente referenciadas en el cuerpo del texto, en forma de cita, y en la bibliografía final.

Así mismo, declaro conocer y aceptar que de acuerdo a la Normativa de la Universidad Europea, el plagio del Trabajo Fin de Grado/Máster entendido como la presentación de un trabajo ajeno o la copia de textos sin citar su procedencia y considerándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación de “suspense” (0) tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, así como la pérdida de la condición de estudiante y la imposibilidad de volver a matricular la asignatura hasta que no transcurra un curso académico.

Fecha y firma: Zaragoza, a 27 de octubre de 2023



Los datos consignados en esta confirmación serán tratados por el responsable del tratamiento, UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA, S.L.U., con la finalidad de gestión del Trabajo Fin de Grado/Máster del titular de los datos. La base para el tratamiento de los datos personales facilitados al amparo de la presente solicitud se encuentra en el desarrollo y ejecución de la relación formalizada con el titular de los mismos, así como en el cumplimiento de obligaciones legales de UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA, S.L.U. y el consentimiento inequívoco del titular de los datos. Los datos facilitados en virtud de la presente solicitud se incluirán en un fichero automatizado y mixto cuyo responsable es UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA, S.L.U., con domicilio en Paseo de la Alameda 7, 46010 Valencia. Asimismo, de no manifestar fehacientemente lo contrario, el titular consiente expresamente el tratamiento automatizado total o parcial de dichos datos por el tiempo que sea necesario para cumplir con los fines indicados. El titular de los datos tiene derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos, limitar su tratamiento, oponerse al tratamiento y ejercer su derecho a la portabilidad de los datos de carácter personal, todo ello de forma gratuita, tal como se detalla en la información completa sobre protección de datos en el enlace <https://universidadeuropea.es/politica-de-privaciad>





Resumen del TFM depositado para su defensa ante tribunal

Estudiante:

Paula Soria Martín

Título del TFM entregado:

Análisis de la relación entre el tiempo de uso de Instagram, imagen corporal y autoestima

Resumen/abstract del TFM:

Resumen

Actualmente, las redes sociales forman parte del día a día, por ello, es importante conocer sus efectos en las personas. Así pues, se ha llevado a cabo una investigación empírica cuyo objetivo es comprobar la relación entre el uso de Instagram, las distorsiones en la imagen corporal y la autoestima. Instagram se ha convertido en una continua competición sobre quién sube más fotos con el cuerpo ideal, por lo que, se plantea que existe una relación positiva entre el uso de Instagram y la imagen corporal y una relación negativa con la autoestima. Para ello, se utilizó el cuestionario de la forma Corporal (BSQ), el cuestionario SATAQ-4 traducido y validado al español por Llorente et al.2015 y la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), además, se preguntó por el tiempo de uso de Instagram a población adulta con edades comprendidas entre 18 y 45 años. Se realizó a través de Google Forms un enlace con los cuestionarios y mediante el uso de la técnica de bola de nieve y la publicación del enlace a diferentes redes sociales, se logró captar a una muestra de 99 personas, 61 mujeres y 38 hombres. Los datos obtenidos han sido tratados por el programa SPSS realizando análisis correlacionales y mediacionales concluyendo que existe una relación entre el tiempo de uso de Instagram, la imagen corporal y autoestima cuyas variables median entre ellas. También, se concluyó que existen algunas diferencias de género siendo las mujeres quienes obtienen puntuaciones más altas. Lo que demuestra la necesidad de ampliar el estudio de este ámbito.

Abstract

Nowadays, social networks are part of everyday life, so it is important to know their effects on people. Therefore, empirical research has been carried out with the aim of testing the relationship between the use of Instagram, distortions in body image and self-esteem. Instagram has become a continuous competition over who uploads the most photos with the ideal body, so it is proposed that there is a positive relationship between the use of Instagram and body image and a negative relationship with self-esteem. To do so, we used the Body Shape Questionnaire (BSQ), the SATAQ-4 questionnaire translated and validated in Spanish by Llorente et al. (2015) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (1965), and we also asked the adult population aged between 18 and 45 years about how long they had been using Instagram. A link to the questionnaires was made through Google Forms and by using the snowball technique and publishing the link to different social networks, a sample of 99 people was captured, 61 women and 38 men. The data obtained were processed using the SPSS programme, carrying out correlational and mediational analyses, concluding that there is a relationship between the time spent using Instagram, body image and self-esteem, the variables mediating between them. It was also concluded that there are some gender differences, with women obtaining higher scores. This demonstrates the need for further study in this area.

Director/a:

Desirée Colombo

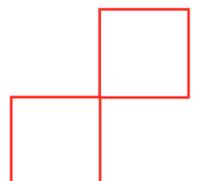
Curso y convocatoria (ordinaria/extraordinaria):

2023/2024 Ordinaria

Campus de Valencia

Paseo de la Alameda, 7
46010 Valencia

universidadeuropea.com



Resumen

Actualmente, las redes sociales forman parte del día a día, por ello, es importante conocer sus efectos en las personas. Así pues, se ha llevado a cabo una investigación empírica cuyo objetivo es comprobar la relación entre el uso de Instagram, las distorsiones en la imagen corporal y la autoestima. Instagram se ha convertido en una continua competición sobre quién sube más fotos con el cuerpo ideal, por lo que, se plantea que existe una relación positiva entre el uso de Instagram y la imagen corporal y una relación negativa con la autoestima. Para ello, se utilizó el cuestionario de la forma Corporal (BSQ), el cuestionario SATAQ-4 traducido y validado al español por Llorente et al.2015 y la Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), además, se preguntó por el tiempo de uso de Instagram a población adulta con edades comprendidas entre 18 y 45 años. Se realizó a través de Google Forms un enlace con los cuestionarios y mediante el uso de la técnica de bola de nieve y la publicación del enlace a diferentes redes sociales, se logró captar a una muestra de 99 personas, 61 mujeres y 38 hombres. Los datos obtenidos han sido tratados por el programa SPSS realizando análisis correlacionales y mediacionales concluyendo que existe una relación entre el tiempo de uso de Instagram, la imagen corporal y autoestima cuyas variables median entre ellas. También, se concluyó que existen algunas diferencias de género siendo las mujeres quienes obtienen puntuaciones más altas. Lo que demuestra la necesidad de ampliar el estudio de este ámbito.

Palabras Clave: Instagram, Redes Sociales, Imagen corporal, Autoestima

Abstract

Nowadays, social networks are part of everyday life, so it is important to know their effects on people. Therefore, empirical research has been carried out with the aim of testing the relationship between the use of Instagram, distortions in body image and self-esteem. Instagram has become a continuous competition over who uploads the most photos with the ideal body, so it is proposed that there is a positive relationship between the use of Instagram and body image and a negative relationship with self-esteem. To do so, we used the Body Shape Questionnaire (BSQ), the SATAQ-4 questionnaire translated and validated in Spanish by Llorente et al. (2015) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (1965), and we also asked the adult population aged between 18 and 45 years about how long they had been using Instagram. A link to the questionnaires was made through Google Forms and by using the snowball technique and publishing the link to different social networks, a sample of 99 people was captured, 61 women and 38 men. The data obtained were processed using the SPSS programme, carrying out correlational and mediational analyses, concluding that there is a relationship between the time spent using Instagram, body image and self-esteem, the variables mediating between them. It was also concluded that there are some gender differences, with women obtaining higher scores. This demonstrates the need for further study in this area.

Key words: Instagram, Social Networks, Body Image, Self-estee

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Las Redes Sociales	1
1.1.1. Conceptos e historia	1
1.1.2. Redes sociales y salud mental	2
1.2. La imagen corporal	3
1.2.1. Definición y conceptos básicos	3
1.2.2. Distorsiones en la imagen corporal y redes sociales	4
1.3. La autoestima	6
1.3.1. Definición y conceptos básicos	6
1.3.2. Autoestima y redes sociales	7
1.4. La autoestima, la imagen corporal y las redes sociales	8
2. Objetivos e hipótesis	9
3. Metodología	10
3.1. Muestra	10
3.2. Instrumentos	10
3.3. Procedimiento	11
3.4. Análisis de datos	12
4. Resultados	12
4.1 Análisis descriptivos	12
4.2 Hipótesis 1: correlación entre el uso de Instagram, distorsiones corporales y autoestima	13
4.3 Hipótesis 2: diferencias entre géneros	15
4.4 Hipótesis 3: el uso de Instagram y la autoestima mediada por las distorsiones corporales	17
5. Discusión	18
6. Conclusiones	21
Referencias	23

1. Introducción

1.1. Las Redes Sociales

1.1.1. Conceptos e historia

Las redes sociales son medios de comunicación en continuo crecimiento cuyas estructuras sociales están formadas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, como la amistad, familiaridad, personas que tienen intereses o comparten conocimientos comunes. Están apoderándose tanto del mundo real como tecnológico (Velóz, 2017).

