

Máster Universitario en PSICOLOGÍA GENERAL SANITARIA

Trabajo Fin de Máster

**EL IMPACTO DE LOS FILTROS DE LAS REDES SOCIALES EN
LA AUTOIMAGEN Y LA DISMORFIA CORPORAL Y SU
PREDISPOSICIÓN A LA CIRUGÍA ESTÉTICA: UNA REVISIÓN
SISTEMÁTICA**

Presentado por: Milagros Elizabeth Mariotti

Tutora:

Marta Ruiz Cortés

Curso: 2022/2023

Convocatoria: Marzo

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
LISTADO DE ABREVIATURAS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1. Justificación.....	3
1.1.1. La autoimagen.	3
1.1.2. El trastorno dismórfico corporal.	5
1.1.3. La expansión y las consecuencias del uso de las redes sociales.	7
1.2. Objetivos e hipótesis.	16
1.2.1. Objetivo general.	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
1.2.3. Hipótesis.....	16
2. MÉTODO.....	17
2.1. Estrategias de búsqueda.....	17
2.2. Criterios de elegibilidad.....	18
2.2.1. Criterios de inclusión.	18
2.2.2. Criterios de exclusión.	18
3. RESULTADOS.....	19
3.1. El diagrama de flujo.	19
3.2. Tabla de resultados.	20
4. DISCUSIÓN.	29
4.1. Limitaciones y posibles líneas de investigación.	39
5. BIBLIOGRAFÍA.	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Términos para la búsqueda en bases de datos	177
Tabla 2. Combinaciones de términos para la búsqueda en bases de datos.....	177
Tabla 3. Tabla de resultados	220

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El diagrama de flujo.....	1919
--	------

LISTADO DE ABREVIATURAS

AAFPRS:	<i>American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery</i>
APA:	<i>American Psychological Association</i>
DSM-5:	Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales (5ª Edición)
CIE-11:	Clasificación Internacional de Enfermedades (11ª Edición)
OMS:	Organización Mundial de la Salud
SECPRE:	Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética
TCA:	Trastorno de la conducta alimentaria
TDC:	Trastorno dismórfico corporal
TOC:	Trastorno obsesivo compulsivo

RESUMEN

En nuestro día a día, utilizamos constantemente las redes sociales y las herramientas que contienen, entre ellos, los filtros de belleza. El constante uso de estos filtros de belleza ha creado muchas incógnitas sobre las consecuencias que pueden tener sobre la autoimagen, la autopercepción y la autoestima y, además, algunos investigadores se han preguntado si es posible que sean un factor de riesgo para desarrollar alguna patología como el Trastorno Dismórfico Corporal, lo que puede ocasionar un aumento de la intencionalidad y de la aceptación de realizarse cirugías estéticas para parecerse a la persona que vemos a través del filtro. Todo esto ha dado lugar a varias investigaciones que miden las consecuencias en la autoimagen, la dismorfia corporal y la predisposición a someterse a cirugías estéticas. En esta revisión se han utilizado 12 artículos, tanto revisiones como investigaciones, que cumplen debidamente los criterios de inclusión desarrollados. En los hallazgos recientes se ha observado una relación entre el uso de filtros y una mayor insatisfacción con la imagen corporal, muchas veces mediada por la comparación social, mayores síntomas de dismorfia corporal, debido, en parte, al nacimiento de la dismorfia de Snapchat donde los pacientes enseñan a sus cirujanos la foto filtrada a la que se quieren parecer, y mayor predisposición hacia la cirugía estética, observando que las mujeres están más afectadas que los hombres en todas las variables analizadas.

Palabras clave: autoimagen, dismorfia corporal, filtros, redes sociales, *selfies*

ABSTRACT

In our day to day, we constantly use social networks and the tools they contain, including beauty filters. The constant use of these beauty filters has created many unknowns about the consequences they can have on self-image, self-perception and self-esteem and, in addition, some researchers have wondered if it is possible that they are a risk factor for developing some pathology such as Body Dysmorphic Disorder, which can lead to increased intentionality and acceptance of undergoing cosmetic surgery to resemble the person we see through the filter. All this has given rise to several investigations that measure the consequences on self-image, body dysmorphia and the predisposition to undergo cosmetic surgery. In this review, 12 articles have been used, both reviews and investigations, which duly meet the inclusion criteria developed. Recent findings have shown a relationship between the use of filters and greater dissatisfaction with body image, often mediated by social comparison, greater symptoms of body dysmorphia, due, in part, to the birth of Snapchat dysmorphia where patients show their surgeons the filtered photo they want to look like, and a greater predisposition towards cosmetic surgery, noting that women are more affected than men in all the variables analyzed.

Keywords: self-image, body dysmorphia, filters, social media, selfies

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación.

1.1.1. La autoimagen.

La autoimagen se puede definir como la percepción, los pensamientos y las emociones (Jiotsa, Naccache, Duval, Rocher y Grall-Bronnec, 2021) que tenemos de nosotros mismos, incluyendo nuestras cualidades, defectos, habilidades y limitaciones y, por supuesto, la imagen física, es decir, cómo nos percibimos y cómo creemos que los demás nos perciben, pudiendo asemejarse o no a la realidad (López Alonso, 2018). Es la representación que tenemos de nuestro cuerpo, incluido el reflejo que vemos en el espejo, lo que, a su vez, se considera un reflejo de las normas culturales y sociales construidas por la sociedad. Además, la autoimagen, igual que muchos rasgos de personalidad, se puede ver influenciada por muchos factores, como lo que nos han transmitido la familia, la cultura, la experiencia de vida y las comparaciones con otras personas, además de por la forma en que nos tratan los demás y cómo nos sentimos sobre nosotros mismos (Jiotsa et al., 2021)

Tener una autoimagen sana y positiva está relacionado con el bienestar psicológico y con una buena autoestima. Sin embargo, muchas veces la autoimagen puede ser distorsionada o negativa, afectando a la autoestima y a nuestra manera de afrontar el día a día (López Alonso, 2018).

Es difícil determinar quién descubrió el concepto de autoimagen, pues ha sido estudiado y discutido por muchos filósofos, psicólogos y otros pensadores a lo largo de la historia. Sin embargo, en 1890, el psicólogo estadounidense William James fue el primero en acuñar el término “autoimagen” en su libro *“Principles of Psychology”*. En este libro, James describe la autoimagen como “la imagen que una persona tiene de sí misma en su mente”.

Desde entonces, el concepto de autoimagen ha sido desarrollado y estudiado a fondo por psicólogos y teóricos de la personalidad. En particular, la teoría de la identidad del psicólogo Erik Erickson (1950) y la teoría del yo del psicólogo Jacques Lacan (1966) han influenciado significativamente en el pensamiento sobre la autoimagen.

La autoimagen corporal es un proceso complejo, tanto físico como psicológico (Auer, 2020), que se puede ver afectado por factores que tienen que ver con el entorno y la influencia de los padres, los amigos y los profesores, lo que se puede observar en varios estudios (Stapleton, Luiz y Chatwin, 2017; Vogel, Rose, Roberts y Eckles, 2014) que se centran en investigar la posible relación entre las redes sociales, la comparación social y la autoestima.

El miedo a ser juzgados negativamente por los demás tiene un impacto muy grande en la comparación social. La percepción que tenemos de nosotros mismos en el espejo se construye

simbólicamente a través del significado de las vivencias que experimentamos a lo largo de nuestro trayecto vital (Auer, 2020) y a través del autoconcepto que se desarrolla en base a lo que imaginamos que los demás piensan de nosotros, cómo nos juzgarían y cómo ven nuestra apariencia (Cooley, 1902). Esto se ve exteriorizado cuando, por ejemplo, una persona busca las opiniones de los demás sobre cómo se ve, comparando el comportamiento de los demás con respecto a la apariencia percibida (Auer, 2020).

También influyen factores como los ideales de belleza, lo que produce que, tanto mujeres como hombres, se sientan obligados a ajustarse a un ideal expuesto por los medios de comunicación y, sobre todo, por las redes sociales (Auer, 2018). Además, como afirmaron Hardit y Hannum (2012), cuando un individuo padece una gran ansiedad y, a su vez, sufre de baja autoestima, tiene muchas probabilidades de tener una mayor susceptibilidad a internalizar la influencia familiar y cultural y los ideales de la sociedad, lo que puede producir que aumente la aceptación y la normalización hacia los procedimientos estéticos (Menzel, Sperry, Small, Thompson, Sarwer y Cash, 2011).

La comparación social, es el proceso por el cual una persona se compara con otros con el fin de realizar una evaluación de sí mismo (Festinger, 1954). Por ello, cuando una persona se involucra en este proceso, realiza una autovaloración y juzga si es mejor o peor que el objeto de su comparación (Festinger, 1954). Además de esta función valorativa, la comparación social también contempla el autoconocimiento, ya que al compararse con los demás el usuario aprende a conocerse a sí mismo (Fagundes, Marot y Natividade, 2020; Festinger, 1954; Gibbons y Buunk, 1999; Wood, 1989).

Según Martín y Chaves Vázquez (2022) la tendencia a compararse se puede explicar a través de varias teorías:

- Teoría de la comparación social. Esta teoría perteneciente a la Psicología Social fue formulada por Festinger en 1954 y afirma que, a través de las comparaciones que hacemos de nuestras propias habilidades con las de los demás, hacemos una evaluación de nosotros mismos. Si esta comparación produce una autoimagen negativa, producirá en los sujetos envidia por aquello que anhelan.
- Teoría de la auto-objetivación: Esta teoría, formulada por Fredrickson y Roberts en 1997, plantea cómo se aísla la evaluación del cuerpo de las propias mujeres, dejando de lado cualidades no físicas, sus habilidades y sus ideas, por lo que la mujer acaba internalizando este pensamiento e inconscientemente comienza a considerarse un objeto.

Se han realizado varios estudios (Stapleton et al., 2017; Vogel et al., 2014) que buscan comprender la relación que puede existir entre el uso de las redes sociales, la comparación social y la autoestima. Estos estudios mostraron que, cuanto mayor es la frecuencia del uso de redes sociales como Facebook e Instagram, mayores son los niveles de comparación social

ascendente, aquella que realizamos cuando nos comparamos con alguien que creemos superior en algún aspecto (Lee, 2014; Stapleton et al., 2017; Vogel et al., 2014). Esta comparación social ascendente, a su vez, mediaba en la autoestima, por lo que cuanto mayor sea el uso de Instagram, mayor será el nivel de comparación con otros usuarios y menor será el nivel de autoestima (Stapleton et al., 2017; Vogel et al., 2014). La participación en las redes sociales no solo implica exponer la propia vida, sino también exponerse a la vida de los demás, lo que permite una autoevaluación a partir de lo que se ve en línea. Por lo tanto, el uso de las redes sociales puede influir en la autoestima de los usuarios, ya que les permite evaluar su propio desempeño en función de lo que observan en las publicaciones de otros usuarios (Stapleton et al., 2017).

Por otro lado, esta comparación social se correlaciona positivamente con el nivel de inspiración de las personas que utilizan estas redes sociales, refiriéndose a la motivación que tienen para utilizarlas (Meier y Schäfer, 2018). Por lo tanto, cuanto mayor es la comparación social, menor será la autoestima y mayor será el nivel de inspiración, lo que da a entender que los usuarios observan a los demás y se sienten motivados para superarse personalmente, lo que implica que la comparación social se asocie tanto a los beneficios como a los perjuicios que se producen en los usuarios (Stapleton et al., 2017).

1.1.2. El trastorno dismórfico corporal.

La dismorfia corporal tiene su base en el trastorno dismórfico corporal (TDC), encontrado en manuales diagnósticos como el DSM-5 (American Psychiatric Association (APA), 2014) que, en concreto, se clasifica en el espectro del trastorno obsesivo-compulsivo, donde se incluye el subtipo trastorno dismórfico muscular (APA, 2014; Rincón Barreto, 2022).

Según el DSM-5 (APA, 2014), este trastorno se caracteriza por:

- Una preocupación excesiva acerca de los defectos o imperfecciones físicas, los cuales pueden ser imperceptibles para los demás. Dicha preocupación puede manifestarse como una obsesión, como un miedo o como dificultades en la percepción (APA, 2014; Rincón Barreto, 2022)
- Por la existencia de pensamientos intrusivos y degradantes sobre el propio cuerpo, que son difíciles de controlar y generan un gran malestar (APA, 2014; Rincón Barreto, 2022).
- Exhibir comportamientos compulsivos, como mirarse en el espejo continuamente, averse excesivamente e, incluso, intentar disimular o esconder aquellas áreas del cuerpo que les genera incomodidad o insatisfacción como una forma de ocultar los defectos percibidos. En este sentido, la cirugía estética también se consideraría un comportamiento compulsivo (Giraldo-O'Meara y Belloch, 2017; Grant y Phillips, 2005; San Pablo, Pacheco y Canga, 2020).

- Los síntomas no tienen como origen otro trastorno psicológico o psiquiátrico y causan un malestar clínicamente significativo (APA, 2014; Rincón Barreto, 2022).

Por lo tanto, estaríamos hablando de un trastorno que se basa en una preocupación persistente por uno o varios defectos de la apariencia física, ya sean localizados o generalizados, que no se corresponden con la realidad o que son de poca importancia, lo que conduce a comportamientos repetitivos con el fin de ocultar, disimular o corregir el defecto, utilizando cosméticos o cirugías, entre otros métodos (Giraldo-O'Meara & Belloch, 2017; San Pablo et al., 2020). Todo ello afectará a su calidad de vida por la gran cantidad de tiempo empleado en el trastorno y las compulsiones ocasionadas por este, pues las personas abandonan sus actividades diarias y sus actividades sociales para evitar sentirse expuestas. Además, en muchos casos estos síntomas desencadenan ideación o comportamientos suicidas (Angelakis, Gooding, Tarrier y Panagioti, 2015; Veale, Gledhill, Christodoulou y Hodsoll, 2016).

Respecto a la epidemiología del trastorno, es importante mencionar que, a pesar de que su investigación se ha intensificado en los últimos diez años (Giraldo-O'Meara & Belloch, 2017; Restrepo & Castañeda Quirama, 2020; Rincón Barreto, 2019, 2022), sigue siendo subdiagnosticado. La prevalencia del TDC es de un 2% en la población general, mientras que en personas que buscan la cirugía estética la prevalencia es del 15,6% (Angelakis et al., 2015). El trastorno suele comenzar en la adolescencia, con una edad media de inicio alrededor de los 16 años (Coles, Phillips, Menard, Pagano, Fay, Weisberg y Stout, 2006; Conceição Costa, Chagas Assunção, Arzeno Ferrão, Archetti Conrado, Hajaj Gonzalez, Franklin Fontenelle, Fossaluzza, Constantino Miguel, Rodrigues Torres y Gedanke Shavitt, 2012) pudiendo detectarse síntomas desde los 12 o los 13 años (Bjornsson, Didie, Grant, Menard, Stalker y Phillips, 2013). Este trastorno, por sus características, suele tender a la cronicidad, encontrando que aproximadamente el 20% de los casos tratados consiguen la remisión total, mientras que la probabilidad de recaída es del 42% (Rincón Barreto, 2022).

En cuanto al género, no se observan diferencias significativas en las tasas de prevalencia entre hombres y mujeres, sin embargo, un estudio llevado a cabo por Camacho-Laraña, Alcalá-Pérez y Nieves-Alcalá (2016) ha observado discrepancias entre ambos géneros en cuanto a las áreas del cuerpo que son objeto de preocupación. En las mujeres las preocupaciones más encontradas están relacionadas con el abdomen, la piel y el peso; además, se preocupan por una mayor cantidad de partes del cuerpo en comparación con los hombres. Los hombres, a su vez, presentan una mayor preocupación en relación a los genitales, la estructura corporal y el cabello.

Otros datos demográficos expuestos por Giraldo-O'Mera y Belloch (2017) encuentran que las personas con TDC tienen una mayor probabilidad de vivir solas o de divorciarse en comparación con las que no tienen el trastorno. Además, tienen unas tasas de desempleo del, aproximadamente, 37%. Además, es común que las personas diagnosticadas de TDC también

experimenten otros trastornos mentales, como el trastorno obsesivo-compulsivo (TOC) y el trastorno de la conducta alimentaria (TCA), según lo afirmado por Rincón Barreto (2022). Bienvenu, Samuels, Riddle, Hoehn-Saric, Liang, Cullen, Grados y Nestadt (2000) destacan la importancia de examinar la relación entre el TDC y el TOC, ya que, actualmente, no se dispone de suficiente evidencia para establecer una conexión clara entre ambos trastornos.

