

GRADO EN PSICOLOGÍA

Trabajo Fin de Grado

El Impacto de las Redes Sociales en la Insatisfacción Corporal

Presentado por: Aitana Bueno Bolea

Director/es: Carlos López Pinar

Convocatoria: 31 de mayo del 2024

Curso: 2023/2024

Tabla de Contenido.

Introducción.....	6
Método.....	12
Diseño.....	12
Procedimiento.....	12
Instrumentos.....	12
Análisis estadísticos.....	14
Resultados.....	15
Discusión.....	20
Posible explicación de los resultados	23
Limitaciones del estudio.....	23
Implicaciones prácticas.....	24
Futuras líneas de investigación.....	25
Conclusión.....	26
Referencias Bibliográficas.....	27

Resumen

Introducción: Las redes sociales constituyen el escenario más poderoso de exposición al ideal de belleza prefijado y compartido socialmente, ejerciendo un fuerte impacto para la salud hasta el punto de deteriorar la calidad de vida física y psicosocial. Por esta razón, el presente estudio investiga el impacto de las redes sociales en la insatisfacción corporal, en los niveles de ansiedad, sintomatología ansioso-depresiva y en la satisfacción con la vida. Método: Se realizó un estudio experimental aleatorizado y controlado, con una duración de un mes, para estudiar la posible relación entre estas dos variables, con una muestra de 72 personas asignadas a dos grupos. Por un lado, el grupo experimental (n=37), al cual se le limitó el tiempo de uso a 30 minutos al día de las siguientes redes sociales: *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Snapchat* y *BeReal*, y, por otro lado, el grupo de control (n=35) que siguió haciendo uso de las redes con total normalidad. Resultados: Los participantes del grupo experimental, quienes redujeron la frecuencia de uso de las redes sociales, disminuyeron su insatisfacción corporal, los niveles de estrés y la sintomatología ansioso-depresiva y aumentaron su satisfacción con la vida. En el grupo de control sucedió lo contrario. Conclusión: Los resultados del estudio sugieren la influencia que tiene el uso excesivo de estas herramientas tecnológicas y los efectos nocivos.

Palabras claves: redes sociales, insatisfacción corporal, estrés, ansiedad, depresión, satisfacción con la vida.

Abstract

Introduction: Social networks constitute the most powerful scenario of exposure to the prefixed and socially shared ideal of beauty, exerting a strong impact for health to the point of deteriorating the physical and psychosocial quality of life. For this reason, the present study investigates the impact of social networks on body dissatisfaction, anxiety levels, anxious-depressive symptomatology and life satisfaction. Methods: A randomized controlled experimental study was carried out for one month to study the possible relationship between these two variables, with a sample of 72 people assigned to two groups. On the one hand, the experimental group (n=37), which was limited to 30 minutes a day of use of the following social networks: *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Snapchat* and *BeReal*, and, on the other hand, the control group (n=35) that continued to use the networks normally. Results: Participants in the experimental group, who reduced the frequency of social network use, decreased their body dissatisfaction, stress levels and anxious-depressive symptomatology and increased their satisfaction with life. The opposite was true for the control group. Conclusion: The results of the study suggest the influence of the excessive use of these technological tools and their harmful effects.

Key Words: social networks, body dissatisfaction, stress, anxiety, depression, life satisfaction.

1. Introducción

La imagen corporal se puede definir como un constructo psicológico que alude a las percepciones, pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamientos de una persona sobre su propio cuerpo y apariencia física (Hosokawa et al., 2023). En este sentido, factores como la edad, en relación a la etapa evolutiva; la nacionalidad o los referentes culturales del lugar de origen, el género, el índice de masa corporal, el nivel socio-económico o poder adquisitivo, el tipo de entorno socio-familiar; junto a los hábitos de vida saludable pueden tener influencia sobre la imagen corporal (Jiménez Bormaita et al., 2021). Ahora bien, un factor subyacente a todos los anteriormente citados, es la presión del canon estético corporal establecido por la sociedad de consumo (Aparicio Martínez et al., 2019). Este canon es un modelo de valores socioculturales que tiene a su servicio una poderosa maquinaria de transmisión: los medios de comunicación tradicionales y digitales (Jiotsa et al., 2021).

La capacidad de persuasión de este ideal de belleza, prefijado y compartido socialmente por los medios de comunicación, ejerce un fuerte impacto psicológico sobre los sujetos, hasta el punto de tener efectos nocivos para la salud física y mental (Möri et al., 2022). En este universo mediático, las mujeres tienen como referente un estereotipo estético femenino que exalta un cuerpo delgado, tonificado y con curvas (Betz et al., 2019). Mientras que, para los hombres se propone un patrón de belleza con un cuerpo fibroso y atlético, que realza pectorales, espalda ancha, cintura estrecha y estómago reducido (Peris et al., 2016).

En relación con la población adolescente, Vuong et al., (2021) establecen que “la naturaleza de la insatisfacción corporal experimentada por niñas y niños tiende a diferir en que las preocupaciones expresadas por las niñas generalmente se centran en lograr una apariencia delgada ideal, mientras la de los niños tiende a ser delgada y musculosa” (p.3). La percepción de esta forma tan diferenciada de la imagen corporal masculina y femenina en la infancia y adolescencia, condiciona la personalidad y el desarrollo de los roles sociales tradicionales desde edades muy tempranas. De manera que, la conducta de los niños se caracteriza por querer resaltar sus cualidades físicas y la fuerza, mientras que las niñas se preocupan por su apariencia externa y cualidades estéticas (Vuong et al., 2021).

Si se analizan estos comportamientos desde la perspectiva de género, es evidente que hay una reproducción de patrones de lo femenino y lo masculino desde edades muy tempranas, reflejándose en la diferencia de roles tradicionales que la sociedad patriarcal ha asignado a la mujer, por el hecho de nacer mujer y al hombre, por el hecho de serlo (Cerbara et al., 2022). La feminidad así entendida, asociada a la procreación y a la seducción, deriva en un proceso de cosificación para la mujer, en el que es concebida como un objeto sexual (Díaz Altozano et al.,

2021). En este paradigma, el valor de la persona lo determina su atractivo o comportamiento sexual, y un patrón de belleza que iguala el atractivo físico con ser sexy (Díaz Altozano et al., 2021).

Actualmente, los medios de comunicación digitales o las redes sociales constituyen el escenario más poderoso de exposición de esta imagen corporal (Castellanos Silva y Steins, 2023). Los autores Dutton y Hernández (2012) entienden por redes sociales: “la forma en que la sociedad se encuentra interconectada por medio de nodos, líneas, vértices, links y se relacionan con fines diversos y cuya interacción genera beneficios de diferente índole”.