Las redes sociales forman un mundo hiperrealista que no nos permite diferenciar la realidad de la fantasía. Las fotos publicadas en las redes sociales, como es en el caso de los *selfies*, muestran como el usuario se percibe a sí mismo, teniendo como resultado no solo una forma de mostrar su auto-existencia sino una forma de atraer a otros usuarios, reafirmando su existencia a través de los *Likes* que recibe. Por lo que, los usuarios tienden a pensar que el mundo virtual es el mundo real (Miranti, 2017).

No fue hasta principios de los años 70, concretamente en 1971 cuando surgió la primera muestra de lo que hoy día conocemos como redes sociales. Por entonces, se consiguió enviar el primer correo electrónico dando paso a la comunicación entre personas usuarias mediante internet (SC21, 2022).

Según Durango (2014), los *Email Lists "Bulletin Board Systems"* fueron las primeras herramientas consideradas como red social y surgieron con el fin de realizar interacciones online entre usuarios mediante pseudónimos.

Hasta 1994, las redes sociales no evolucionaron, pero esto cambió con la aparición de GeoCities, en la cual los usuarios podían guardar sus páginas webs en "barrios", por ejemplo, todos contenidos de entretenimiento se encontraban en el "barrio" Hollywood, a cada barrio le correspondía un contenido temático. Posteriormente, en 1997, aparece la que es considerada por muchos como la primera red social de la historia, SixDegrees creada por Andrés Weinreich, que permitía a los usuarios indicar sus relaciones sociales, tanto los contactos online como offline, mandar mensajes a aquellos contactos considerados "amigos" y ver las publicaciones subidas en un muro. Se considera una red social revolucionaria, ya que, marca un antecedente de las actuales redes sociales (BBC News Mundo, 2019).

En los 2000, surgió el boom del internet y de las redes sociales con la aparición de la famosa red social Facebook de la mano de su creador Mark Zuckerberg en el año 2004. Creó esta red social con el fin de poder comunicarse con sus compañeros de universidad. Pese a haber sido creada en 2004, no fue hasta en 2006 cuando todos los usuarios de internet pudieron

acceder a ella de forma gratuita (Philips, 2007). Actualmente, Facebook ofrece diversos servicios a los usuarios como una lista de amigos en la que el usuario puede agregar a otros usuarios enviando una solicitud de amistad, un chat donde los usuarios pueden comunicarse con sus amigos agregados en la lista de amigos, grupos y páginas de interés donde se pueden añadir fotos, videos, documentos etc. También permite subir fotografías y videos al perfil de Facebook y recibir “Me gusta” de los demás usuarios.

Aunque Facebook fue la primera red social y a lo largo de los años se ha mantenido como la red social más usada a nivel mundial, actualmente se está usando cada vez menos. Una de las redes sociales que está sustituyendo a Facebook y que en 2023 cuenta con mas de 2000 millones de usuarios activos es Instagram. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2010, Instagram es una red social que sirve para compartir fotos, videos, historias o reels que los usuarios pueden editar aplicando diversos filtros de imagen o usando otras herramientas creativas (Acosta Bautista, 2017). De acuerdo con los últimos datos estadísticos de 2023 de Instagram (Statista Instagram, 2023), la franja de edad que más usa Instagram es la de los 18 a 34 años con predominio masculino frente al femenino, y la franja de los 35 a 44 años con predominancia femenina respecto a la masculina.

1.1.2. Redes sociales y salud mental

El estudio de las redes sociales se ha realizado desde distintos ámbitos como el de las matemáticas, sociología, psicología o antropología. Hacia mitades del siglo XX, con el surgimiento de la sociedad industrializada y el “boom” de las comunicaciones tecnológicas, las redes sociales tuvieron una gran relevancia permitiendo formar infinitas conexiones entre humanos en segundos y compartir todo tipo de información de forma instantánea (Castell, 2012).

Por lo tanto, a lo largo del tiempo se han sufrido cambios significativos en las relaciones sociales en las que la base inicial eran el contacto físico, la búsqueda de apoyo emocional y de ayuda instrumental. Actualmente, el propósito inicial de las redes sociales se ha desvirtuado y no existen límites, las personas buscan inmediatez, novedad, y conseguir el mayor número de seguidores para conseguir un éxito social con una pérdida relativa de privacidad, apartándose entre otros aspectos de las interacciones físicas (Morduchowicz, 2012).

Además, como indican Chóliz, Villanueva y Chóliz (2009), con las redes sociales se puede originar una dependencia psicológica y su abuso acaba teniendo consecuencias psicológicas negativas para los seres humanos. Así mismo, aunque las redes sociales virtuales también permiten llevar a cabo actividades positivas para mantener un buen estado social, un mal uso puede provocar falta de actividades al aire libre o el descuido de actividades cotidianas, reducción de las horas del sueño y diferentes problemas de comportamiento (Megías y Rodríguez, 2014).

De acuerdo con Brown & Tiggemann (2016), el contenido que se publica en las redes sociales está afectando a las personas a nivel psicológico, debido a que sienten la impetuosa necesidad de tener un perfil activo y junto con los estereotipos de la sociedad ocasionan frustración y obsesión por llegar a la perfección.

En el meta-análisis realizado por Huang (2020), la fuerte correlación entre el uso problemático de las redes sociales y la salud mental se pudieron generalizar a los diferentes contextos y condiciones. Por lo que, un uso problemático de las redes sociales tiene efectos negativos significativos en la salud mental de las personas, correlacionando de forma positiva el uso problemático de las redes sociales con la aparición de problemas de depresión y del estado del ánimo, ansiedad, baja autoestima y estrés.

Se ha evidenciado como el tiempo del uso de las redes sociales tiene una asociación positiva con la aparición de sintomatología depresiva (Orben, 2020). Así mismo, se encontró que, a mayor edad, menos fuerte es la relación entre las redes sociales y la autoestima (Saiphoo y Vahedi, 2019). Esto sugiere que el tiempo de uso de las redes sociales podría estar relacionado con el efecto de las mismas en la autoestima. En otro estudio realizado en Australia se observaron las fluctuaciones del estado del ánimo en la población femenina tras ver publicaciones de Facebook. En este estudio se reveló que, tras revisar las publicaciones, la mayoría de la muestra femenina mostraba un estado de ánimo negativo y sensaciones negativas acerca de su imagen corporal (Girón Ramírez y Mendoza, 2021).

Según Mabe, Forney y Keel (2014), Facebook se ha convertido en un espacio dedicado a la comparación social. Y como concluyeron en su estudio, aquellas personas que pasaban más tiempo en Facebook, presentaban más conductas centradas en mejorar su apariencia física y eran más receptivas a los comentarios recibidos y a los “Me gusta” en sus fotografías, aumentando la frecuencia de publicación de fotografías.

En cambio, la red social Instagram tiene la capacidad de mediante filtros distorsionar el rostro, lo que ha generado en los usuarios la necesidad de verse con filtros de imagen sin mostrar su imagen real. Esto ha evidenciado que puede existir una relación entre las redes sociales y trastornos de la imagen corporal (Dipré, 2021).

1.2. La imagen corporal

1.2.1. Definición y conceptos básicos

Para comprender las distorsiones corporales, primero se deben establecer las bases con el concepto de la imagen corporal. Kling y cols. (2019) la definieron como una visión mental y subjetiva de la propia apariencia y como un constructo con multitud de facetas en relación con la propiocepción individual y actitudinal hacia el propio cuerpo.

La imagen corporal como un concepto psicológico incluye el esquema corporal tanto de forma inconsciente (sensaciones propioceptivas y de movimiento) como consciente (la postura y la superficie corporal) (Zukerfeld, 1992). La propiocepción del cuerpo, por lo tanto, está formada por componentes comportamentales, afectivos, cognitivos y evaluativos. Entonces, si las personas tienen una evaluación negativa de su propia imagen corporal, destaca la insatisfacción corporal y/o la disconformidad con el propio cuerpo (Thompson, Shaefer & Thomas, 2019; Grogan, 2016). Así pues, la propiocepción negativa del cuerpo es perjudicial para la salud mental y física, con la finalidad de iniciar un cambio en la imagen corporal siendo un desencadenante de trastornos alimentarios, sintomatología depresiva y comportamientos disruptivos como purgas autoinducidas o ayunos (Panzitta y cols., 2023).

Aquellas personas que sufren distorsiones en la imagen corporal, pueden tener diversidad de comportamientos como no dejar de mirar su reflejo ya sea en espejos o superficies reflectantes, compararse con otras personas, vestir de una determinada forma, maquillarse en exceso para ocultar o disimular los defectos, pedir constantemente la opinión sobre la propia apariencia o tocarse de manera repetida el defecto (Bjornsson, Didie y Philips, 2010)

Además de las conductas comentadas con anterioridad, otras podrían ser la evitación de situaciones sociales que tengan un nivel de exposición como el trabajo, la escuela, los vestuarios; evitar relaciones personales, íntimas y afectivas o incluso llegar al confinamiento domiciliario evitando a toda costa cualquier contacto con el mundo exterior (Crerand y cols., 2005).