Según Grace, Labuschagne, Kaplan y Rossell, (2017) y Grace, Toh, Buchanan, Castle y Rossell (2019), quienes utilizaron técnicas de neuroimagen para analizar a personas con TDC, se ha encontrado que estas personas presentan una disminución en la actividad cerebral, en concreto en la corteza occipital lateral (responsable del procesamiento visual) y en el precuneus (relacionado con el reconocimiento de rostros), especialmente en el hemisferio izquierdo, lo que podría afectar al procesamiento visual de la información en relación a rostros y figuras. Otros estudios han señalado que las personas con TDC presentan una alteración en los circuitos fronto-estriados y temporo-parieto-occipitales, que están implicados en la percepción emocional y en el procesamiento de imágenes faciales (Buhlmann, Etcoff y Wilhelm, 2006; Buhlmann, Glaesmer, Mewes, Fama, Wilhelm, Brähler y Rief, 2010). Li, Arienzo y Feusner (2013) han propuesto un modelo que explica cómo estas anomalías en la percepción visual, junto con las disfunciones del sistema límbico y el frontoestriatal, contribuyen a los síntomas obsesivos y compulsivos presentes en el TDC. Mientras tanto, algunos autores como al Adawi, Martin, al Naamani, Obeid, y al Hussaini (2001) han indicado que ciertas funciones cognitivas como el déficit en la atención y la memoria en personas con TDC puede influir en un rendimiento académico inferior. Además, Feusner, Moody, Hembacher, Townsend, McKinley, Moller y Bookheimer (2010) sugieren que las personas con este trastorno tienen dificultades en el procesamiento perceptual y visoespacial, dando lugar a que se concentren en los detalles y que omitan aspectos más amplios, lo que puede explicar su tendencia a fijarse en una parte del cuerpo y evaluarla como defectuosa, provocando una emoción y sensación desagradables (Rincón Barreto, 2022; San Pablo et. al, 2020).

1.1.3. La expansión y las consecuencias del uso de las redes sociales.

Es conocido por todos que los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión han quedado atrás y han sido absorbidos por las redes sociales, ya que se trata de herramientas mucho más interactivas, convirtiéndose en una forma popular de comunicación en línea, especialmente entre los jóvenes y los adolescentes (Shome, Vadera, Male y Kapoor, 2019).

La popularidad de las redes sociales ha crecido enormemente en los últimos años, como demuestran las estadísticas mundiales que indican que, a principios de 2019, más de la mitad

de la población mundial mayor de 13 años utilizaba estas plataformas, lo que supone un aumento significativo respecto a los datos de 2014 y, además, el tiempo que se dedica a las redes sociales también ha aumentado en este período (Fagundes et al., 2020). En concreto, se estima que de los 7.300 millones de personas que habitan el planeta, 2.300 millones utilizan activamente estas herramientas de comunicación (Bhardwaj, Avasthi y Goundar, 2017). Según una encuesta de la Pew Research Center (Smith y Anderson, 2018), el uso de redes sociales es especialmente popular entre los jóvenes, siendo el 88% de las personas de entre 18 y 29 años usuarios activos de estas plataformas.

Hay que tener en cuenta que este crecimiento se ha visto influenciado por la pandemia mundial, que ha generado un crecimiento exponencial de la actividad en Internet y las redes sociales (Hernández-Serrano, Jones, Renés-Arellano y Campos Ortuño, 2022). Sin ir más lejos, de acuerdo con los datos proporcionados por WeAreSocial (2021), se constató que, en España, el 80% de la población total dispone de una cuenta en, al menos, una red social. Además, según Statista (2021), el 47,7% de los menores de 15 años utilizan redes sociales como Instagram, siguiéndole de cerca Tik Tok con un 37,7%. Este crecimiento se ve influido por la ventaja de que las redes sociales permiten que cada persona cree un perfil propio y personal para compartir información verbal y visual con otros usuarios a través de un ordenador, un *smartphone* o una *Tablet* (Shome et al., 2019).

En 2019, las plataformas de redes sociales más populares fueron Facebook, Instagram y Snapchat (Shome et al., 2019), aunque en los últimos años se les ha unido Tik Tok, convirtiéndose en una de las más utilizadas actualmente. Muchas de estas aplicaciones poseen herramientas como los filtros y las funciones de edición de fotografías (Ramphul y Mejias, 2018), permitiendo que los usuarios puedan realizar retoques como suavizar sus arrugas o alterar el tamaño de sus ojos antes de compartir sus imágenes al mundo (Chen, Ishii, Bater, Darrach, Liao, Huynh, Reh, Nellis, Kumar y Ishii, 2019). Además de estas herramientas, también existen numerosas aplicaciones que permiten editar fotografías con un simple clic a través del teléfono móvil antes de publicarlas en las redes, por ello, también es interesante valorar hasta qué punto estas aplicaciones pueden tener un impacto a nivel psicológico en los usuarios y si pueden contribuir en la dismorfia corporal y facial, en la confianza en uno mismo y en la intención de someterse a cirugías estéticas (White y Halliwell, 2010).

Antes de empezar a describir las redes sociales más influyentes y sus consecuencias, quiero aclarar que todo lo expuesto estará relacionado con el concepto de autopresentación, que se refiere a las prácticas que efectuamos las personas para transmitir una imagen de uno mismo a través del control de la información personal con el fin de presentar la autoimagen que creemos más agradable para los demás y para el contexto (Goffman, 1959; Hernández-Serrano et al., 2022).

Dos de las redes sociales más populares entre los jóvenes son Instagram y Tik Tok. Por un lado, Instagram es una plataforma de redes sociales que nos brinda la oportunidad de compartir fotografías y vídeos públicamente con la posibilidad de editarlas usando filtros y retoques digitales, ofreciendo un control sobre la imagen que ofrecemos a los demás (WeAreSocial, 2021), es decir, sobre la autopresentación. La autoimagen que el individuo tiene de sí mismo influye en la forma en que se muestra en Instagram, ya que esta red social da la oportunidad de presentarse sin restricciones y manejar la impresión que quieren causar (Walther, 2007; Wang, 2013), permitiendo al individuo ajustarse a sus objetivos y necesidades de interacción social. Esto produce que haya una tendencia a realizar una autopresentación favorable o, lo que es lo mismo, socialmente deseable, enfatizando los rasgos atractivos y alejándose de su realidad para mostrarse de una forma idealizada (Ellison, Heino y Gibbs, 2006; Lee, 2014; Lee-Won, Shim, Joo y Park, 2014; Vogel et al., 2014; Wang, 2013).

Esta exposición a contenidos visuales promueve muchos valores estéticos y diferentes estilos de vida muchas veces inaccesibles para la mayoría de las personas. Además, la opción de “Stories” permite publicar contenidos que permanecerán en la red social durante 24 horas para luego desaparecer, lo que incentiva la conexión constante de la audiencia para suplir la necesidad de estar al tanto de todos los contenidos publicados (Hernández-Serrano et al., 2022). Según Marcelino Mercedes (2015), los jóvenes valoran positivamente esta red social porque les aporta una sensación de libertad y les ayuda a recopilar situaciones importantes de su vida, les aporta interacción social y les ayuda a informarse de la vida de los demás bajo el anonimato. Además, otros estudios hacen referencia a la gratificación personal que produce compartir fotografías y que sean valoradas positivamente por la comunidad (Ting, Wong Poh Ming, de Run y Lau Yin Choo, 2015). El 64% de los usuarios de esta red social se sitúa en la franja de edad comprendida entre los 18 y los 34 años, de los cuales el 50,3% son mujeres y el 49,7% hombres, aunque se demostró que las mujeres la usaban más (Fagundes et al., 2020). Es importante aclarar si estas diferencias de género se aprecian en la intensidad de la ansiedad, en la publicación de *selfies* y en la necesidad de tomar medidas quirúrgicas para mejorar la apariencia (Shome et al., 2019).

Por otro lado, Tik Tok destaca como otra red social muy popular entre los jóvenes y los adolescentes. Ofrece la posibilidad de diseñar, editar y compartir vídeos cortos, pudiéndoles aplicar filtros y acompañarlos de canciones actuales. Promueve la creatividad en la autopresentación (Mogas, Márquez y Palau, 2020), además de inspirar a otros a copiarlo o superarlo mediante desafíos, por lo que tienen de dividirse por grupos según sus intereses y aficiones, lo que fortalece el sentido de identidad y pertenencia grupal, validándose y complementándose (Hernández-Serrano et al., 2022).

Las redes sociales implican un cambio en la manera en que las personas interactúan y se presentan ante la sociedad, lo que puede impactar gravemente en su autoconcepto y en su

autoestima (Fagundes et al., 2020). En esta línea, el autoconcepto se refiere al total de creencias que tiene el individuo sobre sí mismo o, lo que es lo mismo, su autopercepción global (Heatherton y Wyland, 2003), mientras que la autoestima se puede definir como la actitud que una persona tiene hacia su autoconcepto, ya sea positiva o negativa (Rosenberg, Schooler, Schoenbach y Rosenberg, 1995), es decir, se trata de la valoración que tiene el individuo sobre sí mismo. Normalmente esta valoración suele ser estable a lo largo de la vida, sin embargo, muchas situaciones del día a día pueden impactar en la autoestima y provocar cambios en la conducta, por ejemplo, en el caso de Instagram, una persona al recibir pocos “me gusta” en una publicación puede evaluarse negativamente pensando que no merece la aprobación de los demás y, en consecuencia, empezar a mantenerse al margen de las interacciones sociales a causa de su inseguridad (Fagundes et al., 2020). A razón de esto, varias investigaciones han encontrado una correlación entre el uso de las redes sociales y la autoestima (Andreassen, Pallesen y Griffiths, 2017; Jan et al., 2017; Lee, 2014; Malik y Khan, 2015; Schmuck, Karsay, Matthes y Stevic, 2019; Vogel et al., 2014).

Varios estudios describieron las ventajas y las desventajas del uso de Instagram en la autoevaluación y en las relaciones interpersonales, afirmando que, por un lado, las redes sociales satisfacen la necesidad de apego social que está relacionada con la pertenencia al entorno y, por otro lado, este entorno virtual puede proporcionar una gran fuente de sufrimiento psicológico a causa de la comparación entre usuarios, influyendo en la forma en que el individuo se percibe a sí mismo (Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides y Kross, 2017). Otros estudios han observado que las herramientas de las redes sociales que incluyen la utilización y publicación de imágenes pueden impactar en el autoconcepto, la autoestima y la percepción de sí mismo, especialmente si los usuarios adoptan una perspectiva de comparación con otros (Fagundes et al., 2020). De hecho, un estudio realizado por Fardouly, Diedrichs, Vartanian y Halliwell (2015) muestra que el uso de redes sociales, como es el caso de Facebook, se relaciona directamente con un estado de ánimo negativo y produce una mayor insatisfacción con la propia imagen en las mujeres, mientras que Grabe, Ward y Hyde (2008) comprobaron que la visualización de fotografías en los medios que se inclinan hacia el ideal de un cuerpo delgado se relaciona con una mayor angustia por la imagen corporal en las mujeres.

En algunos países como Pakistán (Jan, Soomro y Ahmad, 2017) o Estados Unidos (Lee, 2014), encontraron que una mayor permanencia en una red social predice menores niveles de autoestima, menor confianza y mayor sentimiento de incompetencia e insuficiencia. Por ejemplo, Schmuck et al. (2019), observa que existe una correlación negativa entre los niveles de autoestima y el uso de Instagram en Alemania. Con esto se puede sugerir que las personas pueden usar las redes sociales como una forma de comprobar su aprobación social a través de, por ejemplo, los “me gusta”. Por el contrario, algunos estudios sugieren que las redes sociales podrían ser utilizadas como una forma de mitigar los efectos negativos de una baja autoestima, mediante la búsqueda de una sensación de conexión y pertenencia a una comunidad en línea.

En conclusión, las redes sociales provocan la retroalimentación de personas consideradas importantes, lo que juega un papel crucial en la valoración de nosotros mismos (Leary, Tambor, Terdal y Downs, 1995).

McLean, Paxton, Wertheim y Masters (2015) sugirieron que aquellas personas que tenían una imagen corporal dismórfica buscaban las redes sociales como un medio para validar su atractivo físico y que aquellas con un mayor nivel de participación en las redes sociales podían tener un mayor nivel de insatisfacción corporal, tanto las que presentaban su cuerpo a través de las fotos como las que las analizaban y las comentaban. Se ha demostrado que la presión por la apariencia que se desarrolla con el uso de las redes sociales puede tener un impacto directo en la inversión en la propia apariencia, definiendo este concepto como el grado en que el atractivo físico es importante para una persona e influye en su comportamiento y en sus pensamientos (de Vries et al., 2014). Un alto grado de inversión en la apariencia está relacionado con consecuencias negativas, como adoptar formas poco saludables de mejorar la apariencia a través de dietas o cirugías estéticas. Varios estudios afirman que el uso de las redes sociales puede aumentar esta inversión en la apariencia (Slevec y Tiggemann, 2010; White y Halliwell, 2010) y que el contenido que está relacionado con la apariencia tiene un mayor impacto en la imagen corporal y en la intención de realización de cirugía estética que los contenidos que no se enfocan en la apariencia (Hermans et al., 2022)

Por otro lado, los rasgos de la personalidad ayudan a comprender la complejidad del comportamiento humano en diferentes situaciones, incluso en las redes sociales. Se ha demostrado que las características de personalidad de los usuarios de las redes sociales pueden tener un efecto en la forma en que se utilizan estas plataformas (Fagundes et al., 2020). Un estudio llevado a cabo por Gil de Zúñiga Gil, Diehl, Huber y Liu (2017) realizó una encuesta en más de 20 países donde demostraron que los individuos que puntúan alto en extraversión y amabilidad, es decir, aquellas personas que se encuentran cómodos interactuando socialmente, ven las redes sociales como una manera de satisfacer sus necesidades de proximidad y contacto con los demás, dándole también la oportunidad de explorar las novedades y satisfacer sus curiosidades.

Como hemos dicho, las redes sociales son grandes informadores de los hábitos e influyen en el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de sus usuarios (Goodyear, Andersson, Quennerstedt y Varea, 2022), por ello, ante una población que se encuentra cada vez más conectada, es necesario investigar cómo el uso de las redes sociales junto con la personalidad y la comparación social, pueden predecir la autoimagen y la autoestima de las personas que las utilizan (Fagundes et al., 2020).

En rasgos generales, las publicaciones subidas a las redes sociales suelen estar sesgadas positivamente a causa de la tendencia de otros usuarios a seleccionar y/o enfatizar los aspectos deseables de sí mismos o de sus vidas (Reinecke y Trepte, 2014). Las redes sociales

sirven como canal para difundir herramientas como los filtros de edición de rostros, los cuales fomentan ciertos estereotipos, especialmente en relación al género femenino, lo que contribuye a su desarrollo y perpetuación (Martín y Chaves Vázquez, 2022). Con estos filtros, podemos cambiar los colores de las fotos, incluso las facciones de la cara, tendiendo a seleccionar y enfatizar aspectos deseables de nosotros mismos o de nuestras vidas, muchas veces alejándonos de la realidad. La oportunidad de retocar o manipular las fotos a nuestro antojo dependiendo de las características estéticas que queramos enseñar estimula la creación de una cultura de la perfección, lo que entre los usuarios puede asociarse a un sentimiento de frustración en el intento de alcanzar este ideal basado en estándares poco realistas y, muchas veces, inalcanzables (Fagundes et al., 2020; Martín y Chaves Vázquez, 2022). Es importante destacar que, de acuerdo con la investigación realizada por Youn (2019), se encontró que en 2017 alrededor del 18% de las fotos compartidas en Instagram usaban algún tipo de filtro, además de que el 25% de las publicaciones que incluían el hashtag *#selfie* empleaban filtros en sus imágenes.