La realidad demuestra que este tipo de plataformas y sus contenidos relacionados con los estereotipos de imagen corporal, han irrumpido con fuerza en la dinámica social y generan importantes beneficios económicos (Al Kurdi y Alshurideh, 2021). El contenido publicado en estas plataformas muestra cuerpos y estilos de vida perfectos (Kirkpatrick y Lee, 2023), que perpetúan ideales y normas relativas a la imagen corporal y crean estándares de belleza poco realistas para la mayoría de las personas (Möri et al., 2022). Por tanto, genera en los usuarios y usuarias de estos contenidos, un deseo que, al ser imposible de alcanzar, puede acabar convirtiéndose en insatisfacción corporal. La insatisfacción corporal son las percepciones, pensamientos y sentimientos negativos sobre el propio cuerpo y apariencia, que generalmente implican una discrepancia entre cómo les gustaría verse y cómo se ven (Hosokawa et al., 2023).

De lo expuesto anteriormente, se deduce que un mayor uso de las redes sociales podría producir una mayor interiorización del ideal de belleza (LoweCalverley y Grieve, 2021). Esta idea está relacionada con la teoría del aprendizaje cognitivo social de Bandura (1971), según la cual, una parte muy importante del aprendizaje humano se basa en la observación e imitación de aquellos referentes del propio entorno. Así pues, un individuo continuamente recibiendo e interactuando con la información de estos estándares y valores de belleza tiene muchas probabilidades de acabar imitando este modelo (Castellanos Silva y Steins, 2023)

En esta interacción entre usuarios, entran en escena los influencers y celebridades, que marcan tendencias y estilos estéticos auspiciados por los beneficios económicos de la industria de la moda y de la cosmética (Vuong et al., 2021). Las empresas y grandes firmas ven en los perfiles mediáticos de estas personas una gran oportunidad de negocio que aprovechan en sus campañas publicitarias, dado que los seguidores confían en sus recomendaciones (Lowe Calverley y Grieve, 2021).

Otro fenómeno reciente vinculado a estos estándares ideales de belleza que aprovecha el impacto de las redes sociales es el *fitinspiration*. Se trata de un movimiento que promueve

dietas extremas de pérdida de peso rápido, no avaladas por especialistas en nutrición, acompañadas de imágenes de cuerpos delgados y tonificados, reforzándose con textos inspiradores de un cuerpo ideal (Cha et al., 2022). Estas estrategias podrían tener consecuencias negativas en lo que se refiere al aumento de la insatisfacción corporal y a la aparición de trastornos alimentarios (Aparicio Martínez et al., 2019). En contraposición al *fitinspiration*, surge el *bodypositive*, promovido por personas de mayor peso y con diferentes formas corporales, que intentan sensibilizar en la diversidad de cuerpos, en la normalización de las tallas grandes, y, en definitiva, en la autoaceptación (Cha et al., 2022).

A todo esto, hay que añadir, las características de inmediatez y globalidad común al funcionamiento de todas las redes sociales. Esto facilita que los individuos puedan conectarse, interaccionar y realizar numerosas y rápidas comparaciones con sus respectivas evaluaciones positivas o negativas (Marques et al., 2022).

Otra posible consecuencia del uso excesivo e ilimitado de las redes sociales, es la conducta obsesiva y adictiva a las mismas y la sobreexposición del propio individuo, en tanto que, se siente muy condicionado por la necesidad de acumular comentarios y números de *likes* (Vuong et al., 2021). Las imágenes se ajustan a los ideales de apariencia con la esperanza de obtener la aprobación de los demás. Por lo tanto, la naturaleza altamente visual de los estímulos de las redes sociales podría hacer que los individuos estén constantemente expuestos a cánones de belleza poco realistas (Tiggemann et al., 2018).

La teoría de la comparación social de Festinger (1954) manifiesta que el comportamiento humano tiende de forma innata a evaluarse en comparación con sus congéneres. Siguiendo este razonamiento, puede haber una direccionalidad en esta dinámica de las comparaciones, de manera que, las comparaciones son ascendentes cuando la comparación es con alguien percibido como superior y descendentes cuando es con alguien percibido como inferior en un aspecto concreto. Así, en este contexto de la imagen corporal, al compararse con alguien que coincide con lo que supone esa apariencia ideal (por ejemplo, el ideal de delgadez) se produce una comparación ascendente (Kirkpatrick y Lee, 2023), es decir, una evaluación subjetiva negativa del propio cuerpo, porque se enfrenta a una discrepancia entre cómo les gustaría verse y cómo se ve. En esta disfunción entre el deseo y la realidad surge la insatisfacción corporal (Marques et al., 2022).

Además, la insatisfacción corporal no solo podría ser una experiencia negativa inmediata, sino que es un factor de riesgo para la salud del ser humano, pudiendo derivar en mayores niveles de estrés o en el desarrollo de síntomas depresivos, ansiosos y en trastornos de la conducta alimentaria (Marques et al., 2022). Desde la psicología clínica, se ha estudiado cómo la

sobrevaloración de la delgadez y el miedo a ganar peso marcan la relación causa-consecuencia entre la insatisfacción corporal y los trastornos del comportamiento alimentario (Escandón Nagel et al., 2019). Otro aspecto muy importante es el efecto sobre la autoestima, una autoestima deteriorada vuelve más vulnerables a las personas a experimentar síntomas psicopatológicos (Yurdagül et al., 2021). Por tanto, la insatisfacción corporal trae consigo conductas perjudiciales para la salud, hasta el extremo de deteriorar la calidad de vida física y psicosocial del individuo y la satisfacción con ésta (Marques et al., 2022).

El uso problemático de la tecnología puede impactar negativamente e incluso informes internos de las plataformas lo contemplan. En septiembre de 2021, el *Wall Street Journal* publicó documentos internos de *Facebook*, que han desvelado la manera de trabajar de la compañía y su impacto en los y las usuarias. La compañía llevó a cabo una investigación interna en la que encontraron que *Instagram*, estaba promoviendo la insatisfacción corporal en una de cada tres adolescentes, principalmente porque la aplicación contribuye a una comparación social poco saludable (Pedalino y Camerini, 2022).

En la línea del presente estudio, se han seleccionado una serie de artículos científicos que han llevado a cabo un trabajo de campo para fundamentar, desde la investigación empírica, la relación entre una mayor exposición a las redes sociales y una mayor insatisfacción corporal. La selección de estos estudios no ha sido aleatoria, se han elegido en función de diferentes modelos metodológicos.

Así, en el estudio longitudinal realizado en el 2021 en Nueva Zelanda con una muestra representativa de 6.258 personas entre 19 y 92 años concluyó que el uso de las redes sociales incrementaba los niveles de insatisfacción corporal y que la insatisfacción corporal hacía más probable el abuso de las redes, dando pie a una conducta adictiva (Marques et al., 2022). Desde esta perspectiva, en el año 2022 se publicó otro estudio longitudinal que investigó el impacto de la frecuencia de uso de las redes sociales y el malestar psicológico en los niveles de insatisfacción corporal antes y durante la pandemia de COVID-19, en un total de 289 mujeres jóvenes portuguesas y británicas de entre 18 y 35 años (Penalba Sánchez et al., 2022). Ambos grupos mostraron mayores niveles de insatisfacción corporal durante el periodo de la pandemia COVID-19. Las circunstancias ambientales derivadas del confinamiento y del aislamiento, explican el incremento del uso de las redes sociales, asociado a los altos niveles de angustia psicológica (Penalba Sánchez et al., 2022).