1.2.2. Distorsiones en la imagen corporal y redes sociales

Numerosos especialistas en el área de la salud psicológica y médica, están alertando del efecto de algunas redes sociales sobre el aspecto físico de las personas, ya que algunas de ellas permiten mediante filtros modificar la imagen, suavizando y alisando arrugas de la piel, agrandar o resaltar los labios, agrandar los ojos, retocar la nariz, etc. Aunque realmente el problema está en la idealización de la belleza y los *Like* que reciben las fotografías alterando así la percepción que tienen las personas sobre sí mismos de lo que es la realidad, el concepto de belleza y del aspecto físico (Lladó, 2021). Según Platero (2019), los profesionales de la salud mental avisan que, aunque las redes sociales parecen un divertimento inofensivo, pueden provocar en algunas personas distorsiones en la propia imagen corporal ya que la realidad del espejo no corresponde con la que ven en los móviles.

Además, el estudio realizado por Valverde y cols. (2010) concluyó que existe una mayor incidencia en las mujeres a sentirse inseguras respecto a su aspecto físico. A pesar de tener un índice de masa corporal bajo y estar dentro de los parámetros de peso normales, las mujeres sobreestimaban su peso y obtuvieron un mayor resultado en insatisfacción corporal, recurriendo a dietas y ejercicio extremo para adelgazar. Sin embargo, posteriormente, un estudio realizado por Campuzano (2016), concluyó que, aunque en el sexo femenino predominaban los problemas

sobre la imagen corporal, en el sexo masculino, la insatisfacción estaba también en aumento debido a la influencia del prototipo de “hombre perfecto”.

Una de las teorías usadas para fundamentar la relación entre las redes sociales y la imagen corporal ha sido la *Teoría de la Cognición Social* de Bandura (Holmstrom, 2004), en la que las personas modelan sus comportamientos y actitudes a través de los comportamientos de las personas que consideran atractivas. En este caso, las personas intentan imitar el ideal de belleza establecido en las redes sociales a través de dietas, retoques estéticos, comportamientos disruptivos, etc. que pueden derivar en trastornos relacionados con la imagen corporal. En el estudio de meta-análisis llevado a cabo por Saiphoo & Vahedi (2019) se encontró una relación pequeña pero significativamente positiva entre el uso de las redes sociales y las distorsiones en la imagen corporal.

Como indica Holmstrom (2004), varios investigadores averiguaron que las redes sociales y los medios de comunicación tienen un efecto significativo sobre la insatisfacción corporal y los trastornos de alimentación. Sin embargo, comprobaron en otros estudios que las redes sociales y los medios de comunicación mediaban en la imagen corporal de forma positiva aumentando las actitudes sobre la imagen corporal mientras que en otras investigaciones observaron que no existía ninguna relación entre las redes sociales y la imagen corporal.

Debido a la exposición en redes sociales, las personas adquieren los ideales de belleza socialmente establecidos que provocan presión y acaban influyendo en la imagen corporal y en la percepción de sí mismas. Como resultado de lo comentado anteriormente, algunas personas debido a la imagen corporal incongruente con la realidad que han creado acaban siendo patológica (Robles Lorenzo y Buenaventura Perera, 2022).

La red social Instagram presenta un ambiente con ideales irrealistas para las personas. Un estudio correlacional mostró que el uso de Instagram tiene una relación positiva con la insatisfacción de la imagen corporal y la delgadez en mujeres jóvenes debido a las comparaciones que hacen con el resto de usuarios de Instagram sobre su aspecto físico (Hendrickse, Arpan, Clayton y Ridway, 2017). Otra investigación experimental, también demostró como la exposición continua a fotografías con ideales de belleza irrealistas de Instagram (comparado con las fotografías de control de contenido neutro) tiene un grave impacto en la imagen corporal en mujeres adultas jóvenes (Brown y Tiggemann, 2016).

Por lo tanto, la exposición a imágenes de personas delgadas e idealizadas en Instagram, generan un estado de ánimo negativo y una mayor insatisfacción corporal, además, esto se incrementa si las personas presentadas en las imágenes son personas conocidas por los participantes, una persona de la misma edad que desconocían o una persona *Influencer* de Instagram (Brown y Tiggemann, 2016; Fardouly y Holland, 2018; Hogue y Mills, 2019). En otras palabras, no solamente es la exposición a imágenes idealizadas de desconocidos, modelos y

celebridades en Instagram, sino también la exposición a imágenes idealizadas de conocidos lo que desencadena la comparación social basada en la apariencia. Esto puede ser debido a la gran cantidad de tiempo que las personas pasan en las redes sociales, al uso generalizado de filtros y otras herramientas para modificar y editar las imágenes en Instagram, así como al hecho de que las fotografías que se ven en Instagram suelen ser objetivo de comparación, como es el caso de las personas desconocidas de la misma edad (Hogue y Mills, 2019).

También, aquellas personas con un alto nivel de perfeccionismo en la apariencia física, especialmente las que se preocupan por las imperfecciones, están muy comprometidos con su apariencia y son más sensibles a la comparación social, lo que desencadena pensamientos de que no están a la altura del ideal de Belleza (Brown y Tiggemann, 2016). No obstante, la imagen corporal de las personas con un alto nivel de perfeccionismo, se ve afectada de forma negativa por la exposición y comparación con fotografías de ideales de belleza en Instagram, siendo una amenaza para su sentido de identidad (McComb y Molinos, 2021)

1.3. La autoestima

1.3.1. Definición y conceptos básicos

Respecto a la autoestima, numerosos autores la entienden como una evaluación, positiva o negativa, que realiza un individuo hacia sí mismo y el valor que se da a sí mismo (Stapleton, Luiz y Chatwin, 2017). De acuerdo con Rice (2000), la autoestima es la consideración que tiene una persona hacia sí mismo, que se desarrolla a partir de la interrelación entre personas y en la que el yo va evolucionando mediante pequeños logros, reconocimientos y éxitos. Por lo que, aquellas personas que no hayan desarrollado una autoestima alta, nunca llegarán a autorrealizarse (Maslow, citado por Santrock, 2002)

La autoestima tiene una concepción compleja, y según Molina, Baldares y Maya (1996) precisa en su definición de cuatro componentes:

- Un componente afectivo, en el que se involucra las valoraciones y sentimientos positivos y negativos que tienen las personas hacia sí mismas.
- Un componente conductual, ya que implica intencionalidad y decisión de actuar y llevar a cabo un comportamiento coherente y con consecuencias y saber aceptarlas de manera óptima.
- Un componente cognitivo que comprende las creencias, opiniones, ideas y percepciones que tienen las personas hacia sí mismas.
- Un componente actitudinal, que contempla las diferentes formas usuales de actuar, sentir, pensar y amar de las personas hacia sí mismas.

La autoestima tiene un papel importante en las personas, ya que, constituye un núcleo de la personalidad, es decir, poder ser uno mismo y conseguir la autorrealización. También, determina la autonomía personal y posibilita una relación social saludable ya que el respeto hacia uno mismo reflejará la manera de relacionarse con los demás (Centi, 2010).

Los elementos que conforman la autoestima según López (2013), son:

- El autoconocimiento, es decir, descubrir y conocer las partes que componen el yo sin las cuales las personas no lograrán amarse ni respetarse.
- El autoconcepto, refiriéndose en términos de limitaciones, logros, habilidades y valores.
- La autovaloración como la facultad de las personas de evaluar lo positivo o negativo para ellas mismas considerando simultáneamente sobre las normas y los valores que impone la sociedad.
- La autoaceptación, experimentando la totalidad de la realidad, sin negarla ni evitarla.
- El autorrespeto, atendiendo las necesidades propias con el fin de satisfacerlas, vivir acorde de los propios valores, sentimientos y emociones sin sentimiento de culpabilidad.

Además de lo comentado con anterioridad, la autoestima sigue una clasificación que va desde una autoestima baja negativa hasta una autoestima alta positiva. Para poder entender con más claridad la autoestima, se concreta a continuación dicha clasificación. La autoestima baja negativa es característica de personas sensibles a las críticas y con un nivel alto de perfeccionismo por alcanzar metas irrealistas. En la autoestima alta negativa, en cambio, las personas se sienten superiores a los demás sintiéndose imparables. Cuando las personas sufren alguna crisis situacional por lo que la aceptación personal se ve disminuida, pero se estabiliza conforme afronta la situación adversa se habla de una autoestima baja positiva. Por último, la autoestima alta positiva es característica de las personas que son capaces de enfrentarse de manera óptima a las situaciones, conociendo las consecuencias y siendo conscientes de sus propias virtudes y limitaciones (Centi y Roxana, 2010)

1.3.2. Autoestima y redes sociales

Se han llevado a cabo diferentes investigaciones sobre el impacto que tienen las redes sociales sobre la autoestima, encontrando una relación negativa entre ellas (a mayor uso de las redes sociales peor será la autoestima) (Jiang y Ngien, 2020). Sin embargo, otras investigaciones que han comparado la relación entre autoestima y uso de Instagram no han sido tan concluyentes (Fardouly y Vartanian, 2016).