Si nos centramos en los filtros de belleza, Rajanala, Maymone y Vashi (2018) afirman que los filtros y las herramientas de edición son, a día de hoy, una norma en el uso de estas aplicaciones, alterando la percepción de belleza alrededor del mundo. San Pablo et al. (2020) advierten sobre el potencial desencadenamiento del TDC como resultado del uso de imágenes digitalmente editadas, lo que puede generar una gran preocupación por un defecto percibido en la apariencia física. Diversos estudios han demostrado que el uso de filtros en las redes sociales puede tener efectos negativos en la autoimagen, la autoestima, la satisfacción corporal y el estado de ánimo de las personas (McLean et al., 2015). Además, también puede fomentar comportamientos como la dependencia a la validación externa, como lo demuestran las investigaciones de Lowe-Calverley, Grieve y Padgett (2019) y Martín y Chaves Vázquez (2022)

En consonancia con esto, varios estudios han examinado el impacto psicosocial que pueden tener las *selfies*, definidas según Shome et al. (2019) como “una fotografía en forma de autorretrato, generalmente tomada por una cámara digital o un teléfono con cámara sostenido en la mano o en un palo de *selfie*”. Se calcula que se hacen más de 1 millón de selfies por día en el mundo y más de 17 millones se publican en las redes sociales cada semana (Srivastava, Upadhaya, Sharma y Gupta, 2018). McLean et. al (2015) encontró una conexión entre el uso de filtros en las *selfies* y una mayor insatisfacción corporal y sobrevaloración de la forma del cuerpo en una muestra de adolescentes, encontrando que las jóvenes que editaban sus fotos tenían mayores niveles de preocupación por sus cuerpos y una mayor valoración de la forma y el peso corporal. Además, se ha demostrado que el proceso de edición de fotos disminuye la satisfacción corporal, la confianza y los sentimientos de atractivo físico y aumenta los niveles de ansiedad social (Hermans et al., 2022; Mills, Musto, Williams y Tiggemann, 2018; Shome et al., 2019). A su vez, Fagundes et al. (2020) afirmó que las herramientas como los filtros pueden impactar en la percepción de uno mismo, dañando el autoconcepto y la autoestima, especialmente si se

adopta una perspectiva basada en la comparación social. Además, la observación constante de *selfies* está asociada con una disminución en la satisfacción personal y la autoestima, lo que puede llevar a desarrollar un TDC. Es importante tener en cuenta estos hallazgos para examinar cómo el uso de las redes sociales puede afectar a la percepción de la propia imagen y a la posibilidad de buscar cirugía estética (Chen et al., 2019).

Otro de los temas que están a la orden del día es que la popularidad de los procedimientos cosméticos se ha visto en alza en las últimas décadas. Algunas investigaciones sugieren que el aumento en la frecuencia de cirugías estéticas puede estar relacionado con el uso de las redes sociales. En concreto, se ha observado que Instagram se ha convertido en una plataforma popular tanto para cirujanos plásticos como para pacientes en busca de información sobre procedimientos y resultados. Según Hermans et al. (2022) existe evidencia de que la cantidad de adultos jóvenes que se someten a procedimientos cosméticos ha ido en aumento y, según Youn (2019), estudios recientes han mostrado que las redes sociales, especialmente Instagram, pueden tener un impacto en las decisiones de los pacientes en cuanto a someterse a procedimientos estéticos o quirúrgicos, siendo más destacable en la Generación Millennial, es decir, la generación de personas nacidas entre 1981 y 1996.

La Sociedad Estadounidense de Cirugía Plástica Estética corroboró que de 2017 a 2018 se produjo un aumento de los tratamientos inyectables faciales realizados en personas de entre 18 y 34 años, alcanzando el 33%. La *American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery* (AAFPRS), la mayor asociación de cirujanos plásticos faciales, publicó en el 2018 que el 55% de los profesionales atendieron a pacientes que demandaban tener una mejor apariencia en sus *selfies* (esto implica un 13% más que en 2016) (Chen et al., 2019; San Pablo et al., 2020) y que el 56% reportaron un incremento de cirugías estéticas en pacientes con una edad menor de los 30 años. Afirman que las *selfies* tienen un gran impacto en cómo nos percibimos y nos proyectamos delante y fuera de la cámara. Además, también revelaron un incremento en la cantidad de pacientes que comparten las intervenciones que se realizan y sus resultados en alguna red social (San Pablo et al., 2020). En otros países como Países Bajos se encontró un aumento en la proporción de jóvenes entre los 18 y los 25 años que optan por tratamientos inyectables (Hermans et al., 2022).

En cuanto a los datos en relación al género, la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE) reporta que se llevan a cabo aproximadamente 400.000 intervenciones anuales, de las cuales el 83,4% se realizan en mujeres y el 16,6% restante en hombres. Estos datos evidencian un crecimiento relevante de la demanda por parte de la población masculina en España. La población que se encuentra entre los 30 y 44 años es la que más recurre a la cirugía estética, seguidas de la franja joven y adolescente de entre los 18 y los 29 años, encontrada en el 25,3% de las intervenciones. En una encuesta llevada a cabo por la SECPRE donde se les preguntaba a los cirujanos si las motivaciones de sus pacientes para

operarse estaban relacionadas con el fenómeno *selfie*, respondieron que al menos el 10,15% de los pacientes llegaba a consulta con esa motivación (San Pablo et al., 2020).

Mientras tanto, según Hermans, Boerman y Veldhuis (2022), se estima que aproximadamente el 90% de la población mundial que reciben algún procedimiento cosmético se identifican como mujeres, sin embargo, en varias investigaciones sobre la conexión entre el uso de las redes sociales y las actitudes hacia los procedimientos quirúrgicos y/o el TDC no encontraron que el género sea un moderador significativo (de Vries, Peter, Nikken y de Graaf, 2014; Saiphoo y Vahedi, 2019).

Según Youn (2019), los cirujanos plásticos han informado que cada vez es más común que los pacientes muestren sus *selfies* retocadas por filtros durante las consultas con la finalidad de ilustrar los cambios que desean hacer en su apariencia o para mostrar el resultado que esperan lograr, lo que fue confirmado por una encuesta llevada a cabo por la AAFPRS en 2017. Esto hace que usen estas cirugías como una solución rápida para los problemas psicológicos más profundos (Auer, 2020). En varios estudios se ha encontrado que los cirujanos estéticos tenían más probabilidades de usar las redes sociales y que, además el 56,7% afirmaba que la inclusión de las redes sociales a la medicina es inevitable y el 52,1% decía que se trata de una herramienta publicitaria muy eficaz para la captación de pacientes (Nayak y Linkov, 2019).

En relación con esto último, en el 2018, algunos medios de comunicación y algunos profesionales empezaron a plantear la incidencia del uso de aplicaciones como Snapchat e Instagram en la demanda de cirugías plásticas en personas jóvenes que pedían parecerse a su foto retocada, de ahí se acuñó y se popularizó la expresión “dismorfia de Snapchat” (*Snapchat dysmorphia*) (Chen et al., 2019; San Pablo et al., 2020; Youn, 2019), relacionada con la creciente preocupación en el aumento de uso de las fotos retocadas, ya que pueden crear una imagen irreal y fuera del alcance de las personas, lo que puede borrar la distinción entre la realidad y la fantasía, según Youn (2019).

Existe mucho debate sobre si esta edición de las fotografías puede contribuir al desarrollo de un TDC o influir en la aceptación y normalización del paciente sobre la cirugía estética (Chen et al., 2019). Algunas investigaciones declaran que el deseo de cirugía estética puede ser un síntoma claro de un trastorno dismórfico corporal y afirman que el excesivo uso de los *selfies* está cambiando las preocupaciones de los pacientes que, tras la aparición de estas y a causa de la percepción de una asimetría facial y nasal, demandan mayores cirugías estéticas para salir mejor en las fotos (San Pablo et al., 2020). En relación a los objetivos de este trabajo, se ha encontrado una alta prevalencia de personas con TDC entre los pacientes que buscan realizarse cirugías estéticas (Sarwer, 2002), a pesar de que la mayoría de los estudios revelen que está contraindicado realizar este tipo de procedimientos en pacientes con sintomatología propia del TDC, pues es mucho más probable que, tras la operación, no se sientan satisfechos con el resultado obtenido. Se ha demostrado que también existe la probabilidad de que no desaparezca

la preocupación por una zona concreta, sino que esta cambie y empiece a centrarse en otra parte del cuerpo o, incluso, aumente la preocupación general (Castle, Molton, Hoffman, Preston y Phillips, 2004; Cook, Rosser y Salmon, 2006).

Diversos estudios han evidenciado que las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en la normalización de los procedimientos estéticos, influyendo significativamente en la aceptación de la cirugía, ya que, cuanto más se participa en ellas tanto de forma pasiva (siguiendo a personas que publican fotos editadas) como de forma activa (editando y publicando fotos) y se presenta a las personas en versiones de sí mismas editadas y mejoradas, más se relaciona con actitudes positivas ante los procedimientos cosméticos (Chen et al. 2019; Di Gesto, Nerini, Policardo y Matera, 2021; Dorfman, Vaca, Mahmood, Fine y Schierle, 2018; Montemuro, Porcnik, Heden y Otte, 2015; Parque y Parque, 2017; Sharp, Tiggermann y Mattiske, 2014; Walker, Krumhuber, Dayan y Furnham, 2021, según se citó en Hermans et al., 2022). Esto se puede observar, por ejemplo, cuando las personas ven y/o dan me gusta al contenido de una celebridad de Instagram, exponiéndose a imágenes de mujeres que, según se cree, se han realizado procedimientos estéticos.

Hermans et al. (2022) relacionaron la teoría tradicional de la comunicación, los principios del modelado de Bandura (1971) y la teoría del cultivo de Gerbner (1998) con la idea de que la exposición a unas apariencias idealizadas puede encaminar al cultivo de esas apariencias como norma social a la que adherirse para poder encajar, lo que podría facilitar su normalización y la intención de aproximarse a ese ideal. Por ello, señalaron que tanto la exposición en las redes sociales como el seguimiento en estas pueden estar relacionadas positivamente con la aceptación, la intención y la normalización del procedimiento cosmético.

Los procedimientos quirúrgicos no solo tienen un efecto en la apariencia física, sino también en aspectos psicológicos como la autoestima, la imagen corporal y la autoconfianza. Por esta razón, es crucial que los profesionales de la estética consideren no solo el bienestar físico, sino también el bienestar emocional de sus pacientes. Por un lado, lo físico, al tratarse de lo visible, es el cambio externo que el paciente espera llevar a cabo, mientras que lo psicológico, lo interno, es mucho más difícil de abordar en su totalidad, ya que puede incluir la necesidad de trabajar y mejorar la autoestima y la autoconfianza (Auer, 2020). Por todo esto, es importante que los profesionales detecten los posibles síntomas de una dismorfia corporal, Auer (2020) describió que una forma de poder llevar a cabo este proceso es que los propios profesionales de la estética respalden su práctica con un cuestionario de evaluación de la imagen corporal, siempre y cuando estos profesionales estén debidamente capacitados para evaluar e interpretar los resultados. Por ello, es necesario incluir a un especialista de la salud mental para que evalúe estos indicadores y aporten un apoyo terapéutico de calidad a los pacientes, dando un espacio para discutir su motivación y sus expectativas ante el procedimiento solicitado, lo que ayuda a comprender si este procedimiento y su consecuente resultado son realistas, tanto física como psicológicamente.

1.2. Objetivos e hipótesis.

1.2.1. Objetivo general.

El objetivo general de esta revisión será analizar el impacto de los filtros de las redes sociales en la autoimagen y la dismorfia corporal y cómo pueden predisponer a la realización de cirugías estéticas.

1.2.2. Objetivos específicos.

1. Analizar el impacto de los filtros de las redes sociales en la autoimagen.
2. Analizar el impacto de los filtros de las redes sociales y su función como factor de riesgo para el desarrollo de una dismorfia corporal.
3. Analizar cómo el impacto de los filtros de las redes sociales en la autoimagen puede aumentar la probabilidad de la realización de cirugías estéticas.
4. Analizar cómo el impacto de los filtros de las redes sociales sobre la dismorfia corporal puede aumentar la probabilidad de la realización de cirugías estéticas.
5. Analizar si este impacto en la autoimagen y en la dismorfia corporal se produce más en mujeres que en hombres.

1.2.3. Hipótesis.

De los objetivos anteriormente planteados, se desarrollan las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Los filtros de las redes sociales afectarán negativamente a la autoimagen y a la dismorfia corporal, predisponiendo a la decisión de someterse a una cirugía estética.
- Hipótesis 2: Los filtros de las redes sociales afectarán negativamente a la autoimagen.
- Hipótesis 3: Los filtros de las redes sociales serán un factor de riesgo para el desarrollo de una dismorfia corporal.
- Hipótesis 4: El impacto de los filtros de las redes sociales sobre la autoimagen aumentará la probabilidad de la realización de cirugías estéticas.
- Hipótesis 5: El impacto de los filtros de las redes sociales sobre la dismorfia corporal aumentará la probabilidad de la realización de cirugías estéticas.
- Hipótesis 6: El impacto en la autoimagen y en la dismorfia corporal a raíz de la utilización de los filtros de las redes sociales se producirá más en mujeres que en hombres.

2. MÉTODO.

Se realizó una revisión sistemática sin metaanálisis de acuerdo con la metodología PRISMA, representada más adelante por el diagrama de flujo correspondiente. Las bases de datos utilizadas fueron PubMed, Scopus, Scholar Google y CINAHL., en el siguiente apartado se detallan las estrategias de búsqueda realizadas en cada una de estas bases de datos y los artículos encontrados.

2.1. Estrategias de búsqueda.

Se realizaron búsquedas en las bases de datos anteriormente mencionadas utilizando los descriptores expuestos en la Tabla 1.

Tabla 1.

Términos para la búsqueda en bases de datos

Descriptores en español	Descriptores en inglés
Autoimagen	Self-Image
Dismorfia corporal	Instagram filters
	Body Dysmorphia
	Selfies
	Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Las combinaciones que se realizaron al llevar a cabo las búsquedas en las bases de datos son las expuestas en la Tabla 2.

Tabla 2.

Combinaciones de términos para la búsqueda en bases de datos

Combinaciones en español	Combinaciones en inglés
Autoimagen Y Dismorfia corporal	Self-Image AND Instagram filters
	Self-Image AND Instagram
	Body Dysmorphia AND Instagram filters
	Body Dysmorphia AND Self-Image
	Selfies AND Self-Image

Fuente: Elaboración propia.

También se realizaron búsquedas en Cochrane Library, donde se encontraron en total 2 artículos, pero al no tener acceso a los mismos, se descartó como base de datos a utilizar.

Durante el proceso de búsqueda se utilizaron las herramientas propias de las bases de datos como el filtraje del criterio temporal, especificando de 2019 a 2023, la posibilidad de seleccionar que solo se mostraran artículos de libre acceso y publicados en español e inglés y se tuvieron en cuenta los títulos y resúmenes de cada artículo para comprobar la relación de este con los temas a tratar.

2.2. Criterios de elegibilidad.

En la presente revisión se seleccionaron aquellos artículos que cumplieran los criterios de inclusión y de exclusión expuestos a continuación:

2.2.1. Criterios de inclusión.

- Artículos publicados desde 2019 en adelante.
- Artículos que incluyan a una población joven y adulta.
- Artículos relacionados con las redes sociales y sus herramientas de cambio de imagen.
- Artículos en inglés y español.
- Artículos de acceso libre y gratuito.

2.2.2. Criterios de exclusión.

- Artículos anteriores a 2019.
- Población situada en la vejez.
- Población con otros trastornos mentales diagnosticados, a excepción de los trastornos de la imagen corporal (como el trastorno dismórfico corporal o los trastornos de la conducta alimentaria).