En lo que respecta a diseños transversales, se han analizado diversos estudios realizados en diferentes partes del mundo. Sus conclusiones refuerzan la hipótesis del presente trabajo de investigación. En este sentido, el estudio que se realizó con una muestra de 432 estudiantes de la

Universidad Internacional de Kampala y de la Universidad Victoria de Uganda, en el África Oriental, concluyó una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de los medios sociales y la insatisfacción con la imagen corporal (Jarrar et al., 2022). En Reino Unido, una muestra representativa de 293 hombres y mujeres, con el objetivo de conocer la relación entre la exposición a los ideales corporales en los medios tanto tradicionales, como digitales y la insatisfacción corporal, mostraba un sesgo de género afectando más a las mujeres (Möri et al., 2022).

El estudio de la Universidad de Córdoba, con una muestra está formada por 168 mujeres universitarias de entre 18 y 25 años, abordó el papel de las redes sociales y sus estándares de belleza en los trastornos de la conducta alimentaria. Los resultados revelaron una correlación positiva (Aparicio Martínez et al., 2019). En la Universidad de Victoria en Melbourne (Australia), con una muestra de 1153 adolescentes, se investigó la influencia entre el uso de redes sociales y la insatisfacción corporal, en lo que se refiere a la internalización de los ideales de delgadez y musculatura. La relación entre estos factores es positiva (Vuong et al., 2021). En Italia, se llevó a cabo un modelo de ecuaciones estructurales de datos autoinformados recopilados de 291 mujeres de entre 18 y 28 años. Se fundamenta en el supuesto teórico de la relación entre el uso de *Instagram* y la insatisfacción corporal, lo cual se confirmó (Pedalino y Camerini, 2022).

Otro estudio específico de *Instagram* que fue realizado en Lituania por la Universidad de Vytautas Magnus, se centró en investigar las diferencias de género en el uso de *Instagram* y sus vínculos con la insatisfacción corporal. Las variables estudiadas fueron la frecuencia diaria de consulta de *Instagram*, la participación en Instagram y las comparaciones relacionadas con la apariencia, en una muestra de 346 participantes (100 hombres y 246 mujeres) de entre 18 y 34 años. La frecuencia diaria de consulta predijo una mayor insatisfacción corporal en las mujeres y la participación en *Instagram* y las comparaciones relacionadas con la apariencia en ambos géneros (Legkauskas y Kudlaitė, 2022). Un estudio del Hospital Universitario de Nantes, Francia, examinó una muestra de adolescentes y adultos entre 15 y 35 años y los resultados obtenidos sostienen la hipótesis planteada de que el uso de las redes sociales podría aumentar la insatisfacción corporal y el deseo de adelgazar, haciéndolos más vulnerables a los trastornos alimentarios (Jiotsa et al., 2021). En Sri Lanka, India, se exploró la relación entre determinados comportamientos en los medios sociales (tiempo en redes y frecuencia con la que se hacían *selfies*, publicaban *selfies* y manipulaban fotos) y la insatisfacción con la imagen corporal, con una muestra de 478 chicos y chicas entre 13 y 19 años. Los resultados mostraron el impacto de las redes sociales en la forma en que los adolescentes ven y juzgan su cuerpo. En cambio, la conducta de manipulación de fotos se asoció significativamente con la preocupación por la imagen corporal, sólo entre las chicas (Baminiwatta et al., 2021).

En la Universidad de Duisburg-Essen, Alemania se realizó un estudio experimental online, con una muestra formada por 226 participantes (82,3% mujeres, 17,7% hombres), que analizó cómo afectaba el contenido que se consume en redes sociales a la insatisfacción corporal. El grupo experimental estuvo expuesto a imágenes en Instagram de mujeres y hombres que seguían el canon de belleza hegemónico, de delgadez y musculatura. El grupo de control recibió una exposición de tres minutos a imágenes de diversidad corporal. Para el grupo experimental, estar expuestos a las imágenes propias del ideal de belleza, esto tuvo un efecto negativo en la satisfacción con su cuerpo (Castellanos Silva y Steins, 2023).

Por último, citamos un estudio correlacional llevado a cabo con una muestra de 241 mujeres iraníes. La investigación concluyó que el uso de Instagram y la comparación de la apariencia con las imágenes de *fitspiration* y las imágenes de sujetos del entorno personal y las de celebridades, tenían relaciones positivas significativas con la insatisfacción corporal, el impulso de delgadez, y la internalización de los ideales de belleza (Rafati et al., 2023).

La accesibilidad a las redes sociales continúa aumentando y el número de usuarios crece exponencialmente, a pesar de que podría tener implicaciones directas en la salud mental, un aspecto crucial de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (De Silva, 2015). No se lograrán avances en el desarrollo sostenible sin mejoras en la salud mental (artículo 42). Razón por la cual, el Objetivo 3 de los ODS habla de garantizar una vida sana y promover la salud y bienestar desde el punto de vista integral (físico y mental) y para todos en todas las edades (Minas et al., 2015)

Reconociendo el papel fundamental de las redes sociales en este ámbito, el presente estudio pretende evaluar, en un diseño longitudinal, el efecto del tiempo de exposición a redes sociales en la insatisfacción en una muestra de participantes. También tiene como objetivo la evaluación de otras variables relacionadas como son los síntomas de ansiedad, depresión y estrés y la satisfacción con la vida. La hipótesis nula sería que el tiempo de exposición a redes sociales no tiene un efecto significativo en la insatisfacción corporal, ni en los síntomas de ansiedad, depresión y estrés y la satisfacción con la vida. En cambio, la hipótesis alternativa refleja las expectativas del estudio sobre la relación entre el tiempo de exposición a redes y el impacto en las variables dependientes: insatisfacción corporal, ansiedad, depresión, estrés y satisfacción con la vida. Comprender el impacto de las aplicaciones en la insatisfacción corporal en los individuos es fundamental, para desarrollar estrategias de intervención para la prevención y el desarrollo de terapias eficaces.

2. Método

2.1 Diseño

Para el diseño del estudio se realizó un estudio experimental aleatorizado y controlado, con la finalidad de investigar la relación entre el tiempo de uso que se hace de las redes sociales (variable independiente) y la insatisfacción corporal, ansiedad, depresión, estrés y satisfacción con la vida (variables dependientes).

Para estudiar la posible relación causal entre estas dos variables, las personas interesadas en participar fueron asignadas de manera aleatoria a dos grupos. Durante un mes, las participantes asignadas al grupo de control no tuvieron ninguna restricción de tiempo de uso de apps. En cambio, durante ese mismo periodo de tiempo, las participantes asignadas al grupo experimental, debían aplicar una restricción de 30 minutos diarios al uso de todas aquellas plataformas vinculadas a crear comunidades en línea mediante la publicación de contenido audiovisual: *Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat y BeReal*. Esta restricción se aplicó a través de la configuración del sistema operativo de su *smartphone*.