La exposición continuada en las redes sociales a múltiples imágenes centradas en cánones de belleza irracionales, influye directamente en la autoestima de las personas y su uso

abusivo tienen como consecuencia niveles bajos de autoestima, asociado a su vez a mayores niveles de frustración y aislamiento (Girón Ramírez y Mendoza, 2021).

Sin embargo, también hay estudios que demuestran consecuencias positivas en la autoestima de las personas debido al uso de las redes sociales, evidenciando como una mínima exposición a las redes sociales aumenta de forma positiva la autoestima (Orben, 2020). Además, Grieve y Watkinson (2016) indican que las redes sociales pueden aumentar la autoestima de aquellas personas con dificultad para iniciar, establecer y mantener relaciones personales cara a cara siendo así más fácil tener conexiones sociales y permitiéndoles sentirse más realizados.

En contra posición, Twomey y O'Reilly (2017) concluyen que las redes sociales son medios de comunicación impersonales donde no existe relación cara a cara y existen filtros y herramientas que mejoran el aspecto y por lo tanto se pierde la autenticidad. Esta pérdida de autenticidad se relacionó de forma positiva con una baja autoestima, y sin embargo, aquellos que se mostraban de una forma auténtica se manifestaron niveles altos de autoestima. La continua evaluación de las redes sociales, la adicción a internet y la preocupación por pertenecer a grupos de iguales, proporciona a la vida más preocupaciones provocando una mayor inseguridad por la propia imagen.

1.4. La autoestima, la imagen corporal y las redes sociales

Uno de los principales factores de riesgo que favorecen el desarrollo de preocupaciones acerca de la imagen corporal y que es uno de los más potentes, importantes y comentado es la autoestima (Ricciardelli y McCabe, 2003; Tiggemann, 2005). Como indica Dipré (2022), aquellas personas con una autoestima baja tienen una afectación tanto en su salud emocional como en su estado de ánimo. Además, entre las principales causas de una baja autoestima están los pensamientos negativos que hace que las personas acaben teniendo pensamientos negativos acerca de su propia imagen corporal.

Un estudio correlacional llevado a cabo por Flores y cols. (2009) concluyó que un 56% de la muestra mostraba sintomatología relacionada con las distorsiones corporales y que entre los síntomas afectivos que ocasionan distorsiones corporales son la inseguridad, la baja autoestima y la ansiedad. El estudio realizado por Kong y cols. (2013) demostró que una baja satisfacción de la imagen corporal se relaciona fuertemente con la autoestima, que así mismo, la evaluación de la imagen corporal se relaciona con la autoestima y la restricción del consumo de alimentos. Por lo tanto, parece ser que las preocupaciones acerca de la imagen corporal y el peso están estrechamente relacionadas con la autoestima con una mayor prevalencia en mujeres frente a hombres, evidenciándose el peso que tiene la imagen corporal sobre la autoestima (Ricciardelli y McCabe, 2003).

Sin embargo, un estudio prospectivo hecho por Tiggemann (2005), encontró que la insatisfacción con la imagen corporal es un predictor del cambio en la autoestima y no viceversa, concluyendo que aquellas personas con insatisfacción con la imagen corporal son más vulnerables a desarrollar una autoestima baja. Además, Armitage (2012) confirmó la relación entre la imagen corporal y la autoestima, ya que los participantes del estudio aumentaron su autoafirmación al mejorar su forma y peso corporal desde las que derivaban su autoestima. Entonces, no queda claro la direccionalidad de la relación entre autoestima e imagen corporal, si la autoestima influye la imagen corporal o viceversa.

2. Objetivos e hipótesis

En los últimos años, las redes sociales y sobre todo Instagram, se han convertido en una continua competición sobre quién recibe un mayor número de likes y un mayor número de publicaciones con un “cuerpo ideal” con el fin de conseguir aprobación social.

El objetivo general de esta investigación empírica es analizar si existe relación entre el uso de Instagram y la distorsión de la imagen corporal y cómo esta relación se ve influenciada por la autoestima.

Entre los objetivos específicos:

- Analizar si existe relación entre el uso de Instagram y las distorsiones en la imagen corporal.
- Analizar si el uso de Instagram se relaciona la autoestima.
- Analizar si hay diferencias en los resultados entre mujeres y hombres.
- Analizar como el uso de Instagram, las distorsiones en la imagen corporal y la autoestima se relacionan entre ellas.

Para comprobar los objetivos comentados anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Existe una relación positiva entre el uso de Instagram y las distorsiones corporales y una relación negativa entre el uso de Instagram y la autoestima.

Hipótesis 2: Existen diferencias en los resultados entre hombres y mujeres, teniendo mayor incidencia en las mujeres.

Hipótesis 3: La relación entre uso de Instagram y autoestima está mediada o moderada por las distorsiones corporales.

3. Metodología

3.1. Muestra

Los criterios de inclusión fueron:

- Tener entre 18 y 45 años
- Residir en España y hablar español de forma fluida.

En cuanto a los criterios de inclusión, se seleccionó esa franja de edad porque la mayoría de usuarios de Instagram se corresponden con esas edades y el criterio de residencia y fluencia del español, se basa en que residir en España no implica hablar español y todos los cuestionarios estaban en español.

Para esta investigación se obtuvo una muestra total de 104 personas, de las cuales, 5 no cumplían con los requisitos de inclusión y se eliminaron de la muestra, quedando una muestra final de 99 personas. De la muestra final, 61 personas son mujeres correspondiendo con el 61,6% de la muestra y 38 personas son hombres con un porcentaje de 38,4% sobre la muestra. La edad mínima de la muestra fue de 18 años y la máxima de 45 años, con una media de edad de 28,7 años y una desviación típica de 6,52. Los participantes residen en Zaragoza (68,69%), Castellón (6,06%), Valencia (5,05%), Madrid (5,05%), Granada (3,03%), Alicante (3,03%), Murcia (2,02%), Soria (1,01%), León (1,01%), Guipuzkoa (1,01%), Valladolid (1,01%), Huesca (1,01%), Teruel (1,01%) y Jaén (1,01%).

A cada participante se le presentó el consentimiento informado, como requisito para su participación tuvieron que aceptar todas las condiciones y se les indicó que podían modificar sus respuestas y negar su participación en cualquier momento a lo largo del estudio. También se recalcó que este estudio ha sido aprobado con el código registrado 23.262 por la Comisión de Investigación de la Escuela de Doctorado e Investigación de la Universidad Europea.

3.2. Instrumentos

Para medir las variables uso de Instagram, distorsiones en la imagen corporal y autoestima se han utilizado los siguientes instrumentos:

The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4) (Schaefer et al., 2016), traducido y validado al español por Llorente et al. (2015). Consta de 22 ítems que miden diferentes factores intra-personal e inter-personal sobre el aspecto físico a través de una escala Lickert del 1 al 5 donde 1 corresponde a completamente en desacuerdo y 5 a totalmente

de acuerdo. Contienen cinco subescalas, la subescala delgadez (ítems 3,4,5,8,9) en la muestra del estudio obtuvo un alfa de Cronbach (α) = ,852, la subescala músculo (ítems 1,2,6,7,10) con un α = ,916, la subescala presión de la familia (ítems 11,12,13,14) con un α = ,894, la subescala presión de los compañeros (ítems 15,16,17,18) con un α = ,933 y la subescala presión de los medios de comunicación (ítems 19,20,21,22) con un α = ,969.

Cuestionario de Imagen Corporal (BSQ), cuenta con 34 ítems y es el cuestionario más popular para medir la distorsión de la imagen corporal con una escala de respuesta tipo Lickert de 6 grados (donde 1 es nunca y 6 es siempre) y la puntuación total oscila de 34 a 204 puntos. Este cuestionario cuenta con dos subescalas, la subescala insatisfacción corporal que en la muestra del presente estudio cuenta con una consistencia interna α = ,959 y la subescala preocupación corporal con un α = ,958.

Escala de Autoestima de Rosenberg (1965) validado al español por Atienza, Belanguer y Moreno (2000) es un cuestionario unifactorial en la que el factor es la autoestima, consta de 10 ítems con una escala de respuesta tipo Lickert de 4 grados (1= muy en desacuerdo y 4= muy de acuerdo). En la muestra de este estudio, la consistencia interna obtuvo un α = ,888.

Para medir el tiempo de uso de Instagram, se preguntó a los participantes: “¿Cuánto tiempo (en minutos) al día invierte usando Instagram?”.

3.3. Procedimiento

Para medir las variables se realizó un formulario online a través de Google Forms. En la primera página se incluía el consentimiento informado en la que los participantes tenían que aceptar su participación para poder continuar. En la segunda página del formulario, se pedían datos demográficos y se les preguntaba por el tiempo de uso de Instagram.

Posteriormente, se presentaban los tres cuestionarios. En la última página del formulario, se les agradeció la participación, se les recordó la forma de contacto por si surgía alguna duda y se les permitió si lo deseaban, añadir comentarios o modificar alguna respuesta.