3. RESULTADOS.

3.1. El diagrama de flujo.

A continuación, presento el diagrama de flujo especificando el proceso por el cual pasé desde el comienzo de las búsquedas en las bases de datos, incluyendo la aplicación de los criterios de inclusión y la exclusión de artículos por título y resumen, hasta llegar a los doce artículos presentados:

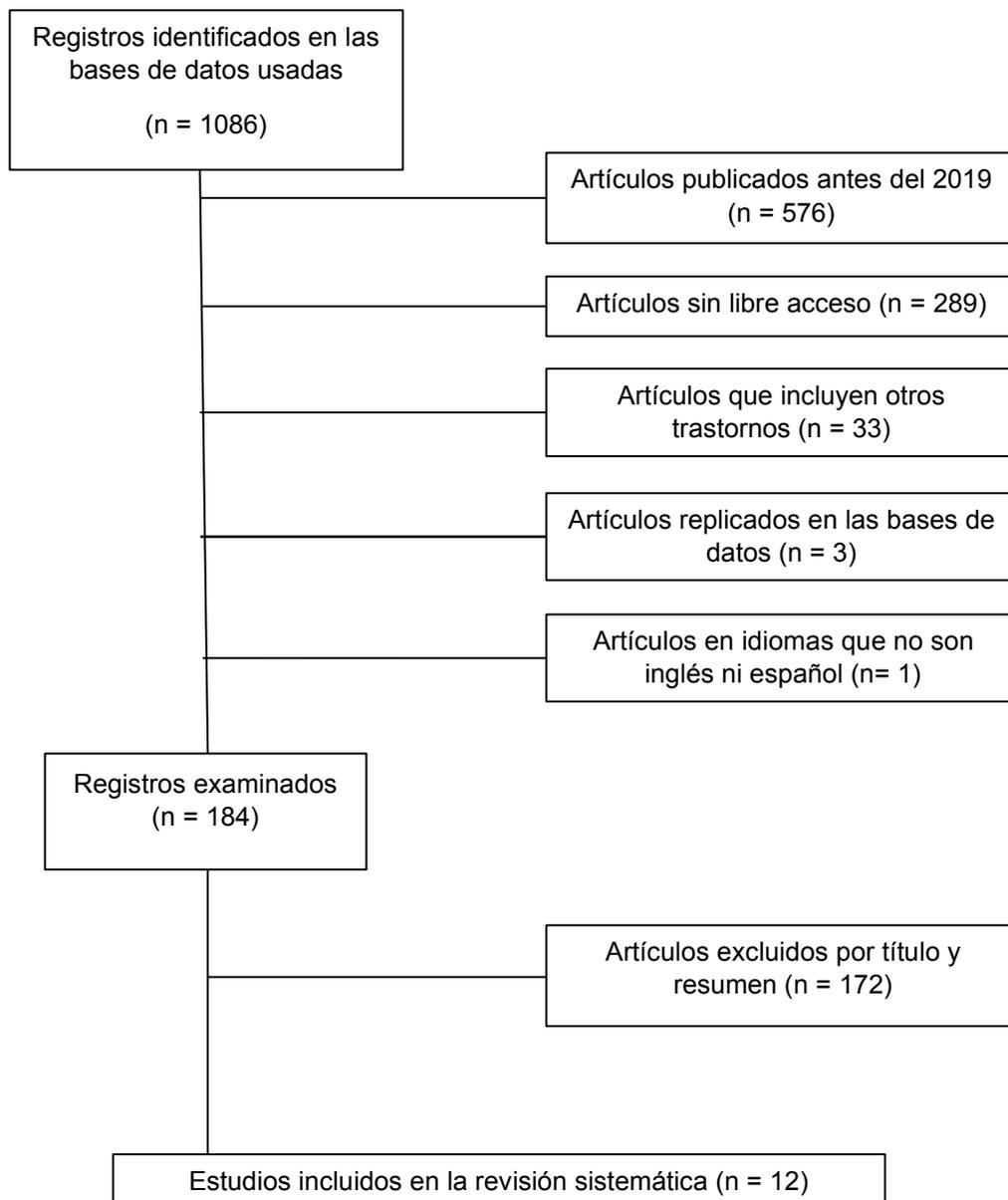


Figura 1. El diagrama de flujo (Elaboración propia).

3.2. Tabla de resultados.

Tras la presentación del diagrama de flujo paso a resumir en la siguiente tabla todos los datos que considero importantes sobre los artículos que he seleccionado, donde se incluyen el título, el año, los autores, el objetivo, las variables medidas y el tamaño muestral de cada uno. Tras esto, procederé a comentar los resultados de dichos artículos que estén relacionados con mis objetivos de investigación.

Tabla 3.

Tabla de resultados

Nº	Título	Año	Autores	Objetivo	Variables medidas (Instrumento de medida)	Tamaño muestral
1	La Influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino.	2022	Martín, T., y Chaves Vázquez, B.	Analizar y estudiar los cánones de belleza representados en las publicaciones de Instagram.	Percepción de la autoimagen. Impacto en la autoestima y la autoimagen.	509 encuestados residentes en España, 82,91% mujeres, 15,72% hombres y 1,38% otro género. Edad media de 23,61 años.
2	Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem	2020	Fagundes, L. S., Marot, T. A., y Natividade, J. C.	Investigar el poder predictivo de la intensidad en el uso de Instagram, de los factores de personalidad (los cinco grandes) y de la comparación social sobre la autoestima.	Autoestima (Escala de autoestima de Rosenberg), Uso de Instagram (IIUS), Comparación social (INCOM), Factores de Personalidad (RED5).	625 participantes brasileños, con una edad media de 26,7 años y de los cuales el 63,7% eran mujeres (n = 398). Todos ellos eran usuarios de Instagram.

3	A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image	2019	Baker, N., Ferszt, G., y Breines, J. G.	Explorar cómo las estudiantes usan Instagram y si este uso afecta a su imagen corporal.	Uso de Instagram e imagen corporal.	Se reclutaron 27 participantes, de entre 18 y 22 años, todas ellas mujeres.
4	How do "selfies" impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review	2019	McLean, S. A., Jarman, H. K., y Rodgers, R. F.	Realizar una revisión narrativa sobre las selfies y su relación con el bienestar y la confianza corporal en adolescentes.	Uso de las selfies, uso de los filtros, bienestar y confianza corporal.	Se analizaron 72 artículos.
5	Does talking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery	2019	Shome, D., Vadera, S., Male, S. R., y Kapoor, R.	Analizar la relación entre hacer, retocar y publicar <i>selfies</i> en las redes sociales y la autoestima, la percepción de la imagen corporal, la confianza y el estado de ánimo y cómo conduce al desarrollo de la dismorfia en la autoimagen conllevando a un mayor deseo de someterse a un procedimiento estético.	Estado de ánimo e imagen corporal (Visual Analogue Scales, VAS)	300 personas con una edad de entre 21 y 26 años, existiendo el mismo número de hombres que de mujeres.
6	"Real Me Versus Social Media Me": Filters, Snapchat Dismorphia, and Beauty Perceptions Among Young Women	2020	Eshiet, Janella	Analizar los filtros de las redes sociales y el uso que le dan un grupo de mujeres jóvenes, relacionándolo con su percepción de la belleza y su imagen corporal.	Uso de las redes sociales, percepción de la belleza, imagen corporal y comparación social.	18 participantes de entre 18 y 30 años, todas ellas mujeres y usuarios activos de redes sociales.
7	Body dysmorphia and	2022	Raj, R., Arashpreet,	Analizar si el uso de filtros en las	Uso de filtros en las	108 participantes de entre 15

	social media impact		A., Devedi, D., Pantho, S. F. H., Bara, P., y Agnihotri, B. K.	redes sociales puede estar relacionado con el desarrollo de un TDC.	fotografías y TDC (<i>Body Dysmorphic Disorder questionnaire</i>)	y 30 años, de los cuales el 60,2% eran hombres y el 39,8% mujeres.
.8	Rising dysmorphia among adolescents: A cause for concern	2020	Himanshu., Kaur, A., Kaur, A., y Singla, G.	Evaluar la dismorfia corporal en adolescentes y adultos jóvenes.	Dismorfia corporal variable y el efecto de dicha dismorfia en la vida cotidiana.	Un total de 186 adolescentes llenaron el cuestionario y la edad media fue de 16,81 años con edades que oscilaron entre 16 y 18 años, siendo los hombres el 47,84% y las mujeres el 52,13%.
9	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.	2021	Jiotsa, B., Naccache, B., Rocher, B., y Grall-Bronnec, M.	Estudiar la asociación entre la frecuencia con la que las personas comparamos nuestra apariencia física con la de las personas que seguimos en las redes sociales y la insatisfacción corporal y el deseo de delgadez.	El uso de las redes sociales, imagen corporal (EDI-DT; EDI-BD) y detección de un TCA (SCOFF).	1138 sujetos de entre 15 y 35 años, de los cuales 193 sufrían un trastorno alimentario. La mayoría eran mujeres (97,7%).
10	Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing	2019	Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh,	Evaluar como el uso de las redes sociales y de las aplicaciones de edición de fotos pueden estar	Autoestima (Escala de contingencias de la autoestima; Escala de	Muestra de 252 participantes (73% de mujeres, 27% hombres), edad media 24,7

	Applications, Self-esteem and Cosmetic Surgery Acceptance		P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., y Ishii, L. E.	asociado a los cambios en las actitudes hacia la cirugía estética.	Autoestima de Rosenberg) Aceptación General de la Cirugía Estética (ACSS)	(18-55 años). Personas que no habían sido sometidas a cirugías estéticas y que usaban redes sociales.
11	Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults	2022	Hermans, A. M., Boerman, S. C., y Veldhuis, J.	Investigar la conexión entre el uso pasivo y activo de las redes sociales con las percepciones que tienen los adultos jóvenes sobre los procedimientos cosméticos.	Aceptación del procedimiento cosmético. Intención de procedimiento cosmético. Normalización de procedimientos cosméticos.	Encuesta transversal de 470 usuarios de Instagram de entre 18 y 25 años.
12	Social Media Impact on Aesthetic Procedures Among Females in Riyadh, Saudi Arabia	2019	Alghonaim, Y., Arafat, A., Aldeghaither, S., Alsugheir, S., y Aldekhayel, S.	Evaluar el impacto que tienen las redes sociales en los procedimientos estéticos en una muestra de mujeres de Arabia Saudí.	Influencia de las redes sociales y realización de procedimientos estéticos.	1449 participantes, todos ellos mujeres mayores de 18 años, siendo el 46,75% de ellas pertenecientes al grupo de edad entre 25-34 años.

Martín y Chaves Vázquez (2022) indicaron que, según su investigación, el 64,69% de los encuestados afirmó que disfrutaba usando filtros en sus *stories* de las redes sociales, el 50,71% admitió disfrutar modificando su apariencia física, el 40,53% disfrutaba con la apariencia de piel perfecta que conseguía con los filtros, el 24,23% prefería filtros que aumentaban el tamaño de los ojos o de los labios, el 14,10% por los que cambiaban el color de ojos y el 21,15% por los que reducían el tamaño de la nariz. La encuesta también reveló que los participantes tendían a compararse con otros a través de las cuentas de Instagram, tanto con personas anónimas como con personajes públicos, encontrando un 58,50% de los encuestados que afirmaron haberlo hecho. Entre los que compararon su imagen con la de otros, el 44,16% afirmó que se sentían menos atractivos en comparación, lo que afectaba negativamente a su autoimagen, mientras que el 27,16% afirmó que afectaba negativamente a su autoestima. Solo un 13,45% afirmó que esto tuvo un impacto positivo en su autoimagen y les motivó a quererse más o cambiar su físico, mientras que el 11,17% afirmó que afectaba positivamente a su autoestima y les motivaba a perseguir sus metas y a hacer lo que más les gustaba.

En el estudio realizado por Fagundes et. al (2020), se miden variables propias de la autoimagen explicadas en el marco teórico, como son la propia estima y la comparación social en relación al uso de Instagram. Los resultados muestran, por un lado, que se encontraron discrepancias en los valores medios entre hombres y mujeres en los niveles de intensidad en el uso de Instagram, en el factor de personalidad neuroticismo y en la escrupulosidad, teniendo mayor promedio las mujeres, y no hubo diferencias notables en los niveles de autoestima y en la comparación social. Además, se demostró que hubo correlaciones negativas significativas entre la autoestima y la comparación social en ambos géneros, aunque resultó ser más fuerte en el caso de las mujeres. A su vez se descubrió que, en las mujeres, a mayor uso de Instagram, menor era la autoestima y viceversa, mientras que cuanto mayor era el uso de Instagram, mayor era la comparación social tanto en hombres como en mujeres.

Por otro lado, las características personales como el género, la edad y los cinco factores de personalidad, explicaron el 47% de la varianza en autoestima, la comparación social explicó otro 4% de la varianza y la intensidad en el uso de Instagram no agregó ninguna explicación para la variación. Tanto la edad como factores de personalidad como la amabilidad, la extraversión y la escrupulosidad junto con el factor opiniones de la comparación social, fueron predictores positivos de la autoestima, tal y como hemos visto en la justificación de este trabajo, mientras que el factor neuroticismo de la personalidad y algunos factores de la comparación social fueron predictores negativos de la autoestima. Por último, se demostró que la relación entre el uso de Instagram y la autoestima no es relevante, pero cuando se suman los factores de comparación social se vuelve significativa, concluyendo que la comparación social sirvió como mediadores de la relación entre ambas variables.

En Baker, Ferszt y Breines (2019), los participantes afirmaban sentirse mal con su apariencia y tenían el deseo de cambiar su apariencia o su aspecto después de haber usado Instagram y de haber alterado su apariencia usando sus filtros. También afirmaron que las

imágenes que parecían ideales solían estar alteradas a través de filtros y que, a pesar de ser conscientes de esto, sentían la presión de ajustarse a los estándares establecidos. Los participantes luchaban por obtener la aprobación y la retroalimentación de los demás y una forma de conseguirlo era echarse fotos filtradas.

Centrándonos en la población adolescente, la revisión realizada por McLean, Jarman y Rodgers (2019) se observó que adolescentes editaban las fotos para mejorar su apariencia ideal, pero con mucha menor frecuencia que los adultos, siendo las chicas las que lo llevaban a cabo con más frecuencia. También se demostró que los adolescentes saben distinguir las ediciones de fotos de los demás, pero son más reticentes a aceptar las propias. Además, afirman que lo ven como una práctica necesaria para impresionar a sus compañeros y como un medio para controlar la inseguridad y la baja autoestima. Estos hallazgos corroboran la importancia de tales prácticas para el bienestar y la confianza corporal.

Shome et al. (2019) realizaron un muestreo aleatorio donde los participantes fueron divididos en tres categorías o grupos:

- El grupo de *selfies* sin retocar, donde 100 participantes se tomaron dos fotografías (de cara y de cuerpo entero usando un palo selfie) y las subieron a Facebook o Instagram.
- El grupo de *selfies* retocados, donde 100 participantes realizaban el mismo procedimiento que el grupo anterior, pero, en esta ocasión, antes de subirla a la red social debían usar una aplicación de edición de fotografías para retocar las *selfies*.
- El grupo control, donde se les proporcionó a 100 participantes un *smartphone* donde leyeron un artículo breve de un sitio web de noticias de su elección, en su idioma local y sin que la temática tuviera que ver con la apariencia, tras esto, respondieron a preguntas sobre el artículo.

Se encontraron discrepancias entre el grupo control y los grupos experimentales, encontrando un aumento significativo en los factores de nivel de ansiedad social, sensación de disminución de confianza, sensación de disminución de atractivo físico y el deseo de someterse a una cirugía estética en los grupos experimentales. Se observó que los valores medios para todos los parámetros anteriores fueron mayores en el grupo de *selfies* retocadas, excepto el nivel de ansiedad social, que fue mayor en el grupo de *selfies* sin retocar, lo que no ocurrió en el grupo control, donde no se observó una relación significativa en ninguno de los parámetros. En cuanto a la distribución por género, todos los parámetros anteriores tuvieron una mayor puntuación en el género femenino que en el masculino.

Eshiet (2020) realizó un estudio cualitativo donde la mayoría de las participantes afirmaban que usaban filtros de belleza porque les encantaba cómo les daba el aspecto que quieren sin tener que pasar por un procedimiento estético, recalando lo hermosas y seguras que se sienten con respecto a su apariencia al usar este tipo de filtros. Todas ellas fueron conscientes de que los filtros pueden afectar a su autoestima y a su imagen corporal, de hecho,

10 de las 18 participantes creían que estos filtros tenían un efecto negativo en cómo se perciben a sí mismas, lo que puede desarrollar síntomas de una dismorfia corporal. Según los resultados, un total de 14 participantes afirmaron que su percepción de la belleza se ve afectada por la cantidad de “me gustas” que reciben sus fotos con filtro en comparación con aquellas sin filtro. Por ejemplo, explicaron que si iban a publicar una foto de ellas mismas usando un filtro de belleza y esa foto recibe más “me gusta” que la foto no filtrada, les produce inseguridad acerca de su apariencia, haciéndoles sentir que las personas prefieren su yo filtrado en lugar de su yo natural. En cuanto al deseo de cirugía estética, de las 18 participantes, 5 dijeron que alterarían su apariencia estéticamente para parecerse a sus fotos filtradas.