2.2 Procedimiento

En primer lugar, este estudio fue aprobado por la comisión de ética de la Universidad Europea de Valencia (Código CI: 2024-534). En paralelo, se creó una página web (<https://estudioicrs.es>) en la que se incluyó toda la información necesaria para que las personas interesadas en el estudio pudieran conocer de forma específica en qué consistía. También, se creó una dirección de correo (info@estudioicrs.es) que se empleó para comunicarse con las participantes. En segundo lugar, se estableció comunicación con diferentes *influencers* que publican contenidos relacionadas con el tema del estudio (salud mental, autoaceptación, *bodypositive*, etc.) y se les proporcionaron *flyers* digitales para que lo difundieran a través de sus cuentas. Contestaron tres titulares de las cuentas mostrando interés, pero únicamente lo difundió una de menor popularidad.

Cuando las personas interesadas contactaron con nosotros, se les mandaba un enlace que conducía a un breve cuestionario online, en el cual se pedía dieran su consentimiento informado después de conocer en profundidad el estudio, y también se pedían datos necesarios para verificar si se cumplían los criterios de inclusión: ser mayor de 18 años, usar habitualmente las redes sociales, y poder entender de manera fluida el español.

Revisadas las respuestas del primer cuestionario de cribado, a las participantes que cumplían con los criterios de inclusión se les envió un email indicando de que habían sido incluidas en el estudio, y por lo tanto, debían mandar captura de pantalla en la que apareciera la media de tiempo

de uso que habían hecho en la última semana, para verificar este dato de manera más objetiva. También se les pedía que probaran a configurar como aplicar la restricción en las aplicaciones, para asegurar que eran capaces de hacerlo correctamente antes de empezar con el estudio. En la web podían encontrar videotutoriales sobre cómo hacer todo esto. Por último, se les pedía que contestaran al correo para confirmar que eran capaces de aplicar la restricción.

Llegados aquí, las personas que habían cumplido con todo lo que se les pedía, pasaron a formar parte del experimento. Antes de empezar con la fase experimental, completaron un cuestionario online con las medidas pre-experimento.

Entonces se asignó de manera aleatoria a las participantes a cada uno de los dos grupos, mediante el software SPSS. Se comunicó por correo electrónico a cada participante la fecha de comienzo del estudio y a qué grupo habían sido asignadas. El jueves 28 de marzo dio comienzo el periodo experimental, y a lo largo de ese mes fuimos contactando semanalmente para ver cómo iba todo, cómo se sentían o si tenían alguna duda. Concluida la fase experimental, el domingo 28 de abril, se les volvió a mandar el mismo cuestionario a ambos grupos, esta vez incluyendo una última pregunta abierta para que nos dieran *feedback* sobre cómo se habían sentido durante el experimento.

2.3 Instrumentos

La **Escala de Autoestima Corporal (EAC)** (Peris et al., 2016), es un instrumento compuesto por 26 ítems, en la que las participantes autoevaluaron el grado de satisfacción en relación a cada ítem con una escala Likert de 1 a 10 (1 *nada satisfecho* y 10 *muy satisfecho*). 20 ítems corresponden con partes del cuerpo y se dividen en 4 zonas corporales: cara (pelo, ojos, nariz, boca y orejas) torso superior (hombros, pecho, estómago, cintura y tripa), torso inferior (caderas, nalgas, muslos y piernas,) y antropometría (tono muscular, piel, altura, peso y proporciones). Los otros 6 ítems valoran el atractivo corporal: interesante físicamente, encantador/a socialmente, atractivo/a, sexy, sensual y erótico/a. Generalmente, la escala ha demostrado tener buenas propiedades psicométricas, reportando coeficientes alfa de Cronbach altos, que oscilan entre 0,80 y 0,90 y en esta muestra concreta, ha reportado un alfa de Cronbach de 0,890 en el cuestionario pre y un alfa de Cronbach de 0,972 en el post. Además, el cuestionario presenta una alta validez convergente y discriminante, está midiendo efectivamente el constructo de interés y es capaz de diferenciar el constructo que se está evaluando de otros (Peris et al., 2016).

Para medir los síntomas de ansiedad, depresión y los niveles estrés se utiliza la **Escalas de Depresión, Ansiedad y Estrés (DASS-21)** (Lovibond y Lovibond, 1995). Las participantes en el

estudio debían responder con una escala Likert de 4 puntos en función de la presencia e intensidad de cada síntoma en la última semana (0 *no me ha ocurrido* 3 *me ha ocurrido mucho, o la mayor parte del tiempo*). Cada escala está compuesta por 7 ítems, la escala de depresión evalúa disforia, falta de sentido, autodepreciación, falta de interés y anhedonia; la escala de ansiedad considera síntomas subjetivos y somáticos de miedo, activación autonómica, ansiedad situacional y experiencia subjetiva de afecto ansioso, y en última instancia, la escala de estrés evalúa activación persistente no específica, dificultad para relajarse, irritabilidad e impaciencia (Salinas Muñoz et al., s.f.) Generalmente, el DASS-21, ha demostrado tener buenas propiedades psicométricas, reportando coeficientes alfa de Cronbach altos, entre 0.70 y 0.90 para las tres subescalas (Vargas-Olano et al., 2022). En esta muestra concreta, ha reportado un alfa de Cronbach de 0,936 en el cuestionario pre y un alfa de Cronbach de 0,942 en el post. En cuanto a la validez, se ha demostrado que el cuestionario tiene una buena validez convergente y discriminante (Vargas Olano et al., 2022).

Por último, la **Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS)** (Diener, et al., 1985) se empleó para medir la satisfacción con la vida. Es una herramienta formada por cinco ítems que evalúan diferentes aspectos de la satisfacción con la vida, los logros y las relaciones sociales. Los sujetos deben responder en función al grado de acuerdo mediante una Likert de 5 puntos (1 *muy en desacuerdo* y 5 *muy de acuerdo*). En cuanto a su fiabilidad, la SWLS ha mostrado una alta consistencia interna habiendo obtenido unos alpha de Cronbach que oscilan de 0.79 a 0.89 en diversas poblaciones y contextos culturales (Aníbal et al., 2020).. En esta muestra concreta, ha reportado un alfa de Cronbach de 0,890 en el cuestionario pre y un alfa de Cronbach de 0,932 en el post. Además, se correlaciona positivamente con otras medidas de bienestar subjetivo y negativamente con medidas clínicas de estrés, lo cual respalda su validez convergente y discriminante (Daniel González, 2020).

2.4 Análisis estadísticos

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de los descriptivos de los demográficos de la muestra y de las medidas del estudio para cada grupo, antes y después del experimento. Tras confirmar la distribución normal de los datos con Shapiro-Wilk ($p > .0,05$) se llevaron a cabo varios ANOVA de medidas repetidas para cada una de las variables dependientes, el cual permite evaluar grupos de variables relacionadas sobre un mismo grupo de sujetos en diferentes momentos o condiciones, permitiéndonos analizar el efecto de las variables intrasujetos e intersujetos.