La muestra se reclutó mediante la técnica de bola de nieve, en la que se envió un link con el cuestionario a través de las redes sociales WhatsApp, Instagram y LinkedIn. Conforme iban contestando al formulario, se recogieron las respuestas en un Excel para luego realizar el análisis de datos a través del programa estadístico IBM SPSS.

3.4. Análisis de datos

Para analizar los datos recogidos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 29.0.1.0. Primero se realizaron un análisis descriptivo y se averiguó si en las puntuaciones de la muestra había una distribución normal. Tras su análisis, se determinó que no había una distribución normal, por lo que, se utilizaron análisis no paramétricos. Con el objetivo de analizar la primera hipótesis, se utilizó una correlación de Spearman, que es una correlación bivariada no paramétrica. Para analizar la segunda hipótesis, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney, un análisis no paramétrico para muestras independientes con el objetivo de comprobar la heterogeneidad de las dos muestras, una representada por hombres y otra por mujeres y para averiguar la dirección se compararon las medias obtenidas entre hombres y mujeres. Finalmente, para comprobar la tercera hipótesis, se analizó la presencia de mediaciones entre las diferentes variables mediante el programa Process v4.1 de Andrew Hayes.

4. Resultados

4.1 Análisis descriptivos

Se realizó un análisis descriptivo de las variables donde se midió la media, la desviación estándar, mínimo y máximo. Se observa una media de tiempo diaria de uso de Instagram de 98,27 minutos, con una desviación estándar de 89,638 minutos.

En el cuestionario *SATAQ-4*, en la subescala delgadez se obtuvo una media de 12,89 y una desviación estándar de 4,863. En la subescala músculo, se observa una media de 14,04 y una desviación estándar de 5,379. En la subescala presión de la familia, había una media de 8,32 y una desviación estándar de 4,400. En la subescala presión de los compañeros se obtuvo una media de 6,26 y una desviación estándar de 3,237 y en la subescala presión de los medios de comunicación, se consiguió una media de 11,88 y una desviación estándar de 5,423. Respecto a las puntuaciones obtenidas en el cuestionario *SATAQ-4*, validada al español por Llorente et al. (2015), están dentro de la media, aunque cabe destacar una puntuación media-alta en las subescalas muscular y presión de los medios de comunicación.

En el cuestionario *BSQ*, la subescala insatisfacción corporal obtuvo una media de 43,15 y una desviación estándar de 22,137 y en la subescala preocupación corporal se obtuvo una media de 39,15 y una desviación estándar de 18,972. En la puntuación total, la muestra obtuvo una puntuación de 82,3 que, respecto a la población española, se encuentra dentro de la normalidad.

En la *Escala de Autoestima de Rosenberg*, la variable autoestima consiguió una media de 30,69 y una desviación estándar de 6,767. En comparación con la población española, la

muestra obtuvo una autoestima adecuada según la traducción al español de la Escala de Autoestima de Rosenberg de Atienza, Belanguer y Moreno (2000), donde una puntuación de 30-40 se considera una autoestima adecuada.

En la **Tabla 1** a continuación se pueden observar las puntuaciones obtenidas.

Tabla 1
Análisis descriptivos de las variables de interés

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tiempo	99	0	480	98,27	89,638
SATAQ-4					
Delgadez	99	5	24	12,89	4,863
Músculo	99	5	25	14,04	5,379
Presión de la familia	99	4	20	8,32	4,400
Presión de los compañeros	99	4	16	6,26	3,237
Presión de los medios de comunicación	99	4	20	11,88	5,423
BSQ					
Insatisfacción corporal	99	20	110	43,15	22,137
Preocupación corporal	99	14	84	39,15	18,972
Escala de Rosenberg	99	12	40	30,69	6,767

SATAQ-4= Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire; **BSQ=** Body Shape Questionnaire

4.2 Hipótesis 1: correlación entre el uso de Instagram, distorsiones corporales y autoestima

En la **Tabla 2**, se enseñan los resultados de los análisis correlacionales entre las variables de estudio.

Tabla 2*Correlaciones entre las variables de estudio*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Tiempo	1	,156	,312**	,366***	,333***	,288**	,255*	,312**	-,340***
SATAQ-4									
2. Delgadez	,156	1	,517***	,061	,190	,169	,208*	,209*	-,113
3. Músculo	,312	,517***	1	,265**	,263**	,534***	,631***	,673***	-,308**
4. Presión de la familia	,366***	,061	,265**	1	,523***	,326***	,386***	,403***	-,213*
5. Presión de los compañeros	,333***	,190	,263**	,523***	1	,232*	,280**	,283**	-,199*
6. Presión de los medios de comunicación	,288**	,169	,534***	,326*	,232*	1	,629***	,691***	-,351***
BSQ									
7. Insatisfacción corporal	,255*	,208*	,631***	,386***	,280**	,629***	1	,934***	-,493***
8. Preocupación corporal	,312**	,209*	,673***	,403***	,283**	,691***	,934***	1	-,451***
9. Escala de Rosenberg	-,340***	-,113	-,308**	-,213*	-,199*	-,351***	-,493***	-,451***	1

SATAQ-4 = Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire; **BSQ** = Body Shape Questionnaire

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

La variable tiempo tiene una correlación positiva significativa con las subescalas del cuestionario *BSQ* insatisfacción corporal ($r=,255$; $p=,012$), preocupación corporal ($r=,312$; $p=,002$) y con las subescalas del cuestionario *SATAQ-4*, músculo ($r=,312$; $p=,002$), presión de la familia ($r=,366$; $p=,002$), presión de los compañeros ($r=,333$; $p=,001$) y presión de los medios de comunicación ($r=,288$; $p=,004$). Y una significación negativa con la subescala autoestima de la Escala de Autoestima de Rosenberg ($r=-,340$; $p=,001$). La hipótesis 1 resulta confirmada, ya que más tiempo de uso de Instagram se asocia con más distorsiones corporales y niveles más bajos de autoestima

4.3 Hipótesis 2: diferencias entre géneros

Las diferencias entre hombres y mujeres para la variable tiempo no es significativa ($U=1293,500$, $p=,199$), por lo que, no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al tiempo de uso de Instagram.

En el cuestionario *SATAQ-4*, las diferencias las subescalas delgadez ($U=905,000$, $p=,067$), músculo ($U=1290,500$, $p=,343$), presión de la familia ($U=1328,000$, $p=,218$) y presión de los compañeros ($U=1153,000$, $p=,962$) no es significativa, por lo que no existen diferencias de género en estas subescalas. Sin embargo, las diferencias entre hombres y mujeres para la subescala presión de los medios de comunicación si es significativa ($U=1660,000$, $p=,001$), por lo que, si existen diferencias de género en la subescala presión de los medios de comunicación. (media de las mujeres= 9,39; media de los hombres= 13,43) (**Figura 1**).

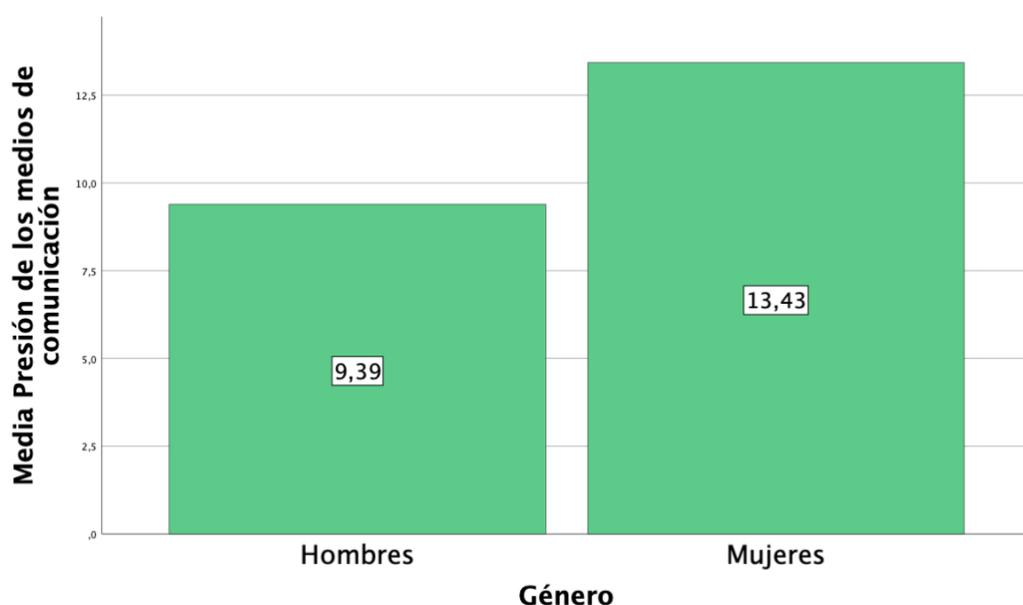


Figura 1

Media de género en la subescala presión de los medios de comunicación.

En el cuestionario BSQ, las diferencias entre hombres y mujeres para la subescala insatisfacción corporal (media de las mujeres = 36,63; media de los hombres = 47,21; $U=1550,500$, $p=,005$) y la subescala preocupación corporal (media de las mujeres = 31,92; media de los hombres = 43,66; $U=1595,500$, $p=,002$) si son significativas, por lo tanto, si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en estas subescalas (**Figuras 2 y 3**).