En la investigación realizada por Raj, Arashpreet, Devedi, Pantho, Bara y Agnihotri (2022) se observó que el 73% de la población aseguró que aplicó filtros en sus últimas 5 imágenes subidas y la mayoría estuvieron de acuerdo en que las personas aprecian y valoran más las imágenes filtradas que las reales. La mayoría de los participantes afirmaron que nunca se aprecian lo suficiente cuando suben una imagen sin filtro, el 50% se sentían poco o menos atractivos sin filtro o percibían algunas características que no están a la altura, otro 59% afirmaron que es angustiante comparar sus características con las de los demás y que intentaron ocultar su defecto con maquillaje y atuendos y, a pesar de esto, el 98% dijeron que creen que los demás notaron el defecto y que emiten juicios al respecto. Como podemos observar, todos estos pueden ser síntomas de un posible desarrollo de un TDC, de hecho, de los 108 participantes, 6 obtuvieron una puntuación alta en la escala que mide la probabilidad de desarrollar TDC, teniendo un riesgo muy elevado de verse afectados por las redes sociales. Mientras, 68 participantes se encontraban en el rango medio, por lo que tienen el riesgo de acabar en la categoría de puntuaciones altas, y los 34 restantes se encontraban en el rango bajo, con menor riesgo de desarrollar TDC. Esta investigación evidenció que la percepción de la belleza y el uso de filtros de belleza de las redes podían predecir el desarrollo de un TDC y que tanto hombres como mujeres están preocupados en cómo los ven los demás y se sienten inseguros al mostrarse sin filtros.

En la investigación realizada por Himanshu, Kaur, Kaur y Singla (2020), se demostró que, en general, ambos géneros presentan insatisfacción con su imagen corporal, aunque las mujeres tienen un nivel de insatisfacción corporal bastante mayor que el de los hombres. Ambos géneros tienen diferentes áreas de preocupación, encontrándose que las mujeres están más preocupadas por la grasa corporal, la altura, la complejión y el vello facial, mientras que en los hombres la frustración se desarrolla más con respecto al acné, la musculatura, el peso, la altura y la pérdida de cabello. En este artículo, el incremento de la frecuencia de uso de las redes sociales se asocia con una creciente preocupación y una menor insatisfacción en relación a la imagen corporal.

Jiotsa et al. (2021) realizaron una investigación en la que sometían a los participantes a varias pruebas psicométricas para medir su autoimagen y su deseo de delgadez, encontrándose

que, en el grupo que tuvo un resultado positivo en el test SCOFF (es decir, las personas diagnosticadas con un TCA), tenían una frecuencia significativamente mayor de publicar *selfies* y comparar su aspecto físico con el de otros individuos que veían en las redes sociales, además de encontrar unos puntajes en insatisfacción corporal y en el deseo de delgadez significativamente más altos que en los participantes que dieron negativo en el test SCOFF, aunque también era significativa en estos. Por otro lado, en la población general la frecuencia de comparación media-alta se asoció con la puntuación en el deseo a la delgadez y la insatisfacción corporal, obteniendo una puntuación significativamente mayor en ambas variables si se producía la comparación. Cuanto más se comparaban más aumentaba su insatisfacción corporal y su deseo de delgadez, creando una relación de retroalimentación donde este aumento producía un aumento en la comparación con los demás en las plataformas de redes sociales.

En Chen et al. (2019), se utilizó la escala de autoestima de Rosenberg, donde se observó que los usuarios de aplicaciones de edición de fotografías como VSCO y Photoshop tuvieron puntuaciones en la autoestima significativamente más bajas que las personas que no las utilizaban. La *Contingencies of Self-worth Scale* mostró que los participantes que tenían una autoestima supeditada a la apariencia tenían mayor aceptación a la cirugía estética, además de que las personas que usaban más redes sociales tenían mayores probabilidades de considerar la cirugía. La inversión en redes sociales y la baja autoestima se asociaron positivamente con la consideración de cirugías estéticas.

Apoyando lo anterior y en relación a los filtros de belleza, se observó una puntuación global más alta en la escala Overall Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS, una escala de Aceptación General de la Cirugía Estética) en las personas que utilizaban la aplicación Tinder y Snapchat y sus filtros. Los usuarios que usaban filtros de Snapchat tuvieron una mayor puntuación en todos los dominios de la ACSS en comparación con las personas que no utilizaban la red social. Además, en las personas que utilizaban la aplicación de edición de fotos VSCO y los filtros de Instagram se observó una mayor consideración a la cirugía estética pero no una aceptación general en los usuarios en comparación con los no usuarios.

Por otro lado, los usuarios que afirmaron haber eliminado una publicación suya de una red social por no estar editada o mejorada a su gusto también tuvieron una puntuación mayor en la aceptación de la cirugía, existiendo una diferencia significativa entre los usuarios que informaron que sí y los que afirmaron que no. De los 252 participantes, 166 (65,87%) informaron haber usado aplicaciones de edición de fotos para cambiar la iluminación de la foto y 13 (5,16%) afirmaron que usaba estas aplicaciones para cambiar la forma del cuerpo o de la cara. No se encontraron cambios significativos entre los que informaron haber realizado cambios de iluminación y los que no, pero sí en los que informaron haber realizado ediciones de remodelación facial, pues tuvieron una puntuación de consideración de la cirugía estética más alta que los no usuarios.

Hermans et al. (2022) encontraron que más del 67% de los encuestados indicó que no deseaba someterse a ninguno de los procedimientos bajo ningún concepto. Observaron que el 40% consideraban que los procedimientos cosméticos eran altamente inaceptables, que el 51% fue neutral y que solo el 9% afirmó que creían que los procedimientos eran altamente aceptables. Además, los porcentajes medidos en la escala de normalización de los procedimientos estéticos fueron muy altos, proporcionando la evidencia de que los adultos jóvenes creen que estos procedimientos son mucho más comunes de lo que realmente son. Se encontraron correlaciones significativas positivas entre las tres variables dependientes, intención-aceptación, intención-normalización, aceptación-normalización.

La frecuencia en el uso de los filtros de Instagram se relacionó positivamente con la aceptación y la normalización al procedimiento cosmético, pero no con la intención. Los resultados de la investigación mostraron que un uso muy frecuente de las redes sociales altamente visuales está relacionado positiva y significativamente con la intención, pero no con la aceptación ni la normalización de llevar a cabo procedimientos cosméticos, por el contrario, no se encontró relación significativa si se trataba de otro tipo de redes sociales (no visuales). En cuanto a los factores personales y demográficos, se encontró que la orientación a la apariencia y la satisfacción corporal están relacionadas con la aceptación de los procedimientos cosméticos por parte de los adultos jóvenes, pero esta no dependía del género, la edad o la educación.

Por último, se encontró que la normalización de los procedimientos cosméticos se relacionó positivamente con la satisfacción corporal. Además, aquellos que tenían una experiencia previa, menor nivel educativo, los que se identificaban como mujeres y los que tenían más edad, tenían más probabilidades de someterse a un procedimiento estético.

En el estudio realizado por Alghonaim, Arafat, Aldeghaither, Alsugheir y Aldekhayel (2019), se les pidió a las participantes que eligieran la que consideraban la mejor fuente de información sobre los procedimientos estéticos, dándole a elegir entre más de uno, siendo las redes sociales las elegidas por el 52% de las participantes. Este estudio concluyó que las redes sociales influyeron en gran medida a la hora de que las participantes eligieran estos procedimientos, incluso sin necesitarlos (21%), siendo el grupo de entre 25 y 34 años el más influenciado (51%) por Instagram (55%), seguida de Snapchat (40%) y luego de Twitter (3%), encontrándose que un 50% de los participantes siempre aplica filtros y que el 42% decidió realizarse cambios faciales tras aplicarlos. También se encontró una asociación positiva entre el estado civil y la aplicación de filtros de Snapchat y quienes pensaron en tener algún cambio facial.

4. DISCUSIÓN.

El objetivo principal de esta revisión es investigar si los filtros de las redes sociales afectarán negativamente a la autoimagen y a la dismorfia corporal y si este impacto afectará a la predisposición de realizarse cirugías estéticas. Por ello, de aquí en adelante procederé a comparar los resultados encontrados con las hipótesis planteadas en este trabajo y con la literatura científica encontrada, y responderé a este objetivo principal a través de las cinco hipótesis específicas.

Hipótesis 2: Los filtros de las redes sociales afectarán negativamente a la autoimagen.

Como hemos podido observar en los diferentes estudios presentados anteriormente, un factor muy importante que influye en la autoimagen es la comparación social, sobre todo si se trata de las redes sociales, donde estamos en constante exposición a las publicaciones subidas por el resto de los usuarios, donde predomina un ideal de belleza que, la mayoría de las veces, está muy alejado de la realidad. El estudio realizado por Jiotsa et al. (2021) reveló que el uso de Facebook e Instagram se relaciona con una mayor insatisfacción corporal y un mayor riesgo de desarrollar trastornos alimentarios, lo que ha sido respaldado por otras investigaciones como las de Holland y Tiggemann (2016) y Melioli, Gonzalez, el Jazouli, Valla, Girard, Chabrol y Rodgers (2018).

En el estudio realizado por Baker et al. (2019), los participantes afirmaban sentirse mal con su apariencia, teniendo el deseo de cambiar su aspecto después de haber usado Instagram y de haber alterado su apariencia usando sus filtros. También afirmaron que la mayoría de las imágenes ideales que circulaban por Instagram estaban alteradas por filtros y que, aunque sean conscientes de esto, sentían que debían ajustarse a unos ideales establecidos, luchando por obtener la aprobación de los demás a través de los me gusta y los comentarios.

Los filtros de belleza producen inseguridad sobre la apariencia del rostro y el cuerpo de muchas personas, pues tienden a comparar su aspecto físico con el de los demás usuarios de la red social, incluyendo personas conocidas, anónimas o personas influyentes de las redes sociales. Eshiet (2020) explicó cómo observó que esta comparación producía inseguridad en los participantes y cómo se sentían menos atractivos que las publicaciones que visualizaban en las redes sociales.

Varios de los estudios utilizados en esta revisión demuestran que la comparación social que llevamos a cabo en las redes sociales se relaciona con cómo nos percibimos. Como hemos visto, estos estudios mostraron que la tendencia a compararse con los demás a través de lo visto en Instagram es muy alta y que, además, tiene consecuencias sobre la autoimagen, donde los

usuarios que visualizan publicaciones y *stories* filtrados de personas conocidas, anónimas o influyentes sienten que su atractivo físico es peor que el observado en la red social (Martín y Chaves Vázquez, 2022). Esto nos hace pensar que el contacto que tienen las personas con los demás perfiles, funciona como fuente de comparación social en la que los usuarios comparan sus propias vidas con las expuestas en las fotos, vídeos y *stories* de otras personas y puede contribuir a que juzguen la adecuación y la valía de su propia imagen, influyendo en los perjuicios que realicen sobre la autoevaluación y la propia valía, lo que es consistente con estudios previos encontrados en relación a Facebook (Appel, Gerlach y Crusius, 2016; Faelens, Hoorelbeke, Fried, de Raedt y Koster, 2019; Faelens, Hoorelbeke, Cambier, van Put, van de Putte, de Raedt y Koster, 2021; Faelens, Hoorelbeke, Soenens, van Gaeveren, de Marez, de Raedt y Koster, 2021) y a Instagram (Faelens, Hoorelbeke, Cambier, et al., 2021; Faelens, Hoorelbeke, Soenens, et al., 2021), por lo que, en general, estos hallazgos demuestran que las redes sociales y su uso en los adultos jóvenes pueden afectar a su bienestar psicológico, su autoimagen y en su forma de percibirse, sobre todo a aquellas personas que tienden a compararse con las imágenes publicada por los demás.

Hong, Jahng, Lee y Wise (2020) demuestra cómo las personas tienen la capacidad de modificar sus autopresentaciones como forma de adaptación para encajar con los demás y verse más deseables y/o favorables, por lo que los filtros de las redes sociales son la nueva norma a seguir para alcanzar esta expectativa. Estos filtros afectan a la autoconfianza, no siendo capaces de publicar una foto sin filtro, pues tienden a comparar su apariencia y a afectar a su autoestima y, por ende, a su autoimagen. El 73% de la población aseguró que aplicó filtros en sus últimas 5 imágenes subidas y la mayoría estuvieron de acuerdo en que las personas aprecian y valoran más las imágenes filtradas que las reales. La mayoría de los participantes afirman que nunca se aprecian ni se gustan lo suficiente cuando suben una imagen sin filtro y, además, el 50% se siente poco o menos atractivos o perciben algunas características que no están a la altura cuando se ven a sí mismos sin filtro (Raj et al., 2022).

Chen et al. (2019) encontraron la evidencia que respalda la idea de que el uso de filtros en las redes sociales puede tener un efecto negativo en la autoestima de los usuarios, lo cual está en consonancia con las ideas planteadas por Perloff (2014) acerca de la relación entre el uso de las redes sociales y la imagen corporal. Según Perloff, aquellos que están preocupados por su apariencia física pueden verse atraídos por las redes sociales que se centran en la apariencia, ya que ofrecen herramientas para modificar la imagen corporal y obtener gratificación. No obstante, el uso de estas redes sociales puede, a su vez, magnificar las preocupaciones sobre la imagen corporal debida a la comparación activa con otros usuarios. Eshiet (2020) indica que, aunque a algunas personas les ayuden a solucionar sus problemas temporalmente, los filtros pueden conducir a problemas de baja autoestima y a una forma de hablarnos muy negativa.

En algunos estudios que analizaron la relación entre el tiempo de uso de las redes sociales y la autoestima, no encontraron unos resultados significativos entre ambas variables (Li, Chang, Chua y Loh, 2018; Mackson, Brochu y Schneider, 2019; Stapleton et al., 2017; Stefana, Dakanalis, Mura, Colmegna y Clerici, 2022), en contraposición a investigaciones que proporcionaron evidencia de que existe una correlación negativa entre ambos y de que la comparación social resulta un moderador importante entre esta relación (Kircaburun y Griffiths, 2018; Martínez-Pecino y García-Gavilán, 2019; Schmuck et al., 2019; Sherlock y Wagstaff, 2019; Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht y Kross, 2020). Así, es posible sugerir que el uso de las redes sociales por sí solo no tiene un impacto directo sobre la autoestima y viceversa. Además, otros estudios (McLean et al., 2019; Stapleton et al., 2017; Vogel et al., 2014) coinciden con lo descubierto en Fagundes et al. (2020), donde se probó que la comparación social hacía un papel de mediador entre la intensidad del uso de Instagram y la autoestima, ya que permitía que la relación entre ambos constructos se volviera significativa. Si esta relación está mediada por la comparación social, cuanto mayor es el uso de Instagram, menor es el nivel de autoestima del sujeto.

En línea a esto, Leahey, Crowther y Ciesla (2011) encontraron que las comparaciones sociales influyen tanto en la insatisfacción corporal y en el estado de ánimo negativo como en el sentimiento de culpa, en las dietas y en los pensamientos centrados en la actividad física. A su vez Jiotsa et al. (2021) encontró que, en la población general, la frecuencia de comparación media-alta se asoció significativamente con la puntuación en el deseo a la delgadez y la insatisfacción corporal, obteniendo una puntuación significativamente mayor en ambas variables si se producía la comparación. Parece que cuanto más se comparaban con los demás a través de las redes sociales, más aumentaba su insatisfacción corporal y su deseo de delgadez, lo que creaba una relación de retroalimentación donde, a raíz del aumento de la insatisfacción corporal y del deseo de delgadez aumenta la comparación social a través de las redes sociales. Hay varios artículos que respaldan esta afirmación como los publicados por Brown y Tiggemann (2016) y Ho, Lee y Liao (2016) donde se demuestra que las personas que comparan su apariencia física con imágenes idealizadas tienen una mayor insatisfacción con su cuerpo y un mayor impulso por la delgadez que aquellos que se comparaban con menor frecuencia.