3. Resultados

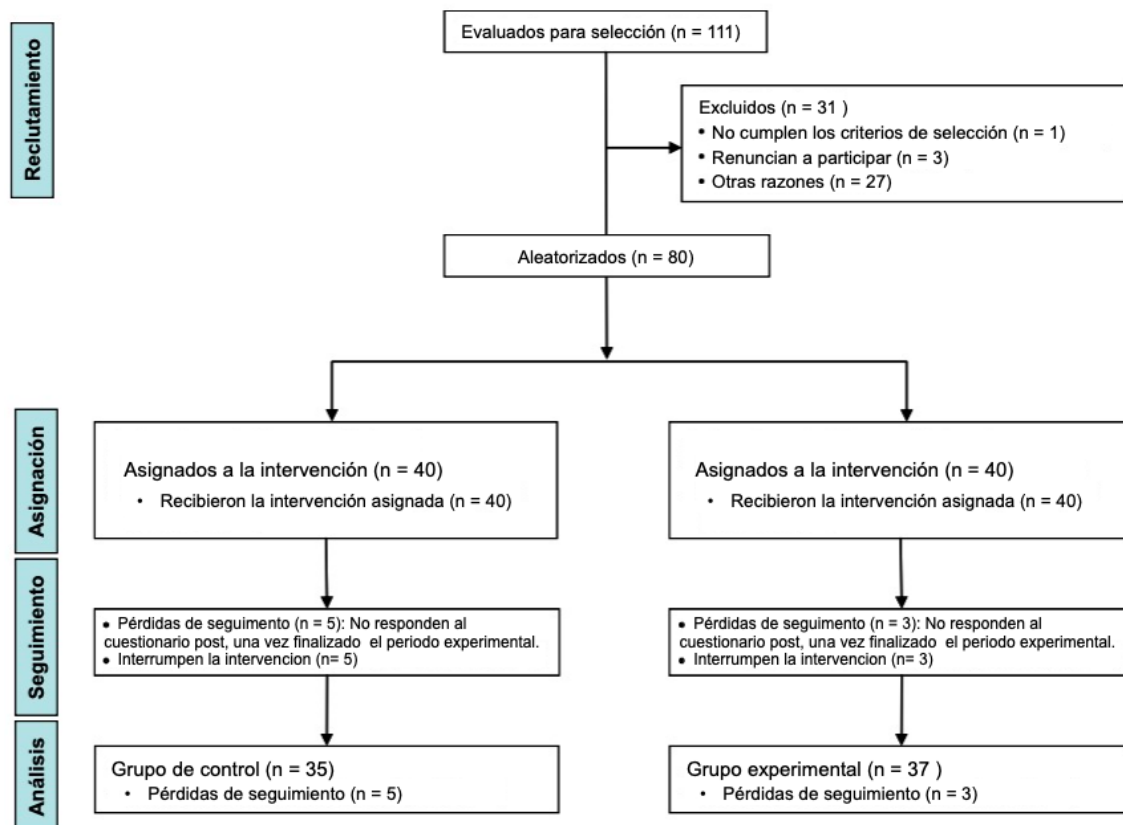


Tabla 1.
Los descriptivos de los demográficos de la muestra.

Porcentaje/media (desviación típica)				
Variables		Todas (n = 79)	Experimental (n = 39)	Control (n = 40)
Nacionalidad	Española	93,5%	94,9%	100%
	Alemana	1,3%	2,6%	
	Colombiana	1,3%	2,6%	
Edad		26,94(7,260)	27,95(7,036)	25,98(7,427)
Sexo	Femenino	84,8%	94,9%	75,0%
	Masculino	13,9%	2,6%	25,0%

	N/C	1,3%	2,6%	
	Secundaria	8,9%	2,6%	15,0%
	Formación Profesional	19,0%	10,3%	27,5%
Estudios completados	Grado Universitario	48,1%	59,0%	37,5%
	Máster	24,1%	28,2%	20,0%
	Desempleada	36,7%	33,3%	40,0%
Situación laboral	Empleada	63,3%	66,7%	60,0%
	Soltera	44,3%	35,9%	52,2%
	Casada	13,95%	12,8%	15,0%
Situación Sentimental	Con pareja	40,5%	48,7%	32,5%
	Divorciada	1,3%	2,6%	
	No	82,3%	71,8%	92,5%
Diagnóstico Psiquiátrico	Sí	17,7%	28,2%	7,5%
	No	93,7%	92,3%	95,0%
Diagnóstico TCA	Sí	6,3%	7,7%	5,0%
	Nunca	15,2%	15,4%	15,0%
	Casi nunca	24,1%	30,8%	17,5%
Frecuencia de contenido de <i>bodypositive</i>	A veces	27,8%	28,2%	27,5%
	A menudo	27,8%	20,5%	35,0%
	Casi todo el tiempo	5,1%		
Año del primer <i>smartphone</i>		2012,10 (3,931)	2012,54 (3,803)	2011,68 (4,053)

La muestra del estudio está compuesta mayoritariamente por mujeres (84,8%) de nacionalidad española (92%). En relación al nivel educativo alcanzado, la mayoría de los participantes han completado un grado universitario (48,1%), lo cual es consistente con la media de edad de la muestra, que se sitúa en torno a los 26 años. Respecto a la situación laboral de los encuestados, un poco más de la mitad, estaban empleados. En términos de estado civil, la mayoría

se encontraban solteras (44,3%) o en una relación de pareja (40,5%). En cuanto a salud mental, el 82,3% de las participantes indicaron no tener ningún diagnóstico psiquiátrico, mientras que un 6,3% tenía un TCA.. Por último, de media, las participantes llevan usando un *smartphone* desde hace 12 años.

Tabla 2.

Estadísticos descriptivos de las puntuaciones en las medidas antes y después del experimento.

	Toda la muestra		Grupo experimental		Grupo de control	
	Media Pre (DT)	Media Post (DT)	Media Pre (DT)	Media Post (DT)	Media Pre (DT)	Media Post (DT)
EAC (cara)	36.48 (7.481)	34.13 (14.283)	37.90 (7.514)	36.87 (14.490)	35.10 (7.278)	31.45 (13.732)
EAC (torso superior)	30.18 (9.679)	28.94 (14.530)	30.53 (9.765)	31.87 (14.515)	29.83 (9.706)	26.06 (14.139)
EAC (torso inferior)	52.44 (16.393)	52.62 (21.400)	52.15 (16.886)	55.00 (21.793)	52.73 (16.109)	50.30 (21.023)
EAC (general)	24.51 (7.182)	23.51 (11.059)	24.33 (7.750)	26.00 (11.209)	24.67 (6.677)	21.07 (10.484)
EAC (atractivo)	34.01 (13.596)	33.32 (17.896)	33.00 (13.627)	35.82 (18.283)	35.00 (13.666)	30.88 (17.392)
DAS TOTAL	41.38 (12.195)	32.03 (16.620)	41.54 (12.424)	29.36 (14.599)	41.23 (12.124)	34.63 (18.187)
DAS Ansiedad	24.43 (8.477)	18.99 (10.127)	25.08 (8.740)	17.19 (8.681)	23.80 (8.275)	20.05 (11.372)
DAS Depresión	26.46 (9.613)	20.78 (12.121)	25.85 (9.585)	18.21 (9.828)	27.05 (9.724)	23.30 (13.659)
DAS Estrés	31.87 (8.998)	24.28 (13.083)	32.15 (9.147)	22.62 (12.500)	31.60 (8.958)	25.90 (13.587)
SWLS TOTAL	16.05 (4.870)	16.06 (7.670)	17.05 (4.275)	17.31 (7.458)	15.08 (5.254)	14.84 (7.778)
Minutos de uso de RRSS/día	259.23 (111.072)	208.33 (134.091)	232.97 (110.004)	107.15 (60.337)	284.83 (107.342)	303.89 (112.572)