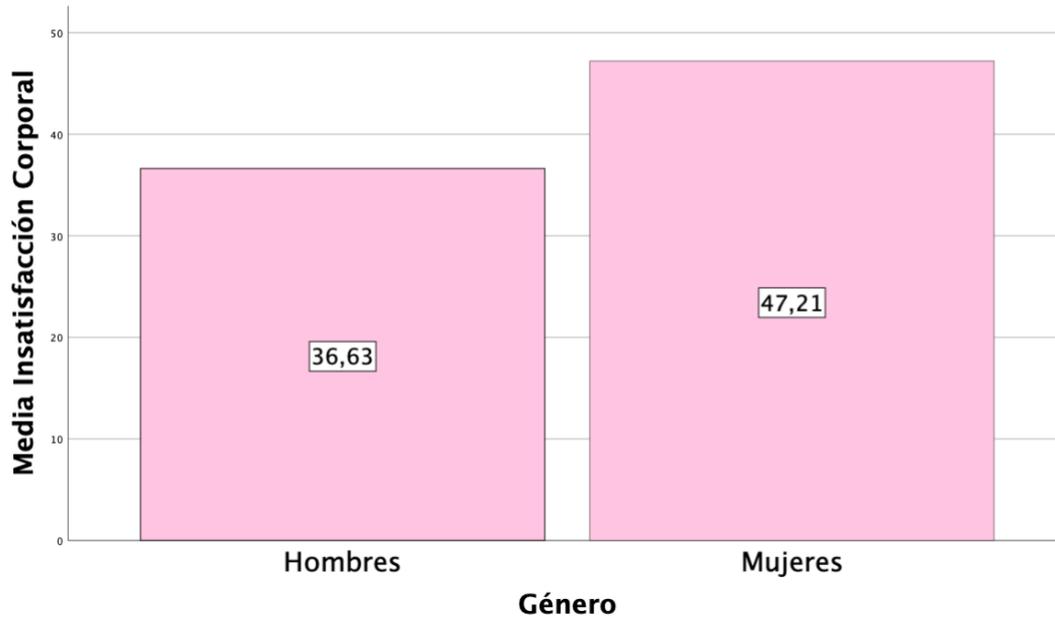


Figura 2

Media de género en la subescala insatisfacción corporal.

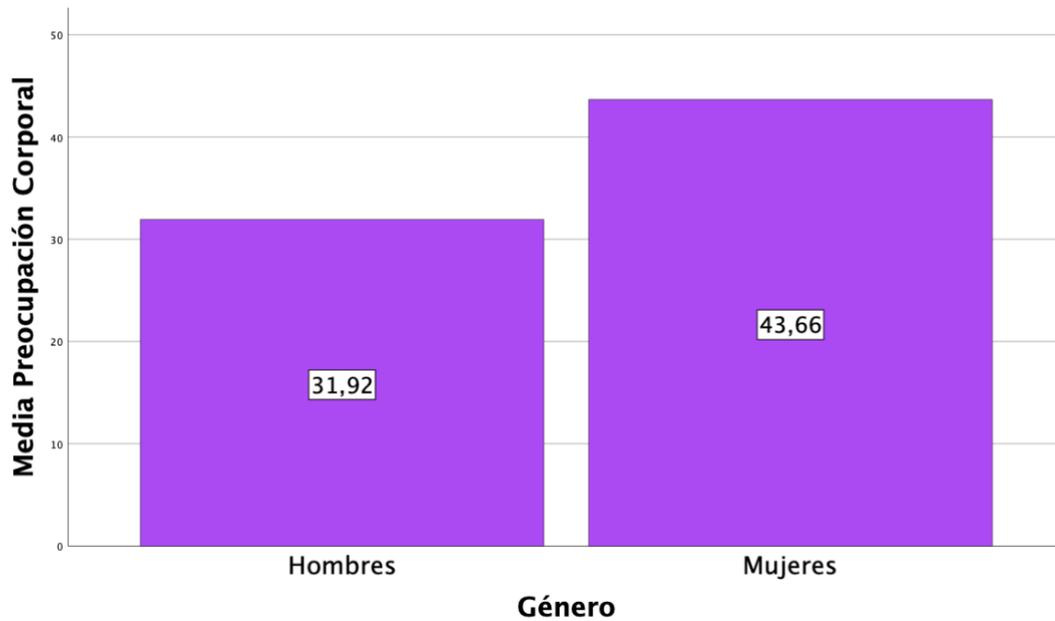


Figura 3

Media de género en la subescala preocupación corporal.

En la Escala de Autoestima de Rosenberg, la diferencia entre hombres y mujeres para la subescala autoestima no es significativa ($U=1087,500$, $p=,606$).

En general, la hipótesis 2 resulta solo parcialmente confirmada y aunque existan diferencias en algunas de las subescalas, la muestra está compuesta por más mujeres que hombres.

4.4 Hipótesis 3: el uso de Instagram y la autoestima mediada por las distorsiones corporales.

Se observa en los resultados que no existe un efecto indirecto significativo de la variable Tiempo sobre la autoestima a través de las subescalas del cuestionario SATAQ-4, delgadez (*efecto indirecto estandarizado*= $-,0148$, IC 95% [$-,058$, $,016$]), músculo (*efecto indirecto estandarizado*= $-,068$, IC 95% [$-,170$, $,012$]), presión de la familia (*efecto indirecto estandarizado*= $-,035$, IC 95% [$-,120$, $,052$]), presión de los compañeros (*efecto indirecto estandarizado*= $-,027$, IC 95% [$-,106$, $,051$]) y presión de los medios de comunicación (*efecto indirecto estandarizado*= $-,058$, IC 95% [$-,143$, $,022$]).

Sin embargo, se observa en los resultados un efecto indirecto significativo de la variable tiempo sobre la autoestima a través de las subescalas del cuestionario BSQ (Figura 4 y 5), insatisfacción corporal (*efecto indirecto estandarizado*= $-,127$, IC 95% [$-,269$, $-,008$]) y preocupación corporal (*efecto indirecto estandarizado*= $-,116$, IC 95% [$-,241$, $-,009$]).

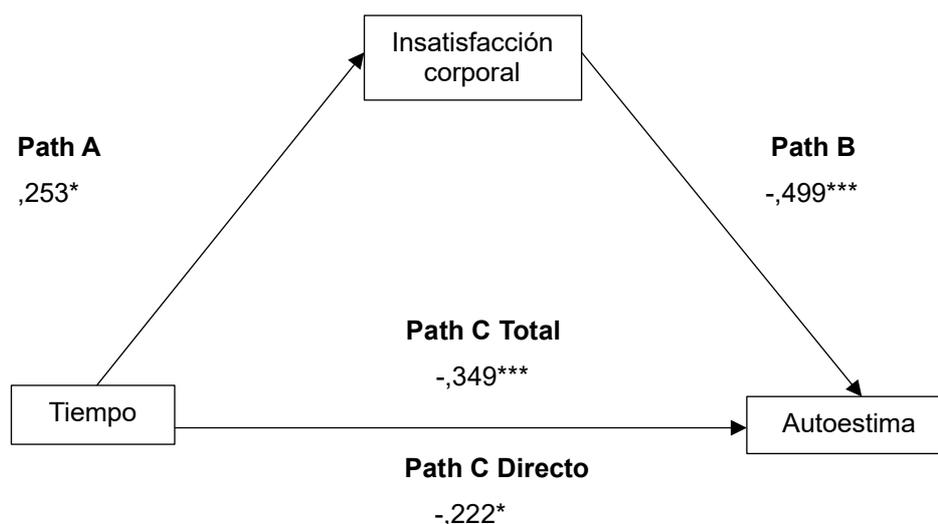


Figura 4

Mediación del tiempo sobre la autoestima a través de la insatisfacción corporal

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

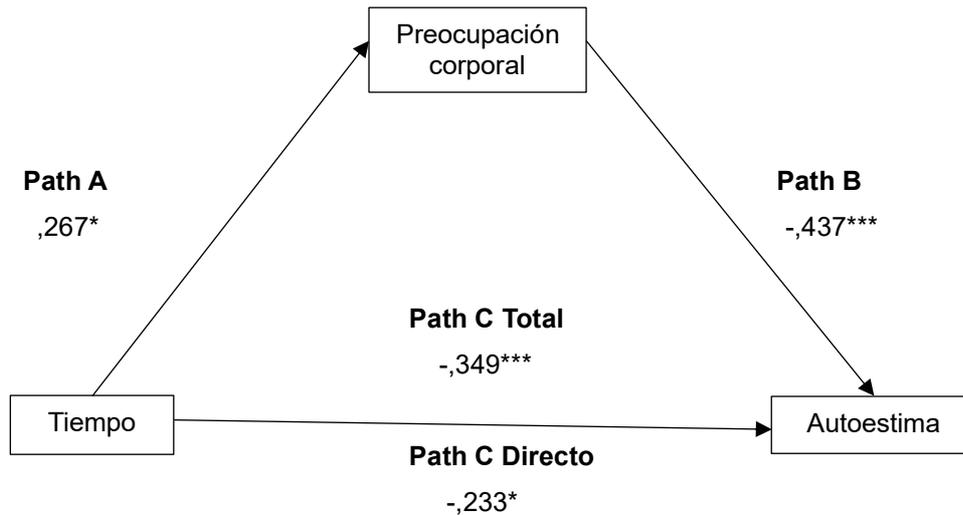


Figura 5

Mediación del tiempo sobre la autoestima a través de la preocupación corporal

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Por lo tanto, se concluye que la preocupación e insatisfacción corporal median significativamente en la relación entre el uso de Instagram y la autoestima. Eso quiere decir que más tiempo de uso de Instagram se asocia a niveles más altos de preocupación e insatisfacción corporal, lo que lleva a niveles más bajos de autoestima.