Por otro lado, en Fagundes et al. (2020) se demostró que, a mayor comparación social, mayor es el uso de Instagram, esto se ve apoyado por varios estudios (Jiang y Ngien, 2020; Stapleton et al., 2017; Vogel et al., 2014; Wang, Wang, Gaskin y Hawk, 2017) donde se encontró una asociación positiva entre el uso de Instagram y la comparación social, por lo que a mayor intensidad en el uso de Instagram, mayores serán los niveles de comparación social y más influirá en la autoestima y la autoimagen. Además, también se observó que, a mayor comparación social, menor es la autoestima de los usuarios, lo que se ve apoyado por otros estudios como el de Vogel et al. (2014).

Está claro que, a día de hoy, la autorepresentación diaria se basa en la cultura de la *selfie*, cultura que se extiende a lo largo de todo el planeta. Lo más interesante de la investigación realizada por Shome et al. (2019) es que los participantes que publicaron la foto filtrada presentaron menor ansiedad social en comparación con el grupo que no publicó la foto retocada. Sin embargo, la disminución de la confianza en sí mismos, el atractivo físico y el deseo de someterse a un procedimiento estético fueron más altos en el grupo de la foto retocada. En esta investigación se demostró que publicar una *selfie* filtrada puede generar una mayor insatisfacción corporal, baja autoestima y mayor ansiedad relacionada a la autoimagen, como apoya Guest (2016) todo esto puede verse explicado por las expectativas tan ideales que causa el hecho de tomar una fotografía filtrada, lo que crea mucha frustración y mucha insatisfacción con la autoimagen cuando no se alcanzan dichas expectativas, incluso contribuyendo a realizar conductas de dieta y ejercicio poco saludables que pueden conducir a un trastorno alimentario (Thompson y Stice, 2001).

En el estudio cualitativo llevado a cabo por Eshiet (2020), la mayoría de los participantes afirmaron que usaban filtros de belleza porque les encantaba la forma en que ocultan sus imperfecciones y como reestructuraban sus rostros, dándole el aspecto que quieren sin tener que pasar por un procedimiento estético y haciéndoles sentir hermosas y seguras con respecto a su apariencia al usar este tipo de filtros. Todas las participantes fueron conscientes de que los filtros pueden afectar a su autoestima y a su imagen corporal, de hecho, varias de ellas afirman que se han sentido afectadas en ese sentido, ya que tienden a compararse con las demás a través de las redes sociales, llegando a la conclusión de que estos filtros tienen un efecto negativo en cómo se perciben a sí mismas. Todas ellas afirmaron que los filtros de belleza pueden hacer más daño que bien y que las expectativas de belleza para las mujeres jóvenes es una de las razones por las que muchas de ellas usan filtros de belleza. Además, indicaron que la cantidad de me gusta que reciban afecta a su percepción de la belleza, por lo que, si al publicar una foto sin filtros, esta recibe menos me gusta que la foto con filtros les producirá una gran inseguridad en relación con su apariencia y refuerzan el hecho de que su yo filtrado es mejor que su yo natural.

Por último, en cuanto el papel de las redes sociales en la autoimagen, si hablamos de adolescentes, la revisión realizada por McLean et al. (2019) demostró que los adolescentes editaban las fotos para mejorar su apariencia ideal, pero con mucha menor frecuencia que los adultos, siendo las chicas las que lo llevaban a cabo con más frecuencia. Además, afirman que lo ven como una práctica necesaria para impresionar a sus compañeros y como un medio para controlar la inseguridad y la baja autoestima. Todo esto sugiere que los procesos sociales, el reconocimiento y la retroalimentación de los compañeros puede estar desempeñando una influencia en la motivación hacia la práctica en redes sociales, lo que resalta la importancia de lo perjudiciales que pueden ser estas prácticas para la autoimagen, sobre todo para aquellos a quienes le otorgan importancia a la opinión de su entorno.

La imagen corporal es una construcción sociocultural que toma forma y se transmite a través de los medios de comunicación, las redes sociales, la familia y las personas que tenemos a nuestro alrededor desde nuestra primera infancia, lo que hace que interioricemos esa información y que cree una preocupación por la propia apariencia física que provoca la observación y el juicio propio y de los demás. Todo esto puede desencadenar en una gran insatisfacción corporal, un sentimiento de inadecuación, de invalidez del propio cuerpo y de estar fuera del ideal, lo que puede conducir a comportamientos dañinos para el propio cuerpo y para la propia mente. Hay muchas investigaciones que relacionan las consecuencias del uso de las redes sociales con el desarrollo de patologías como la depresión (Stefana et al., 2022), la ansiedad social (Jiang y Ngien, 2020; Shome et al., 2019) y los trastornos de la imagen corporal (Fardouly, Willburger y Vartanian, 2018; Groesz, Levine y Murnen, 2002; Tiggemann y Slater, 2013), como los trastornos alimentarios (Jiotsa et al., 2021).

Hipótesis 3: Los filtros de las redes sociales serán un factor de riesgo para el desarrollo de una dismorfia corporal.

Tras haber realizado un análisis de los resultados de las investigaciones presentadas, se concluye que un gran número de personas utilizan filtros en las fotos, gran parte de los participantes afirmaron disfrutar mientras alteraban su físico, ya sea con la piel perfecta que conseguían, con el tamaño de los ojos o los labios o con los retoques que realizaban en su nariz (Martín y Chaves Vázquez, 2022). De hecho, en la investigación realizada por Raj et al. (2022) se demostró que el 8% de los participantes elige la opción de usar filtros con la finalidad de realzar su belleza. Aunque a la mayoría de las personas les encanta verse a través de un filtro, muchos de ellos no son realistas y pueden causar problemas de salud.

Eshiet (2020) demostró que 10 de las 18 participantes creían que estos filtros tenían un efecto negativo en cómo se perciben a sí mismas, lo que puede desarrollar síntomas de una dismorfia corporal. Esto se ve apoyado por la llamada dismorfia de Snapchat, de la cual Wang, Rieder, Schoenberg, Zachary y Saedi (2020) afirman que ciertos pacientes vienen con preocupaciones por un defecto físico percibido que es mínimo e imperceptible para los demás y que “a pesar de que es casi imposible parecerse a las *selfies* filtradas, las personas a menudo hacen todo lo posible para emular su imagen ideal”. Este fenómeno está relacionado con el TDC, ya que se caracteriza por una fijación obsesiva-compulsiva en los efectos percibidos, donde los pacientes llegan a los cirujanos pidiéndoles que les ayuden a mejorar su apariencia en las *selfies* (Rajanala et al., 2018).

Los expertos indican que el mayor peligro de la dismorfia de Snapchat es que puede desencadenar en un TDC, en la investigación realizada por Eshiet (2020) la mayoría de las participantes explicaron que la cantidad de me gustas que reciban en sus publicaciones afecta a su autoimagen, cuando reciben menos me gusta de lo que creían le produce una gran frustración

e inseguridad con respecto a su apariencia. Muchas de las participantes expresaron que detrás del uso de filtros de belleza se escondía la necesidad de ocultar sus defectos y les ayudaba a disminuir su inseguridad., como en el caso del acné que lo camuflaban a través de filtros que suavizan la piel,

La mayoría de los participantes pertenecientes al estudio de Raj et al. (2022) afirmaron que nunca se aprecian lo suficiente cuando suben una imagen sin filtro, el 50% se siente poco o menos atractivos sin filtro o perciben algunas características que no están a la altura, otro 59% afirmó que es angustiante comparar sus características con las de los demás y que intentaron ocultar su defecto con maquillaje y atuendos y, a pesar de esto, el 98% dijeron que creen que los demás notaron el defecto y que pudieron emitir juicios al respecto. Esta investigación evidenció que la percepción de la belleza y el uso de filtros de belleza de las redes sociales podían predecir el desarrollo de un TDC, de hecho, todo lo expuesto hasta ahora se relaciona con los síntomas del Trastorno Dismórfico Corporal mencionados en apartados anteriores, por el cual se produce con (1) una preocupación exagerada por los defectos físicos, normalmente no percibidos por los demás, que se produce como un miedo, una inseguridad o una dificultad en la autopercepción, (2) la presencia de pensamientos intrusivos desagradables que producen mucho malestar y (3) la necesidad de realizar comportamientos compulsivos para camuflar dichos defectos, como puede ser utilizar un filtro de Instagram para eliminar esas imperfecciones y mostrarse al mundo con más seguridad.

Varios estudios han investigado el impacto de las *selfies* (Chen et al., 2019; McLean et al., 2015) y han encontrado que, además de la insatisfacción corporal que provoca la publicación de *selfies* editadas, también provocan una gran sobrevaloración de la forma del cuerpo, lo que junto con una autoestima baja y la insatisfacción con la vida (Wang, Wang, Gaskin y Hawk, 2017), pueden ser un factor de riesgo para desarrollar un TDC. Raj et al. (2022) evidencian que la percepción de la belleza y el uso de filtros de belleza de las redes sociales predicen el desarrollo de un TDC, lo que va en consonancia con lo descrito por Wang et al. (2020), los cuales señalaron que las personas hacen lo posible para emular este ideal producido por los filtros de belleza, a pesar de la dificultad de lograr la semejanza que implica parecerse a una foto filtrada.

Según Ryding y Kuss (2019), el uso excesivo de *selfies* filtradas se utiliza como forma de manejar la angustia que genera el TDC con partes del cuerpo como la nariz y el cabello (Khanna y Sharma, 2017), incluso las personas que buscan compararse con otros usuarios han presentado síntomas leves de TDC, lo que podía ser un factor de riesgo para desarrollar dicho trastorno (Schneider, Mond, Turner y Hudson, 2017; Scott, Bay-Cheng, Prince, Nochajski y Collins, 2017). Las redes sociales pueden estar desempeñando un papel muy importante en el mantenimiento del trastorno, enfatizando aún más la necesidad de la conciencia de uso de redes sociales en la evaluación clínica.

Por último, considerando el alto coste mental que tiene el TDC para los pacientes, los cuales suelen experimentar aislamiento social, depresión, ansiedad y mayores tasas de suicidio, incluso una gran comorbilidad con los trastornos alimentarios, sobre todo con la anorexia nerviosa por su origen basado en el perfeccionismo (Bjornsson, Didie y Phillips, 2010), es necesario investigar más sobre la relación con las redes sociales y los filtros de belleza para concienciar e informar a los profesionales y poder realizar intervenciones que ayuden a disminuir la influencia de estos medios de comunicación en los adolescentes y en los adultos jóvenes.

Hipótesis 4: El impacto de los filtros de las redes sociales sobre la autoimagen aumentará la probabilidad de la realización de cirugías plásticas.

Hoy en día, muchas mujeres jóvenes buscan este tipo de cirugías para corregir sus imperfecciones, la motivación ha dejado de ser el parecerse a celebridades para empezar a ser una versión de sí mismas editadas a través de los filtros de las redes sociales (Barker, 2020). Las revistas, la televisión e internet y otros medios, puede causar más daño que bien haciéndoles sentir que tienen que cambiar su apariencia para encajar en lo que la sociedad cree que deberían parecerse.

Como dice Eshiet (2020) cuando la conversación consigo mismos era negativa, los participantes estaban más expuestos a querer cambiar sus defectos. Muchos de ellos explican que les encantaría tener los labios o la nariz perfecta que ven en las fotos editadas por los filtros de Instagram o Snapchat, al igual que con los filtros que alteran por completo la cara de la persona que los usa, lo que perpetúa un ideal de belleza ideal y la predisposición a las cirugías estéticas. Esto va en consonancia con lo descrito por Wang et al. (2020), los cuales señalaron que a pesar de la dificultad de lograr la semejanza que implica parecerse a una foto filtrada, las personas hacen lo posible para emular este ideal, por eso recalcan la importancia de que los especialistas en estética reconozcan esta tendencia tan creciente cuando evalúen a sus pacientes (Chen et al., 2019).

Los resultados mostrados por Alghonaim et al. (2019) describen que las personas de entre 25 y 35 años están más abiertas a someterse a cirugías estéticas en comparación a otros grupos de edad y que Instagram era la plataforma más influyente a la hora de tomar esta decisión, ya que se trata de una red social mucho más visual que Facebook, que causó más influencia en los mayores de 35 años. Por otro lado, Hermans et al. (2022) demostraron que el uso, tanto pasivo como activo, de las redes sociales altamente visuales se relaciona con una mayor normalización, aceptación e intención de someterse a un procedimiento cosmético, por ende, esto implica que cuanto más utilicen los adultos jóvenes las redes sociales visuales, como Instagram y TikTok, más probable será que consideren someterse a un procedimiento estético y viceversa, lo que se relaciona con varios estudios (Chen et al., 2019; de Vries et al., 2014; Sharp et al., 2014). Además, plantean que esto puede estar causado por una mayor orientación a la

apariciencia, refiriéndose a aquellas personas que tienen una gran autoexigencia con su apariencia física y su autoimagen y en cómo pueden ser percibidos por los demás.

Hermans et al (2022) investigaron, por un lado, el uso pasivo de las redes sociales, encontrando evidencia de que los llamados *influencers* tienen un gran nivel de persuasión sobre sus seguidores ya que cuando estos muestran con normalidad los procesos cosméticos que se habían llevado a cabo, aumenta la normalización percibida y la intención de realizarse un procedimiento cosmético por parte de sus seguidores, lo que no ocurre cuando siguen a *influencers* que no están relacionados con esta temática. Además, esta relación está apoyada por otras investigaciones como la de Rodner, Goode y Burns (2022) donde afirman que, a través de las redes, vemos cómo los *influencers* normalizan los procedimientos cosméticos e incluso se lucran a través de un patrocinio, influenciando a las personas que visualizan su contenido. De hecho, Gould, Leland, Ho y Patel (2016) afirmaron que, actualmente, la mayor herramienta de marketing utilizada por los cirujanos estéticos son las redes sociales, ya que permite la interacción directa entre médicos y pacientes. Todo esto se relaciona con la teoría del cultivo de Gerbner (1998), donde afirmaba que cuanto más tiempo pase la gente viviendo en base a los programas de televisión, le será más fácil pensar que la realidad social se asemeja a la realidad que se retrata en la televisión. Por ello, cuanto más tiempo pasen las personas en redes sociales altamente visuales donde se normalicen los procedimientos estéticos, estos estarán más normalizados por parte de los propios usuarios.

Mientras tanto, cuando Hermans et al. (2022) también estudiaron el uso activo de las redes sociales y encontraron que está relacionado positivamente con la aceptación, intención y normalización de los procedimientos estéticos, no encontrando resultados significativos en relación con la frecuencia de publicación, pero sí con el uso de herramientas como los filtros. Esto está relacionado con lo encontrado por Shome et al. (2019), que demostró que el deseo de someterse a una cirugía estética era significativamente mayor en el grupo donde se habían retocado las *selfies* antes de publicarlas. Esto demuestra lo descrito por Chen et al. (2019) y Maisel et al. (2018), donde explican que un motivador principal para las personas que buscan realizarse una cirugía estética es el deseo de verse mejor en las fotos, lo que se ve apoyado también por Eshiet (2020), cuando afirma que, de las 18 participantes de la investigación, 5 dijeron que alterarían su apariencia estéticamente para parecerse a sus fotos filtradas, y por Alghonaim et al. (2019) que encontraron que el 42% decidió realizarse cambios faciales tras aplicar filtros de belleza, concluyendo que el número de procedimientos estéticos ha aumentado a causa del uso de filtros faciales en Instagram. Los hallazgos descritos por Chen et al. (2019) sugieren que el uso de filtros de Snapchat, basar la autoestima en la autoimagen y haber eliminado *selfies* que no fueron editadas o retocadas a su gusto se asociaron con una mayor aceptación hacia la cirugía estética, al igual que con el uso de los filtros de Instagram y de las aplicaciones de edición de fotos.