En primer lugar, no se identificaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo experimental y en el control en la línea base. En cuanto al tiempo de uso, se observa que para el grupo experimental se rebajó un 46% tras el experimento, aunque se superó ampliamente el límite estipulado de 30 min/día (ver Tabla 2). En contraste, para el grupo de control se incrementó ligeramente, en unos 20 minutos. En lo que respecta a la satisfacción corporal, se observó un incremento del 8% en el grupo experimental, mientras que el de control experimentó un descenso del 16%. En cuanto al total de síntomas internalizantes, se observaron reducciones para ambos grupos, aunque notablemente mayor para el experimental (-29%). Finalmente, en cuanto a la satisfacción con la vida, se observó un ligero incremento en el grupo experimental (sobre el 2%), mientras que sucedió lo contrario en el de control.

Tabla 3.

*Resultados principales de los ANOVA de medidas repetidas, para la interacción de tiempo*grupo*

Medida	F	P
EAC Cara	8,313	0,005
EAC Torso Superior	17,052	>0,001
EAC Torso-Inferior	11,554	0,001
EAC TOTAL	26,183	>0,001
EAC Atractivo	11,294	0,001
DASS Ansiedad	7,254	0,009
DASS Depresión	7,281	0,009
DASS Estrés	4,838	0,031
DASS Total	8,412	0,005
Satis. con la vida	0,0027	0,870

En cuanto a los ANOVA de medidas repetidas, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa para todas las medidas menos para la satisfacción con la vida (ver Tabla 3). Por tanto, existen diferencias significativas entre ambos grupos a lo largo del tiempo, que, son estadísticamente significativas a lo largo del tiempo. Como se observa

en las Figuras 2 y 3, se observa un incremento significativamente mayor en la satisfacción corporal para el grupo experimental en comparación con el de control, mientras que para los síntomas internalizantes para el grupo experimental sucedió exactamente lo opuesto, reduciéndose más en el grupo experimental. No hubo diferencias en la satisfacción con la vida.

Figura 1.

Cambios en las medias para ambos grupos en la variable satisfacción corporal.

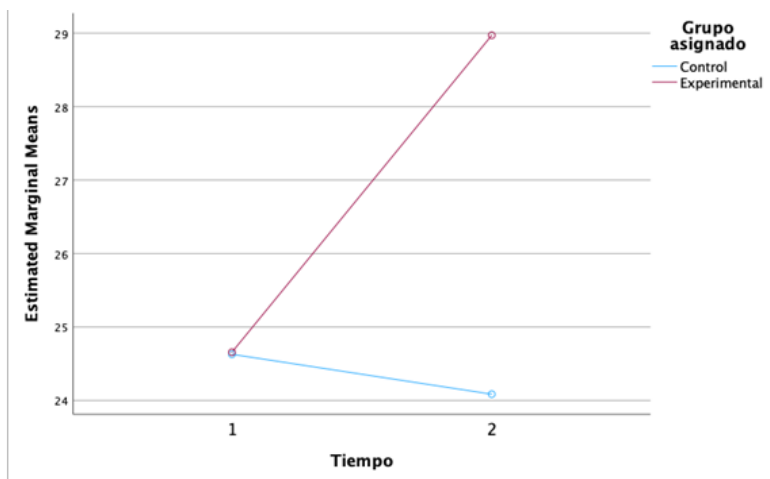
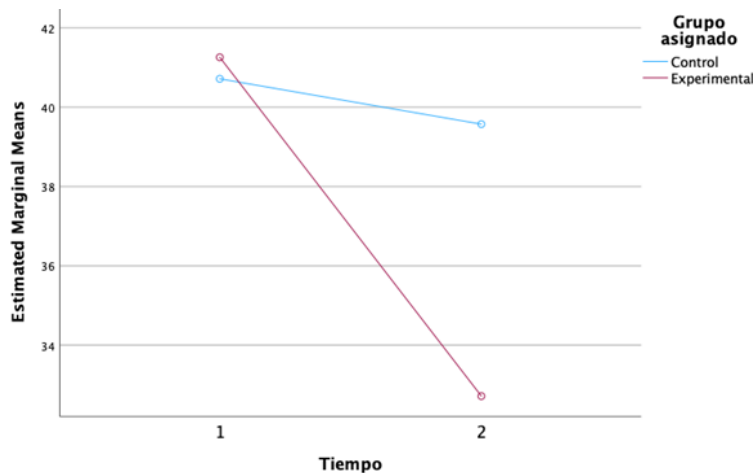


Figura 2

Cambios en las medias para ambos grupos en la variable DASS total.



4. Discusión

El objetivo del presente estudio era el de conocer si el tiempo diario de uso de las redes sociales impacta en la insatisfacción corporal de las personas y en otras variables relacionadas.

Los resultados de este estudio experimental aleatorizado y controlado, indican que las participantes del grupo experimental, por una parte, mejoraron significativamente más la satisfacción con todas las zonas de su cuerpo y la autopercepción de su atractivo. Por otro lado, parece muy significativo que los resultados que muestran los datos del grupo de control van en la dirección opuesta. Los resultados indican que, como consecuencia de dedicarle más tiempo de conexión a las redes sociales, han experimentado un aumento de la insatisfacción corporal. Por tanto, los resultados sugieren que existe una relación directa entre el uso excesivo de las redes sociales y la insatisfacción corporal, cuyos efectos además alteran la salud mental, particularmente los síntomas emocionales como la ansiedad y la depresión.

Los resultados obtenidos de este estudio, por tanto, van en la misma línea de investigaciones anteriores que han planteado encontró que en todos los grupos de edad comprendidos entre los 19 y 92 años, un mayor uso de las redes sociales predice una mayor insatisfacción corporal, tanto en mujeres como en hombres (Marques et al., 2022). El carácter análogo entre este estudio y nuestros resultados apoyan la hipótesis de partida: a mayor uso de las redes sociales, mayor insatisfacción corporal. Ambos muestran la vulnerabilidad tanto de los adultos más jóvenes como de los más mayores, ante el elevado número de horas que emplean en el uso de estas plataformas, asimilando ideales de belleza estereotipados según sexos: cuerpo delgado y de tonificado para las mujeres y cuerpo musculoso para los varones (Marques et al., 2022). Otros estudios han encontrado resultados similares, como, la consulta frecuente de Instagram es un predictor relevante de la insatisfacción corporal, sobre todo en mujeres (Legkauskas y Kudlaitė, 2022). Legkauskas y Kudlaitė (2022), tuvieron en cuenta la actividad en Instagram, las comparaciones físicas y la frecuencia diaria de consulta de Instagram. Las dos primeras afectan a la insatisfacción corporal tanto de hombres como de mujeres, en cambio la frecuencia supuso una predicción alta en percepciones, pensamientos y sentimientos negativos sobre el propio cuerpo y apariencia en las mujeres.