5. Discusión

En la actualidad, las redes sociales forman parte del día a día de la vida de las personas, hasta tal punto que pasan una gran cantidad de tiempo y dedicación a estas formas actuales de comunicación. Desde su origen, las redes sociales están en continuo crecimiento apoderándose tanto del mundo real como tecnológico (Velóz, 2017).

Estos cambios en la forma de relacionarnos entre humanos, pueden generar un abuso y una dependencia psicológica a las redes sociales teniendo consecuencias negativas en la salud mental de las personas (Chóliz, Villanueva y Chóliz, 2009; Morduchowicz, 2012; Brown & Tiggemann, 2016; Huang, 2020). Hay estudios que sugieren que el tiempo de uso de las redes sociales además de afectar al estado de ánimo, afecta también en la autoestima y en las sensaciones negativas de la imagen corporal de los usuarios (Saiphoo y Vahedi, 2019; Girón Ramírez y Mendoza, 2021) y que redes sociales como Instagram son capaces de distorsionar el rostro y el cuerpo mediante filtros de imagen, mostrándose imágenes irreales, pudiendo provocar en los usuarios alteraciones en su imagen corporal (Dipré, 2021).

Por ello, se decidió llevar a cabo este estudio empírico que tuvo como objetivo principal analizar si existe relación entre el uso de Instagram y la distorsión de la imagen corporal y cómo esta relación se ve influenciada por la autoestima.

En primer lugar, se estudió si existe relación positiva entre el tiempo de uso de Instagram y una relación negativa con la autoestima analizándolo mediante una correlación de Pearson. Los resultados obtenidos en esta correlación indican una relación positiva entre el tiempo de uso de Instagram con las subescalas “insatisfacción y preocupación corporal” del cuestionario BSQ y las subescalas “músculo”, “presión de la familia”, “compañeros” y “medios de comunicación” del cuestionario SATAQ-4. Así mismo, se observa una correlación negativa significativa entre el tiempo de uso de Instagram y la autoestima, una explicación de este resultado puede ser que los usuarios de Instagram con una baja autoestima y alta distorsión corporal tienden a pasar un mayor tiempo usando Instagram por la necesidad de aprobación y validación por parte de los pares. Por tanto, se concluye que existe una relación positiva entre el tiempo de uso de Instagram y las distorsiones corporales y una relación negativa entre el tiempo de uso de Instagram y la autoestima, por lo que se apoya la hipótesis 1.

Estos resultados siguen la línea teórica propuesta por Kong y cols. (2013) en la que demostró la relación entre la insatisfacción de la imagen corporal y la autoestima, además, se demuestra que el desarrollo de preocupaciones acerca de la imagen corporal se ve influenciada por la autoestima (Ricciardelli y McCabe, 2003; Tiggemann, 2005).

En contraposición, se rechazan las líneas teóricas seguidas por Orben (2020) y por Grieve y Watkinson (2016), en las que establecían que el uso de las redes sociales, sin tener en consideración el tiempo de uso, tienen consecuencias positivas para la autoestima consiguiendo aumentarla. Otros estudios comprobaron que Instagram y los medios de comunicación aumentan las actitudes positivas sobre la imagen corporal mientras que en otras investigaciones no observaron ningún tipo de relación entre la imagen corporal y las redes sociales (Holmstrom, 2004).

La hipótesis 2 se ve parcialmente aceptada, ya que mediante el análisis U de Mann-Whitney, muestra que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la subescala “presión de los medios de comunicación” del cuestionario SATAQ-4 y en las subescalas de insatisfacción y preocupación corporal del cuestionario BSQ. Para averiguar las diferencias de género se compararon ambas medias siendo las mujeres quienes han puntuado más alto en estas subescalas.

Con el cambio de la sociedad, actualmente se reducen las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a las distorsiones en la imagen corporal, ahora se normaliza la expresión de los sentimientos que a diferencia de épocas anteriores los hombres debían mostrar una imagen de fortaleza y las mujeres de sumisión. Puede ser que los hombres no mostraran resultados

reales en estudios anteriores pudiendo estar influenciados por la deseabilidad social y los estándares indicados por la época.

Los resultados obtenidos en la hipótesis 2, afirman parcialmente lo que indicaba el estudio correlacional de Hendrickse, Arpan, Clayton y Ridway, (2017) donde se demuestra la existencia de una mayor relación positiva entre el uso de Instagram y la insatisfacción corporal en mujeres jóvenes en comparación con los hombres. También, una exposición continua a fotografías con ideales de belleza irreales tiene un grave impacto negativo en la imagen corporal de mujeres (Brown y Tiggemann, 2016). Además, parece ser que, aunque existan diferencias entre mujeres y hombres, los hombres cada vez más admiten tener una insatisfacción corporal.

La hipótesis 3 también es aceptada. Se utilizó el programa Process v4.1 de Andrew Hayes para averiguar si las variables mediaban entre ellas. Se observa que la preocupación y la insatisfacción corporal median de forma significativa con el tiempo de uso de Instagram y la autoestima. Existen efectos indirectos significativos de la variable tiempo de uso de Instagram sobre la autoestima mediada a través de las subescalas insatisfacción y preocupación corporal del cuestionario BSQ, demostrándose que estas subescalas median significativamente en la relación tiempo de uso de Instagram y la autoestima. Por lo que, a mayor tiempo de uso de Instagram se incrementa la preocupación e insatisfacción corporal y disminuye la autoestima de los usuarios.

Como indican Flores y cols. (2009), existe una relación entre la sintomatología de las distorsiones corporales y una baja autoestima debida al uso frecuente de las redes sociales. Una exposición continuada a imágenes de personas delgadas en Instagram genera una mayor insatisfacción corporal y una disminución de su autoestima (Brown y Tiggemann, 2016; Fardouly y Holland, 2018; Hogue y Mills, 2019).

Con este estudio de investigación, se evidencia que la población española puede llegar a desarrollar problemas psicológicos relacionados con la autoestima y las distorsiones corporales cuanto mayor sea el uso de redes sociales relacionadas con publicación de imágenes y videos. Conociendo estos resultados, sería conveniente hacer labores de prevención en jóvenes para intentar disminuir la probabilidad de padecer problemas psicológicos relacionadas con la imagen corporal y la autoestima y en aquellas personas que sufren algunos de estos problemas derivados del uso de las redes sociales, elaborar intervenciones psicológicas específicas como la restricción del tiempo de uso de las redes sociales o una intervención basada en la evidencia de la realidad de las redes sociales.

Entre los puntos fuertes de este estudio cabe destacar la gran consistencia interna de los instrumentos utilizados para analizar las hipótesis del estudio, ya que una buena consistencia interna indica que los resultados obtenidos son fiables. Otra fortaleza de este estudio es la

novedad y la originalidad debido a que hay escasos estudios sobre este tema realizados en población residente en España.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se encuentra la dificultad de conseguir una muestra homogénea de mujeres y hombres, la muestra está formada por un 61,6% de mujeres y un 38,4% de hombres. Esta limitación afecta a la hora de aceptar la hipótesis 2 ya que con una muestra equilibrada las diferencias entre hombres y mujeres podrían verse afectadas e incluso podrían desaparecer. Otra de las limitaciones del estudio es la demografía de la muestra, debido a que la gran mayoría reside en Zaragoza lo que limita la generalización de los resultados del estudio a la población general residente en España. Además, no se ha tenido en cuenta en este estudio los contenidos visualizados por los usuarios, ya que no sería lo mismo como afecta un contenido cultural frente a un contenido en el que prima la exaltación al cuerpo y belleza.

Estas limitaciones se podrían resolver replicando este estudio con una muestra más homogénea consiguiendo la misma participación de hombres y mujeres y con una mayor amplitud demográfica para poder extrapolar los resultados a la población general residente en España e incluso realizar un estudio comparativo entre las diferentes Comunidades Autónomas. Para solventar la limitación del contenido, se preguntaría por el tipo de contenido visualizado o se seleccionaría a una población específica de sujetos que visualicen un único tipo de contenido.