Por último, cuando se usan las aplicaciones de edición de fotos para realizar cambios específicos en el cuerpo se asoció con una mayor consideración a la cirugía. Todo esto está en

consonancia con las investigaciones realizadas por Maes y de Lenne (2022) donde describen que el uso de filtros se relacionó positivamente con las motivaciones sociales de la aceptación y la consideración hacia la cirugía estética en una muestra de adolescentes, lo que subrayan el papel que puede tener el uso de los filtros de las redes sociales a la aceptación de la cirugía estética; además en Varman, van Spronsen, Ivos y Demke (2021) el uso de los filtros de Instagram se relacionó con el deseo de someterse a procedimientos estéticos faciales en una muestra de entre 18 y 29 años.

En conclusión, parece claro que tanto el uso activo como pasivo de las redes sociales desempeña un papel muy importante en la predisposición de realizarse cirugías estéticas. Tanto el uso de las redes sociales muy visuales donde se sigue a *Influencers* que se han sometido a procedimientos estéticos como la edición de las fotografías, se relacionan positivamente con la intención de realizarse procedimientos estéticos.

Hipótesis 5: El impacto de los filtros de las redes sociales sobre la dismorfia corporal aumentará la probabilidad de la realización de cirugías plásticas.

En el TDC, debido a su naturaleza oculta es difícil de diagnosticar incluso en un ámbito clínico (Bjornsson et al., 2010), por lo que, la prevalencia en la población general es del 2,4%, pero sólo incluye a aquellas personas a las que se les ha conseguido diagnosticar. Como afirman Bjornsson et al. (2010), estos pacientes a menudo acuden a una consulta de medicina estética para encontrar una solución a su preocupación o, incluso, prueban el autotratamiento a través de alguna forma de ocultar esa imperfección.

Wang et al. (2020) señalaron que las personas hacen lo posible para emular el ideal producido por los filtros de belleza, a pesar de la dificultad de lograr la semejanza que implica parecerse a una foto filtrada, por eso varias investigaciones (Chen et al., 2019; Shome et al., 2019) recalcan la importancia de que los especialistas en estética reconozcan esta tendencia tan creciente cuando evalúen a sus pacientes, ya que, como dicen Wang et al. (2020), la obsesión por la propia apariencia debe ser una alarma para los cirujanos plásticos y para los psiquiatras, ya que la dismorfia de Snapchat puede desencadenar en un TDC. Callaghan, Lopez, Wong, Northcross y Anderson (2011) afirman que los participantes que estaban diagnosticados con TDC que consideraron la cirugía estética, mostraron una autoimagen alterada y peores estrategias de afrontamiento en comparación a quienes no consideraron la cirugía.

Aunque las fotos filtradas permiten a los cirujanos conocer las expectativas del paciente, existe mucho debate sobre si este uso de los filtros de belleza influye en las percepciones en relación con la cirugía estética. Hay muy poca bibliografía que relacione los filtros de belleza con el TDC y con la predisposición a la cirugía estética, lo que sí hemos podido relacionar es el efecto que tienen estos filtros sobre el posible desarrollo de un TDC (Chen et al., 2019; Eshiet, 2020;

Raj et al., 2022; Shome et al., 2019; Wang et al., 2017) y que la tendencia a realizarse cirugías estéticas puede aumentar considerablemente si se padece este trastorno, como se ha visto en los resultados aportados por Mortada, Seraj y Bokhari (2020) donde más de la mitad de sus participantes han dado positivo para el cuestionario de TDC y el 60,6% de ellos realizaban visitas recurrentes a las clínicas de cirugía estética, lo que se ve apoyado por otros estudios relacionados (Aouizerate, Pujol, Grabot, Faytout, Suire, Braud, Auriacombe, Martín, Baudet y Tignol, 2003; Lai, Lee, Yeh y Chen, 2010; Vindigni, Pavan, Semenzin, Gran, Gambaro, Marini, Bassetto y Mazzoleni, 2002), que además añadían que los pacientes con TDC no se benefician de estas cirugías, sino que en la mayoría de los casos empeoran sus síntomas y aumentan las visitas a las clínicas estéticas (Crerand, Franklin y Sarwer, 2006; Finger, 2003; Sarwer et al., 2003). Esta decepción después del procedimiento se puede deber a que las discrepancias entre el yo percibido, el yo ideal y el yo real son difícil de igualar.

Teniendo en cuenta esta relación y el riesgo que pueden correr los adolescentes de desarrollar una dismorfia corporal, de acuerdo con la edad de inicio del trastorno y a causa de las redes sociales, sus dinámicas y su impacto en la autoimagen (Goodyear et al., 2022), creo que es importante que se empiece a investigar más la relación entre los filtros de belleza de las redes sociales y el riesgo de desarrollo de un TDC y la consecuente predisposición a la cirugía estética.

Hipótesis 6: El impacto en la autoimagen y en la dismorfia corporal a raíz de la utilización de los filtros de las redes sociales se producirá más en mujeres que en hombres.

En cuanto a la distribución por género en el impacto que se produce en la autoimagen y la consiguiente dismorfia corporal, se ha visto en varios estudios (Himanshu et al., 2020; Shome et al., 2019) que en ambos factores fueron mayores en las mujeres, aunque es algo que ha sido discutido por varias investigaciones (de Vries et al., 2014; Thompson y Stice, 2001).

Por el contrario, son muchas las investigaciones que apoyan esta hipótesis, por ejemplo, Manago, Graham, Greenfield y Salimkhan (2008) afirmó que a las mujeres se les evalúa más físicamente en las redes sociales en comparación con los hombres. En el estudio de Shome et al. (2019) un aumento de la sensación de disminución del atractivo físico y de la confianza en sí mismo y un mayor deseo de someterse a un procedimiento estético en mujeres en comparación con los hombres. Además, una mayor exposición del físico en Facebook está asociado a una mayor insatisfacción con el peso, a una mayor internalización del ideal de delgadez y a un mayor impulso por la delgadez entre las estudiantes de secundaria, lo que genera una menor satisfacción corporal (Fardouly et al., 2015; Meier y Gray, 2014). Por su parte, Himanshu et al. (2020), revelaron que las mujeres tenían como principales áreas de preocupación la grasa, la complexión y la altura, mientras que en los hombres eran la musculatura, el acné, el pelo, el peso

y la altura (Phillips, Menard y Fay, 2006). Además, la exposición de imágenes inclinadas hacia el ideal de delgadez por parte de los medios se relaciona con una gran angustia en relación con la imagen corporal en las mujeres (Grabe et al., 2008). En la investigación de Maes y de Lenne (2022) solo las chicas mostraron resultados significativos entre el uso de los filtros corporales y la aceptación a someterse a una cirugía estética. Aquellos que se identificaban como mujeres y los que tenían más edad, tenían más probabilidades de someterse a un procedimiento estético (Hermans et al., 2022). Este mayor impacto en las mujeres puede tener su origen en que los medios de comunicación tienen mucho peso en la creación y perpetuación de los estereotipos de género, existiendo unos cánones que seguir para alcanzar ese ideal de perfección. Las fotos alteradas y manipuladas han elevado aún más estos estándares imposibles de alcanzar, por lo que ocasiona daños y consecuencias en la autopercepción, la autoimagen, el estado de ánimo, la satisfacción corporal y la autoestima.

Es cierto que este impacto se ve mucho más en las mujeres, pero no hay que dejar de lado que los hombres se están viendo envueltos por una creciente preocupación hacia la musculatura, corriendo el riesgo de sufrir una dismorfia muscular o incluso un trastorno alimentario centrado en la musculatura, lo que puede llevarlos a desarrollar conductas compensatorias (Daniel y Bridges, 2010; Murray, Griffiths, Mitchison y Mond, 2017; Skemp, Elwood y Reineke, 2019; Stratton, Donovan, Bramwell y Loxton, 2015).

4.1. Limitaciones y posibles líneas de investigación.

Algunas limitaciones de lo discutido sobre la comparación social se basan en que el estudio realizado por Fagundes et al. (2020) se realizó sobre la población brasileña, por lo que hace imposible generalizar sus resultados a la población general, no siendo representativa de esta, además de que este estudio se realizó en base a lo encontrado en Instagram, mientras que la mayoría de investigaciones existentes con las que se ha comparado se realizaron, mayoritariamente, con Facebook u otras redes sociales menos visuales, lo que enfatiza la importancia de estudiar como las redes sociales más visuales pueden alterar la autoimagen, la autoestima y la autoevaluación. Además, no sabemos si pueden encontrarse diferencias entre el uso activo y pasivo de las redes sociales, ya que en este estudio no se investigaron tales conceptos, por lo que podría tener diferentes efectos en la actividad de la comparación social y la autoevaluación, lo que hace necesario que futuras investigaciones se centren en averiguar si existen diferencias entre los dos tipos de uso.

Otra limitación de esta revisión es que no se han encontrado artículos específicos que relacionen esa influencia de la comparación social en la autoestima y la autoimagen en relación con los filtros pertenecientes a las redes sociales, solo en relación a las propias redes sociales, por lo que puede tratarse de una interesante línea de investigación para estudios futuros, ya que es un campo que está empezando a crecer en los últimos años.

Una de las principales limitaciones de esta revisión es que se han encontrado muy pocas investigaciones que relacionen el TDC con los filtros de las redes sociales. De los dos artículos encontrados, uno de ellos contaba solo con 18 participantes no diagnosticadas con TDC y el otro con 108 participantes que mostraban síntomas, pero al no haber utilizado un cuestionario baremado y estandarizado, no se puede concluir que tengan riesgo de padecer el trastorno. Además, debido al pequeño tamaño muestral, sus resultados no se pueden generalizar a la población mundial.

Por último, el tipo de trastorno hace muy difícil realizar este tipo de investigación, pues es un trastorno que está muy poco diagnosticado ya que la identificación de los síntomas es difícil de detectar tanto por parte del paciente como del profesional. No sabemos hasta qué punto el rápido crecimiento de personas con TDC está relacionado con esta necesidad de verse como en el filtro, pero es fundamental generar investigaciones que nos ayuden a realizar las intervenciones necesarias para reducir las consecuencias que podamos encontrar en un futuro no muy lejano y para poder educar a los jóvenes y a sus tutores sobre los impactos que pueden tener. Por esta razón, veo necesario realizar más investigaciones sobre esta temática, pues todos utilizamos las redes sociales y sus herramientas de belleza y aún no sabemos qué consecuencias pueden tener, por lo que veo interesante investigar cómo los filtros de las redes sociales pueden afectar a la autoimagen y al posible desarrollo de un TDC, un trastorno cada día más prevalente en el mundo, incluso en relación con la dismorfia de Snapchat, aún poco estudiada, o con otros trastornos con los que se ha encontrado relación, como los trastornos alimentarios, la ansiedad social o la depresión.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- al Adawi, S., Martin, R., al Naamani, A., Obeid, Y., y al Hussaini, A. (2001). Body dysmorphic disorder in Oman: cultural and neuropsychological findings. *EMHJ - Eastern Mediterranean Health Journal*, 7(3), 562-567.
- Alghonaim, Y., Arafat, A., Aldeghaither, S., Alsugheir, S., y Aldekhayel, S. (2019). Social Media Impact on Aesthetic Procedures Among Females in Riyadh, Saudi Arabia. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.6008>
- American Psychiatric Association (APA). (2014). *DSM-5. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Médica Panamericana.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., y Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Angelakis, I., Gooding, P., Tarrier, N., y Panagioti, M. (2015). Suicidality in obsessive compulsive disorder (OCD): a systematic review and meta-analysis. *Clinical psychology review*, 39, 1-15. <https://doi.org/10.1016/J.CPR.2015.03.002>
- Aouizerate, B., Pujol, H., Grabot, D., Faytout, M., Suire, K., Braud, C., Auriacombe, M., Martín, D., Baudet, J., y Tignol, J. (2003). Body dysmorphic disorder in a sample of cosmetic surgery applicants. *European Psychiatry*, 18(7), 365-368. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2003.02.001>
- Appel, H., Gerlach, A. L., y Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.006>
- Auer, D. (2020). Understanding body image from a psychosocial stance: how this connects with patients requesting cosmetic procedures. *Journal of Aesthetic Nursing*, 9(3), 128-131. <https://doi.org/10.12968/JOAN.2020.9.3.128>
- Baker, N., Ferszt, G., y Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277-282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Bandura, A. (1971). *Psychological modeling: Conflicting theories*. Aldine-Atherton Press.
- Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of Snapchat. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(2), 207-221. https://doi.org/10.1386/fspc_00015_1
- Bhardwaj, A., Avasthi, V., y Goundar, S. (2017). Impact of social networking on Indian youth-a survey. *International Journal of Electronics and Information Engineering*, 7(1), 41-51.



- Bienvenu, O. J., Samuels, J. F., Riddle, M. A., Hoehn-Saric, R., Liang, K. Y., Cullen, B. A. M., Grados, M. A., y Nestadt, G. (2000). The relationship of obsessive-compulsive disorder to possible spectrum disorders: results from a family study. *Biological psychiatry*, 48(4), 287-293. [https://doi.org/10.1016/S0006-3223\(00\)00831-3](https://doi.org/10.1016/S0006-3223(00)00831-3)
- Bjornsson, A. S., Didie, E. R., Grant, J. E., Menard, W., Stalker, E., y 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.COMPPSYCH.2013.03.019>
- Bjornsson, A. S., Didie, E. R., y 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., y 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>
- Buhlmann, U., Etcoff, N. L., y Wilhelm, S. (2006). Emotion recognition bias for contempt and anger in body dysmorphic disorder. *Journal of psychiatric research*, 40(2), 105-111. <https://doi.org/10.1016/J.JPSYCHIRES.2005.03.006>
- Buhlmann, U., Glaesmer, H., Mewes, R., Fama, J. M., Wilhelm, S., Brähler, E., y Rief, W. (2010). Updates on the prevalence of body dysmorphic disorder: a population-based survey. *Psychiatry research*, 178(1), 171-175. <https://doi.org/10.1016/J.PSYCHRES.2009.05.002>
- Callaghan, G. M., Lopez, A., Wong, L., Northcross, J., y Anderson, K. R. (2011). Predicting consideration of cosmetic surgery in a college population: A continuum of body image disturbance and the importance of coping strategies. *Body Image*, 8(3), 267-274. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.002>
- Camacho-Laraña, M., Alcalá-Pérez, V., y Nieves-Alcalá, S. (2016). Diferencias de género en pacientes con obesidad mórbida tributarios de cirugía bariátrica. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 20(3), 189. <https://doi.org/10.5944/rppc.vol.20.num.3.2015.15892>
- Castle, D. J., Molton, M., Hoffman, K., Preston, N. J., y Phillips, K. A. (2004). Correlates of Dysmorphic Concern in People Seeking Cosmetic Enhancement. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 38(6), 439-444. <https://doi.org/10.1080/j.1440-1614.2004.01381.x>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., y Ishii, L. E. (2019). Association between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>



- Coles, M. E., Phillips, K. A., Menard, W., Pagano, M. E., Fay, C., Weisberg, R. B., y 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>
- Conceição Costa, D. L., Chagas Assunção, M., Arzeno Ferrão, Y., Archetti Conrado, L., Hajaj Gonzalez, C., Franklin Fontenelle, L., Fossaluza, V., Constantino Miguel, E., Rodrigues Torres, A., y Gedanke Shavitt, R. (2012). Body Dysmorphic Disorder In Patients With Obsessive-Compulsive Disorder: Prevalence And Clinical Correlates. *Depression and Anxiety*, 29(11), 966-975. <https://doi.org/10.1002/da.21980>
- Cook, S. A., Rosser, R., y Salmon, P. (2006). Is cosmetic surgery an effective psychotherapeutic intervention? A systematic review of the evidence. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 59(11), 1133-1151. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2006.03.047>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Son.
- Crerand, C. E., Franklin, M. E., y Sarwer, D. B. (2006). Body Dysmorphic Disorder and Cosmetic Surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 118(7), 167e-180e. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000242500.28431.24>
- Daniel, S., y Bridges, S. K. (2010). The drive for muscularity in men: Media influences and objectification theory. *Body Image*, 7(1), 32-38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.08.003>
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., y de Graaf, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*, 71(9-10), 283-295. <https://doi.org/10.1007/S11199-014-0412-6>
- Ellison, N., Heino, R., y Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Erickson, E. H. (1950). *Childhood and society*. W W Norton & Co. <https://psycnet.apa.org/record/1951-04438-000>
- Eshiet, J. (2020). «Real Me Versus Social Media Me»: Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions Among Young Women [Electronic Theses, Projects, and Dissertations.1101]. https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101/?utm_source=scholarworks.lib.csusb.edu%2Fetd%2F1101&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., van de Putte, E., de Raedt, R., y Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>



- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Fried, E., de Raedt, R., y Koster, E. H. W. (2019). Negative influences of Facebook use through the lens of network analysis. *Computers in Human Behavior*, 96, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.002>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Soenens, B., van Gaeveren, K., de Marez, L., de Raedt, R., y Koster, E. H. W. (2021). Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106510. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106510>
- Fagundes, L. S., Marot, T. A., y Natividade, J. C. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711-724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., y Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., y Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Feusner, J. D., Moody, T., Hembacher, E., Townsend, J., McKinley, M., Moller, H., y Bookheimer, S. (2010). Abnormalities of visual processing and frontostriatal systems in body dysmorphic disorder. *Archives of general psychiatry*, 67(2), 197-205. <https://doi.org/10.1001/ARCHGENPSYCHIATRY.2009.190>
- Finger, C. (2003). Brazilian beauty. Brazil's cosmetic surgery industry is thriving, but why is beauty so important?. *The Lancet*, 362(9395), 1560. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(03\)14789-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(03)14789-7)
- Fredrickson, B. L., y Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An overview, *Mass Communication & Society*.
- Gibbons, F. X., y Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B., y Liu, J. (2017). Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries: How Personality Relates to Frequency of Social Media Use, Social Media News Use, and Social Media Use for Social Interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 540-552. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0295>



- Giraldo-O'Meara, M., y Belloch, A. (2017). El Trastorno Dismórfico Corporal: un problema infra-diagnosticado. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 22(1), 69. <https://doi.org/10.5944/rppc.vol.22.num.1.2017.17929>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Goodyear, V., Andersson, J., Quennerstedt, M., y Varea, V. (2022). #Skinny girls: young girls' learning processes and health-related social media. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2021.1888152>
- Gould, D. J., Leland, H. A., Ho, A. L., y Patel, K. M. (2016). Emerging trends in social media and plastic surgery. *Annals of Translational Medicine*, 4(23), 455-455. <https://doi.org/10.21037/atm.2016.12.17>
- Grabe, S., Ward, L. M., y Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Grace, S. A., Labuschagne, I., Kaplan, R. A., y Rossell, S. L. (2017). The neurobiology of body dysmorphic disorder: A systematic review and theoretical model. *Neuroscience and biobehavioral reviews*, 83, 83-96. <https://doi.org/10.1016/J.NEUBIOREV.2017.10.003>
- Grace, S. A., Toh, W. L., Buchanan, B., Castle, D. J., y Rossell, S. L. (2019). Impaired Recognition of Negative Facial Emotions in Body Dysmorphic Disorder. *Journal of the International Neuropsychological Society: JINS*, 25(8), 884-889. <https://doi.org/10.1017/S1355617719000419>
- Grant, J. E., y Phillips, K. A. (2005). Recognizing and Treating Body Dysmorphic Disorder. *Annals of Clinical Psychiatry*, 17(4), 205-210. <https://doi.org/10.1080/10401230500295313>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., y Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Guest, E. (2016). Photo editing: enhancing social media images to reflect appearance ideals. *Journal of Aesthetic Nursing*, 5(9), 444-446. <https://doi.org/10.12968/joan.2016.5.9.444>
- Hardit, S. K., y Hannum, J. W. (2012). Attachment, the tripartite influence model, and the development of body dissatisfaction. *Body Image*, 9(4), 469-475. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2012.06.003>
- Heatherton, T. F., y Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. En *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (pp. 219-233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>



- Hermans, A.-M., Boerman, S. C., y Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body image*, 43, 440-449. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004>
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., y Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49-63. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Himanshu, Kaur, A., Kaur, A., y Singla, G. (2020). Rising dysmorphia among adolescents : A cause for concern. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9(2), 567. https://doi.org/10.4103/jfmipc.jfmipc_738_19
- Ho, S. S., Lee, E. W. J., y Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666421. <https://doi.org/10.1177/2056305116664216>
- Holland, G., y Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., y Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Henry Holt and Company.
- Jan, M., Soomro, S. A., y Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jiang, S., y Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512091248. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., y 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>
- Khanna, A., y Sharma, M. (2017). Selfie use: The implications for psychopathology expression of body dysmorphic disorder. *Industrial Psychiatry Journal*, 26(1), 106. https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_58_17



- Kircaburun, K., y Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- Lacan, J. (1966). *Ecrits: Vol. I. Editions du Seuil*. <https://www.casadellibro.com/libro-escritos-1-lacan/9788415555186/2085494>
- Lai, C.-S., Lee, S.-S., Yeh, Y.-C., y Chen, C.-S. (2010). Body Dysmorphic Disorder in Patients With Cosmetic Surgery. *The Kaohsiung Journal of Medical Sciences*, 26(9), 478-482. [https://doi.org/10.1016/S1607-551X\(10\)70075-9](https://doi.org/10.1016/S1607-551X(10)70075-9)
- Leahey, T. M., Crowther, J. H., y Ciesla, J. A. (2011). An Ecological Momentary Assessment of the Effects of Weight and Shape Social Comparisons on Women With Eating Pathology, High Body Dissatisfaction, and Low Body Dissatisfaction. *Behavior Therapy*, 42(2), 197-210. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2010.07.003>
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., y Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., y Park, S. G. (2014). Who puts the best "face" forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>
- Li, P., Chang, L., Chua, T. H. H., y Loh, R. S. M. (2018). "Likes" as KPI: An examination of teenage girls' perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1994-2005. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.003>
- Li, W., Arienzo, D., y Feusner, J. D. (2013). Body Dysmorphic Disorder: Neurobiological Features and an Updated Model. *Zeitschrift fur klinische Psychologie und Psychotherapie (Gottingen, Germany)*, 42(3), 184-191. <https://doi.org/10.1026/1616-3443/A000213>
- López Alonso, M. S. (2018). Análisis del orden en el que el autoconcepto, la autoestima y la autoimagen deberían aparecer en el proceso de maduración personal para alcanzar el bienestar emocional. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 1(2), 257. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n2.v1.1126>
- Lowe-Calverley, E., Grieve, R., y Padgett, C. (2019). A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in Instagram. *Telematics and Informatics*, 45, 101299. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101299>



- Mackson, S. B., Brochu, P. M., y Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21(10), 2160-2182. <https://doi.org/10.1177/1461444819840021>
- Maes, C., y de Lenne, O. (2022). Filters and fillers: Belgian adolescents' filter use on social media and the acceptance of cosmetic surgery. *Journal of Children and Media*, 16(4), 587-605. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2079696>
- Maisel, A., Waldman, A., Furlan, K., Weil, A., Sacotte, K., Lazaroff, J. M., Lin, K., Aranzazu, D., Avram, M. M., Bell, A., Cartee, T. v., Cazzaniga, A., Chapas, A., Crispin, M. K., Croix, J. A., DiGiorgio, C. M., Dover, J. S., Goldberg, D. J., Goldman, M. P., ... Alam, M. (2018). Self-reported Patient Motivations for Seeking Cosmetic Procedures. *JAMA Dermatology*, 154(10), 1167. <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2018.2357>
- Malik, S., y Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 65(3), 260-263.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., y Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martín, T., y Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martínez-Pecino, R., y García-Gavilán, M. (2019). Likes and Problematic Instagram Use: The Moderating Role of Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 412-416. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701>
- McLean, S. A., Jarman, H. K., y Rodgers, R. F. (2019). How do «selfies» impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology research and behavior management*, 12, 513-521. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S177834>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., y 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>



- Meier, A., y Schäfer, S. (2018). The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411-417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Meier, E. P., y Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Melioli, T., Gonzalez, N., el Jazouli, Y., Valla, A., Girard, M., Chabrol, H., y Rodgers, R. F. (2018). Utilisation d'Instagram, aptitude à critiquer les médias et symptômes de troubles du comportement alimentaire chez les adolescentes: une étude exploratoire. *Journal de Thérapie Comportementale et Cognitive*, 28(4), 196-203. <https://doi.org/10.1016/j.jtcc.2018.06.003>
- Menzel, J. E., Sperry, S. L., Small, B., Thompson, J. K., Sarwer, D. B., y Cash, T. F. (2011). Internalization of Appearance Ideals and Cosmetic Surgery Attitudes: A Test of the Tripartite Influence Model of Body Image. *Sex Roles*, 65(7), 469-477. <https://doi.org/10.1007/S11199-011-9983-7/METRICS>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., y Tiggemann, M. (2018). "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Mogas, J., Márquez, M., y Palau, R. (2020). La red social TikTok y su integración en el aula de literatura. Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos: respuestas en la vanguardia de la práctica educativa, 3587-3597. <https://www.innovagogia.es/claves-para-la-innovacion-pedagogica-ante-los-nuevos-retos/>
- Mortada, H., Seraj, H., y Bokhari, A. (2020). Screening for body dysmorphic disorder among patients pursuing cosmetic surgeries in Saudi Arabia. *Saudi Medical Journal*, 41(10), 1111-1120. <https://doi.org/10.15537/smj.2020.10.25380>
- Murray, S. B., Griffiths, S., Mitchison, D., y Mond, J. M. (2017). The Transition From Thinness-Oriented to Muscularity-Oriented Disordered Eating in Adolescent Males: A Clinical Observation. *Journal of Adolescent Health*, 60(3), 353-355. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.10.014>
- Nayak, L. M., y Linkov, G. (2019). Social Media Marketing in Facial Plastic Surgery: What Has Worked? *Facial plastic surgery clinics of North America*, 27(3), 373-377. <https://doi.org/10.1016/J.FSC.2019.04.002>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>



- Phillips, K. A., Menard, W., y Fay, C. (2006). Gender similarities and differences in 200 individuals with body dysmorphic disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 47(2), 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2005.07.002>
- Raj, R., Arashpreet, A., Devedi, D., Pantho, S. F. H., Bara, P., y Agnihotri, B. K. (2022). Body dysmorphia and social media impact. *International journal of health sciences*, 3725-3735. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.6604>
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., y 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>
- Ramphul, K., y Mejias, S. G. (2018). Is «Snapchat Dysmorphia» a Real Issue? *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.2263>
- Reinecke, L., y Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Restrepo, J. E., y Castañeda Quirama, T. (2020). Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(3), 162-169. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.003>
- Rincón Barreto, D. (2019). En la era hegemónica del cuerpo, una pausa para comprender el trastorno dismórfico corporal. *Drugs and Addictive Behavior*, 4(2), 205. <https://doi.org/10.21501/24631779.3366>
- Rincón Barreto, D. (2022). Dimensión histórica, síntomas y neurobiología del trastorno dismórfico corporal. *Psychologia. Avances de la Disciplina*, 16(1), 49-56. <https://doi.org/10.21500/19002386.5797>
- Rodner, V., Goode, A., y Burns, Z. (2022). “Is it all just lip service?”: on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 44-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., y Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Ryding, C. F., y Kuss, D. J. (2019). The use of social networking sites, body image dissatisfaction and Body Dysmorphic Disorder: A systematic review of psychological research. *Psychology of Popular Media Culture*.

- Saiphoo, A. N., y 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>
- San Pablo, P., Pacheco, M., y Canga, M. (2020). Capítulo VII: «Doctor, quiero parecerme a mi selfi». *Distorsiones de la autoimagen: cuestiones para un debate*. En *Autorrepresentación en la Era Digital: Implicaciones éticas y estéticas* (1.a ed., pp. 147-168). Egregius.
- Sarwer, D. (2002). Awareness and identification of body dysmorphic disorder by aesthetic surgeons: Results of a survey of american society for aesthetic plastic surgery members. *Aesthetic Surgery Journal*, 22(6), 531-535. <https://doi.org/10.1067/maj.2002.129451>
- Sarwer, D. B., Crerand, C. E., y Didie, E. R. (2003). Body Dysmorphic Disorder in Cosmetic Surgery Patients. *Facial Plastic Surgery*, 19(1), 007-018. <https://doi.org/10.1055/s-2003-39137>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., y Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schneider, S. C., Mond, J., Turner, C. M., y Hudson, J. L. (2017). Subthreshold body dysmorphic disorder in adolescents: Prevalence and impact. *Psychiatry Research*, 251, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.01.085>
- Scott, C. F., Bay-Cheng, L. Y., Prince, M. A., Nochajski, T. H., y Collins, R. L. (2017). Time spent online: Latent profile analyses of emerging adults' social media use. *Computers in Human Behavior*, 75, 311-319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.026>
- Sharp, G., Tiggemann, M., y Matisse, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image*, 11(4), 482-487. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2014.07.009>
- Sherlock, M., y Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Shome, D., Vadera, S., Male, S., y Kapoor, R. (2019). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 1-8.
- Skemp, K. M., Elwood, R. L., y Reineke, D. M. (2019). Adolescent Boys are at Risk for Body Image Dissatisfaction and Muscle Dysmorphia. *Californian Journal of Health Promotion*, 17(1), 61-70. <https://doi.org/10.32398/cjhp.v17i1.2224>



- Slevec, J., y Tiggemann, M. (2010). Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle-Aged Women: Body Image, Aging Anxiety, and the Media. *Psychology of Women Quarterly*, 34(1), 65-74. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2009.01542.x>
- Smith, A., y Anderson, M. (2018). Social Media Use 2018: Demographics and Statistics. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Srivastava, S., Upadhaya, P., Sharma, S., y Gupta, K. (2018). Exploring Factors Behind Offline and Online Selfie Popularity Among Youth in India. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01403>
- Stapleton, P., Luiz, G., y 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>
- Statista. (2021). Porcentaje de niños usuarios de redes sociales en España en 2020. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1127004/poblacion-infantil-porcentaje-de-usuarios-en-redes-sociales-en-espana/>
- Stefana, A., Dakanalis, A., Mura, M., Colmegna, F., y Clerici, M. (2022). Instagram Use and Mental Well-Being: The Mediating Role of Social Comparison. *Journal of Nervous & Mental Disease*, 210(12), 960-965. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000001577>
- Stratton, R., Donovan, C., Bramwell, S., y Loxton, N. J. (2015). Don't stop till you get enough: Factors driving men towards muscularity. *Body Image*, 15, 72-80. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.002>
- Thompson, J. K., y Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181-183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>
- Tiggemann, M., y 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>
- Ting, H., Wong Poh Ming, W., de Run, E. C., y Lau Yin Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. http://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study
- Varman, R. M., van Spronsen, N., Ivos, M., y Demke, J. (2021). Social Media Filter Use and Interest to Pursue Cosmetic Facial Plastic Procedures. *The American Journal of Cosmetic Surgery*, 38(3), 181-186. <https://doi.org/10.1177/0748806820985751>



- Veale, D., Gledhill, L. J., Christodoulou, P., y Hodsoll, J. (2016). Body dysmorphic disorder in different settings: A systematic review and estimated weighted prevalence. *Body image*, 18, 168-186. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2016.07.003>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., y Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.04.002>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., y Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Vindigni, V., Pavan, C., Semenzin, M., Gran, S., Gambaro, F., Marini, M., Bassetto, F., y Mazzoleni, F. (2002). The importance of recognizing body dysmorphic disorder in cosmetic surgery patients: do our patients need a preoperative psychiatric evaluation? *European Journal of Plastic Surgery*, 25(6), 305-308. <https://doi.org/10.1007/s00238-002-0408-2>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., y Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- 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>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., y Hawk, S. (2017). The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wang, R., Yang, F., y Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>
- Wang, S. S. (2013). "I Share, Therefore I Am": Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 870-877. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0395>
- Wang, J. v., Rieder, E. A., Schoenberg, E., Zachary, C. B., y Saedi, N. (2020). Patient perception of beauty on social media: Professional and bioethical obligations in esthetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(5), 1129-1130. <https://doi.org/10.1111/jocd.13118>
- WeAreSocial. (2021). Digital 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>



White, J., y Halliwell, E. (2010). Examination of a sociocultural model of excessive exercise among male and female adolescents. *Body Image*, 7(3), 227-233. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.02.002>

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>

Youn, A. (2019). What Is the Ideal Instagram Filter? *Aesthetic surgery journal. Open forum*, 1(2), ojz019. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojz019>