Respecto al hecho de que las mujeres se ven más afectadas que los hombres, en la investigación de Castellanos Silva y Steins (2023), se encontró que la exposición a imágenes que siguen el ideal hegemónico de belleza produce un efecto negativo en la satisfacción corporal, sobre todo en las mujeres, en las cuales se produjo un deterioro del afecto negativo. Se puede interpretar como que la concepción que tienen estas mujeres de su feminidad es entendida y asociada a la procreación y a la seducción, en el sentido de ser y sentirse muy sexy. Esta construcción que hacen las mujeres de su autoconcepto deriva en un proceso de cosificación para la mujer, en el que es concebida como un objeto sexual. En este paradigma el valor de la persona lo determina su atractivo o comportamiento sexual, y un patrón de belleza que iguala el atractivo físico con ser sexy (Díaz Altozano et al., 2021).

Otro estudio que coincide con los resultados encontrados por el nuestro, una relación significativa entre redes sociales, uso e insatisfacción con la imagen corporal. Sus autores, exponen que los usuarios habituales de las redes sociales tienden a sentirse más insatisfechos con su imagen corporal, debido a que a cuanto mayor es el tiempo empleado, mayor es la probabilidad de interiorizar el canon de belleza idealizado y poco realista que exponen las redes sociales, desarrollando niveles más altos de insatisfacción (Jarrar et al., 2022). Al igual que reflejan los resultados de la investigación realizada en el presente trabajo, en el estudio de estos autores también se demuestra que la reducción voluntaria del uso de redes sociales tiene efectos beneficiosos. Si se rebajan las conexiones y el tiempo de uso disminuyen las numerosas y rápidas comparaciones con sus respectivas evaluaciones negativas (Marques et al., 2022). Este razonamiento, se justifica a través de la teoría de la comparación social de Festinger (1954), puesto que se reduce el número de comparaciones ascendentes (Kirkpatrick y Lee, 2023), disminuyendo las discrepancias entre cómo les gustaría verse y cómo se ven (Marques et al., 2022).

Siguiendo con el razonamiento de la comparación, Jiotsa et al., (2021) concluye que el uso generalizado de las redes sociales en adolescentes y adultos jóvenes ha aumentado la insatisfacción corporal, así como su deseo de adelgazar, haciéndolos más vulnerables a los trastornos alimentarios. Esto se debe a la frecuencia con la que uno compara su apariencia física, con la de personas que cumplen con ideales de belleza poco realistas. Esta tendencia a la comparación social puede no solo afectar a sentirse insuficiente y descontento con el propio cuerpo, sino que también puede contribuir a un ciclo de afecto negativo y autoimagen distorsionada. La autoimagen distorsionada conlleva a comportamientos poco saludables: dietas extremas, ejercicio excesivo y cirugía plástica. En este mismo sentido, el estudio de Aparicio Martinez et al., (2019), analiza cómo las redes sociales, afectan a la insatisfacción corporal y este malestar deriva en trastornos de la conducta alimentaria.

En la misma línea, se encontró que la cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales y el número de los sitios visitados son predictores de la insatisfacción corporal y del afecto negativo. Además, de que la insatisfacción corporal puede asociarse con una peor calidad de vida (Bennett et al., 2020). En consonancia con lo expuesto, nuestro estudio encuentra indicios de que un mayor uso de los medios sociales produce mayores niveles de estrés y de síntomas depresivos y ansiosos, componentes cruciales del afecto negativo.

Una de las consecuencias del confinamiento de la pandemia de COVID-19, fue el incremento del uso de las redes sociales (Penalba Sánchez et al., 2022),. Este aumento de la frecuencia y el uso ha sido exponencial, como se ha podido comprobar en el grupo de control de nuestro estudio, ya que la media del tiempo empleado ha aumentado ligeramente tras la fase experimental.

Penalba Sánchez et al., (2022), evaluaron los niveles de insatisfacción corporal, el estrés, la ansiedad, la depresión y la frecuencia de uso de las redes sociales antes y durante la pandemia. Respecto al uso de redes, se produjo un aumento excesivo de estas, debido a los cambios en la dinámica social y al aislamiento, y, en consecuencia, los sujetos reportaron unos excesivos niveles de insatisfacción corporal y de afecto negativo. Estos resultados van en la línea de los datos obtenidos en el estudio experimental, ahora bien, hay que resaltar el contexto de excepcionalidad en el que fue realizado este estudio porque la variable aislamiento pudo ser muy determinante. Los datos del presente estudio demuestran que independientemente del contexto, el uso moderado y consciente de las redes sociales es crucial para mitigar sus efectos adversos en la salud mental.

El estudio de Rafati et al., (2023) apoya los resultados de los estudios anteriores y los resultados de nuestro estudio. El uso más frecuente de Instagram se asocia con una mayor preocupación por la imagen corporal entre las mujeres. Se llega a la conclusión que el uso de Instagram y la comparación de las mujeres con las imágenes de *fitinspiration* y celebridades tenían relaciones positivas significativas con la insatisfacción corporal, el impulso de delgadez, y la internalización de los ideales de belleza. De todo esto, se desprende una conducta obsesiva y adictiva a las redes y una actitud de *oversharing*. Esto significa, que siente la necesidad vital de acumular comentarios y números de *likes* y su existencia gira en torno a ello (Vuong et al., 2021). Las imágenes y el contenido que publican se ajustan a los ideales de apariencia con la esperanza de obtener la aprobación de los demás (Tiggemann et al., 2018).

En el análisis de los datos del estudio se observa que el grupo experimental a pesar de haber reducido el tiempo, no ha cumplido con el límite de conexión de los 30 minutos diarios pautados en las indicaciones que se les daban para participar en esta investigación. Realmente, el tiempo de conexión ha sido una media de cien minutos. Esto significa plantear dónde está el límite entre la necesidad de socialización, como parte de la naturaleza humana y la aparición de conductas adictivas en relación al uso de la tecnología como herramienta de interacción social. Así pues, nos encontramos ante una paradoja, por un lado, hay que reconocer el carácter adictivo que tienen las redes sociales en tanto que sus usuarios buscan placer y satisfacción. Por otro lado, es inevitable que la relación de comunicación humana esté cada vez más condicionada por el propio desarrollo de estas tecnologías, en este contexto de sociedad globalizada donde todo ha de ser inmediato (Shahnawaz et al., 2020). En este sentido el estudio de Shahnawaz, et al., (2020) pone de relieve una serie de conductas que ya están muy normalizadas como son el estar siempre “en línea”, dormir pegados a los dispositivos móviles o la necesidad compulsiva de estar siempre pendiente de las interacciones de las redes sociales.