Por último, como futuras líneas de investigación sería interesante analizar las hipótesis de este estudio en población adolescente para averiguar cómo puede afectar el uso de Instagram en su desarrollo psicológico, realizar otra investigación con otra red social para observar si se puede extrapolar los resultados a otras redes sociales. Otro estudio interesante sería analizar cómo afecta el uso de filtros de imagen en la imagen corporal de los usuarios de diferentes redes sociales.

Por lo tanto, los resultados obtenidos exponen la importancia de ampliar el conocimiento y los estudios en este ámbito para encontrar cómo se relacionan las diferentes formas de uso de Instagram, con la imagen corporal y la autoestima, incluyendo otras variables de bienestar psicológico, para poder descubrir qué formas de uso podrían ser más perjudiciales y cuáles podrían ser más beneficiarios para los usuarios de esta red social.

6. Conclusiones

Este estudio empírico tiene como objetivo demostrar la influencia del uso de Instagram en la imagen corporal y la autoestima en personas residentes en España hispanoparlantes con edades comprendidas entre 18 y 45 años. Para llevarlo a cabo, se plantearon tres hipótesis de partida. Tras la administración de un cuestionario, recogida de datos y análisis de los mismos a través de la aplicación SSPS.

Con todos los datos obtenidos, se concluye que la red social Instagram podría influir en la imagen corporal y la autoestima de sus usuarios. También, parece que las diferencias de género se van acortando cada vez más en cuanto a la imagen corporal.

Si no se toman medidas, la población sufrirá problemas psicológicos derivados de una baja autoestima y una imagen corporal distorsionada poniendo de manifiesto la importancia de la prevención desde edades tempranas ya que cada vez disminuye la edad en la que se tiene acceso a las redes sociales.

También sería interesante establecer unas pautas y unos límites a las redes sociales en las que se muestran videos e imágenes, avisando a los usuarios en todo momento que aquellas imágenes y videos pueden no corresponder con la realidad. Otro estudio sería analizar cómo afecta el uso de filtros de imagen en la imagen corporal de los usuarios de diferentes redes sociales.

Por lo que, se expone la necesidad de ampliar el conocimiento en este ámbito para hallar la forma en que se relacionan las diferentes funciones de Instagram, con la imagen corporal y autoestima, incluyendo diferentes variables psicológicas, para analizar los perjuicios y beneficios de esta red social en los usuarios.

Referencias

- Acosta Bautista, J. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de jóvenes de 18-25 años de edad En la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el período mayo-agosto del año 2017, Santo Domingo, Distrito Nacional.*
<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/1206>
- Armitage, C. J. (2011). Evidence that self-affirmation reduces body dissatisfaction by basing self-esteem on domains other than body weight and shape. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 53(1), 81-88. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2011.02442.x>
- Atienza, F., Moreno, Y., & Balanguer, I. (2012). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología*, 22(1), 29-42.
- BBC News Mundo. (2019). Six Degrees: Cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los «seis grados». *BBC News Mundo.*
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Bjornsson, A. S., Didie, E. R., & Phillips, K. A. (2010). Body dysmorphic Disorder. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 12(2), 221-232.
<https://doi.org/10.31887/dcns.2010.12.2/abjornsson>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Campuzano Cordero, E. (2016). *Estudio de casos: Características físicas y psicológicas diferenciales según el género, en adolescentes con el trastorno dismórfico corporal.*
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/8531>
- Castell, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet.* Alianza Editorial.
- Centi, C., & Roxana, C. (2010). *Nivel de autoestima y su relación con las características de la familia, en estudiantes de secundaria* [Tesis de Maestría]. Universidad mayor de San Marcos.
- Chóliz, M., Villanueva, V., & Chóliz, M. C. (2009). Ellas, ellos y su móvil: Uso, abuso (¿Y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia. *Revista española de drogodependencia*, 34–1(74-88).
- Crerand, C. E., Phillips, K. A., Menard, W., & Fay, C. (2005). Nonpsychiatric medical treatment of body dysmorphic Disorder. *Psychosomatics*, 46(6), 549-555.
<https://doi.org/10.1176/appi.psy.46.6.549>
- Dipré, L. (2022). *Asociación del uso de filtros en fotografías en redes sociales con rasgos de dismorfia corporal, estudiantes de psicología del sexo femenino entre 18-24 años de edad, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, período septiembre 2021-enero 2022, Santo Domingo, República Dominicana.*
<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4363>

- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.
- El origen de las redes sociales. ¿Cuál fue la primera?* (s. f.-a). <https://acortar.link/vTEDti>
- Fardouly, J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: the effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media & Society*, 20(11), 4311-4328. <https://doi.org/10.1177/1461444818771083>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image Concerns: current research and future directions. *Current opinion in psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Flores, M., González, C., Berrones, L., Guzmán, L., & Poletti, E. (2009). *Prevalencia de trastorno dismórfico corporal en estudiantes de medicina de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Global Instagram User Age & Gender Distribution 2023* | Statista. (2023). Statista. <https://www.statista.com/statistics/248769/agedistribucion%CC%81n-de-usuarios-de-instagram-%20en-el-mundo/>
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and College Women's Body Image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Hogue, J., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Holmstrom, A. J. (2004). The Effects of the Media on Body Image: A Meta-Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 196-217. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4802_3
- Huang, C. (2020). A meta-analysis of the problematic social media use and mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(1), 12-33. <https://doi.org/10.1177/0020764020978434>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and Self-Esteem on social anxiety: a survey study in Singapore. *Social media and society*, 6(2), 205630512091248. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Kling, J., Kwakkenbos, L., Diedrichs, P. C., Rumsey, N., Frisén, A., Brandão, M. P., Silva, A., Dooley, B., Rodgers, R. F., & Fitzgerald, A. (2019). Systematic review of body image measures. *Body Image*, 30, 170-211. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.006>
- Llado, S. (2021). *Los filtros de las redes sociales y el trastorno dismórfico corporal*. Joelle Guitart.

- Llorente, E., Gleaves, D. H., Warren, C. S., Pérez-De-Eulate, L., & Rakhkovskaya, L. M. (2014). Translation and Validation of a Spanish version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *International Journal of Eating Disorders*, 48(2), 170-175. <https://doi.org/10.1002/eat.22263>
- Lorenzo, M. E. R., & Perera, M. B. (2021). El espejo miente. Comprender y tratar el trastorno dismórfico corporal. *Medicina estética*, 69. <https://doi.org/10.48158/medicinaestetica.069.02>
- López, Y. (2013). La autoestima en el ámbito escolar. <https://autoestimaambitoeducativo.wordpress.com/2013/04/09/formacion-y-%20elementos-de-la-autoestima/>
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women’s body image following upwards comparison to Instagram models: the role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49-62. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>
- Megías, I., & Rodríguez, E. (2010). *La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes*. Madrid: FAD.
- Miranti, A. (2017). Visual hyper reality of teenagers in social media with photographs as communication media. *KnE Social Sciences*, 2(4), 329. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.904>
- Molina, M., Baldares, T., & Maya, A. (1996). *Fortalezcamos la autoestima y las relaciones interpersonales*. San José: Impresos Sibaja.
- Morduchowicz, R. (2022). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Orben, A. (2020). Teenagers, Screens and Social Media: A narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(4), 407-414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- Panzitta, M., Pees Labory, J., Anger, V., Chulibert, M., Mayer, M., & Kalfaian, L. (2023). Influence of social media use on Body Image conformity. *Actualización en Nutrición*, 24–2(103-110).
- Phillips, S. (2017). A brief history of Facebook. *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Platero, C. (2019). *Los filtros que Instagram retirará por sus efectos psicológicos*. Cadena Ser. https://cadenaser.com/ser/2019/12/08/sociedad/1575822049_493484.html
- Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2003). Sociocultural and individual influences on muscle gain and weight loss strategies among adolescent boys and girls. *Psychology in the Schools*, 40(2), 209-224. <https://doi.org/10.1002/pits.10075>

- Rice, P. (2000). *Adolescencia: desarrollo, relaciones y cultura*.
- Richard, M. Á. C. (2021). *Insatisfacción corporal y uso de redes sociales asociados a la dismorfia muscular en estudiantes universitarios*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/9217>
- Saiphoo, A., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. Mc Graw Hill.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Thompson, J. K., & Schaefer, L. M. (2019). Thomas F. Cash: a multidimensional innovator in the measurement of body image; some lessons learned and some lessons for the future of the field. *Body Image*, 31, 198-203.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.006>
- Tiggemann, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent Self-esteem: Prospective Findings. *Body Image*, 2(2), 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.006>
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587-595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Valverde, P. R. (2010). *Diferencias de sexo en imagen corporal, control de peso e índice de masa corporal de los adolescentes españoles*. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72712699013>
- Veloz Aguilar, A. (2017). Las redes sociales y sus factores de riesgos. *Pro Sciences*, 1(5), 10-13. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss5.2017pp10-13>
- Zukerfeld, R., & De Zukerfeld, R. Z. (1996). *Acto bulímico, cuerpo y tercera tópica*. Paidós Iberica