4.1 Posible explicación de los resultados

Una posible explicación a las diferencias encontradas entre el grupo de control y el experimental es la reducción de interacción y contacto con imágenes y mensajes que promueven un patrón de belleza y de vida tan idealizados, que son inalcanzables y causan frustración en las personas (White et al., 2024).

Además, la dinámica de retroalimentación de acciones como las notificaciones, *likes*, comentarios, reacciones, etc. generan un estado de continua activación y sobreestimulación que deriva en una conducta adictiva traducida en la necesidad vital de estar constantemente pendiente del dispositivo móvil. Por estas razones, se ha comprobado que en el estudio los tiempos no han podido ser cumplidos por los participantes en la muestra. Este uso excesivo altera profundamente el día a día de las personas, aparecen los primeros síntomas y cambios emocionales como alteraciones en el sueño, irascibilidad, desmotivación en el estudio, bajo rendimiento laboral y aislamiento social (White et al., 2024).

Las redes sociales constituyen el escenario más poderoso de exposición al canon estético corporal establecido por la sociedad. Así que, al rebajar la frecuencia y el uso de éstas, se reducen las posibilidades de compararse con esos estereotipos de imágenes de belleza y reclamos publicitarios que aparecen en estas plataformas y derivan en evaluaciones negativas, que conducen directamente a la insatisfacción corporal (Marques et al., 2022). Lo cual acaba afectando a la salud mental porque aparecen altos niveles de estrés y sintomatología ansiosa-depresiva, factores de riesgo para los trastornos de conducta alimentaria (Medina-Gómez et al., 2019).

Por lo tanto, como se relativiza la internalización del canon estético corporal, las personas se liberan de la necesidad o del deseo constante de alcanzarlo y en consecuencia, pueden desarrollar una autopercepción positiva y una mejora de su salud mental. En este momento es cuando se refuerza el autoconcepto y la autoestima de la persona y aumenta la satisfacción corporal (Frieiro et al., 2022).

4.2 Limitaciones del estudio

En líneas generales, el estudio experimental aleatorizado y controlado que hemos realizado nos ha proporcionado resultados tangibles y contundentes para verificar la línea hipotética de nuestra investigación. Sin embargo, a pesar de estos resultados hay que tener en cuenta las limitaciones de este estudio. Por ejemplo, el tamaño de la muestra, que es relativamente reducida, podría no ser suficiente para representar a la población general. En la misma línea, la inmensa mayoría de nuestra muestra estaba compuesta por mujeres. Esta mayor participación de mujeres que de hombres en nuestro estudio, que en un principio fue planteado abiertamente para ambos sexos, podría interpretarse como que las mujeres son más proclives a participar porque son más

conscientes y sufren más el problema. Pero a la vez, puede limitar la generalización de resultados a población masculina. Además, en la Escala de Autoestima Corporal (EAC) se tuvo que excluir el ítem Proporciones por un error logístico. También hay que tener en cuenta que los participantes en el estudio restringieron únicamente el uso de aquellas redes enfocadas en las publicaciones de imágenes, exactamente fueron *Instagram, TikTok, Snapchat, Be Real y Facebook*; del resto de aplicaciones pudieron hacer uso, entre ellas WhatsApp. Esto pudo introducir alguna variable extraña, como, por ejemplo, continuar estando expuestas a imágenes en estas apps de mensajería.

Por último, hay que considerar que el tiempo del periodo experimental ha sido limitado, y desconocemos el efecto a largo plazo, al no contar con una medida de seguimiento.

4.3 Implicaciones prácticas

A lo largo de la investigación que nos ocupa, se plantea una paradoja respecto al uso de las redes sociales en el contexto de la sociedad globalizada. Por una parte, es inevitable que la relación de comunicación humana esté cada vez más condicionada y mediada por el propio desarrollo de estas tecnologías que han venido para quedarse. Aunque, por otra parte, la propia naturaleza de las redes sociales resulta adictiva con los consecuentes riesgos psicosociales.

Respecto a las implicaciones prácticas, a la luz de los resultados obtenidos que reflejan la vulnerabilidad de la persona ante el impacto de las redes sociales, es necesario crear conciencia sobre cómo y cuánto utilizarlas. Además de trabajar en el plano de la concienciación, hay que abordar otro nivel de intervención: los estados a través de sus instituciones legislativas competentes deberían exigir a los grupos empresariales que gestionan estas plataformas, el cumplimiento de aspectos esenciales relacionados con los derechos humanos, como son la integridad, la dignidad, la privacidad, la seguridad, etc.

En la línea de lo que se está exponiendo, encontramos el ejemplo de Noruega que aprobó una ley en la que los *influencers* y celebridades deben indicar la edición y los retoques realizados en el contenido compartido. Es una forma de reducir las apariencias idealizadas y de proyectar e incentivar a publicar contenido más realista y de aspecto cotidiano, para promover la idea de una definición más diversa de belleza. Esto podría incidir en potenciar la satisfacción corporal y los hábitos de vida saludables. Esta iniciativa legal debería ser secundada por el resto de países (Jarrar et al., 2022).

Se trata pues, de romper con el discurso del canon de belleza ideal y potenciar la diversidad de los cuerpos, junto a la idea de estilos de vida saludables. Para ello, hay que aumentar en redes sociales, los contenidos en el marco de la variabilidad de aspectos en cuanto a forma, peso, talla, presencia de vello corporal o acné, entre otras. Normalizar todos los cuerpos e impulsar la publicación de contenido alternativo en redes sociales puede tener un efecto positivo en la

insatisfacción corporal y en el bienestar psicológico de las personas (Cha et al., 2022). Esto podría ser una buena práctica, ya que diversos estudios han encontrado efectos positivos en la exposición al contenido de *bodypositive*, entre ellos el de Castellanos Silva y Steins (2023).

Desde el punto de vista de la prevención, hay que incidir en la promoción y la aplicación de buenas prácticas para el desarrollo de conductas responsables, conscientes de las ventajas y desventajas ante el uso y el abuso de estas plataformas. Es muy importante que los usuarios de redes sociales entiendan y pongan en práctica la idea de racionalizar los hábitos de uso y frecuencia de las redes sociales para prevenir factores de riesgo. Puesto que un excesivo uso de las mismas puede llegar a influir y deteriorar su salud física y mental, como demuestran los diferentes estudios abordados en el presente trabajo (Jarrar et al., 2022).

Por último, las buenas prácticas a las que se hace referencia en el párrafo anterior, se pueden implementar a través de programas de alfabetización mediática. Esta formación ofrece a los usuarios de redes, estrategias técnicas, recursos educativos y criterios selectivos a la hora de posicionarse en argumentos críticos, ante mensajes e imágenes del ideal de belleza poco realista. Los beneficios de la educación mediática se traducen en la capacidad de interactuar críticamente y evaluar el contenido compartido en las redes sociales. Se considera un factor de prevención que ayuda a cuestionar el canon de belleza ideal contra la influencia de los medios en los fenómenos relacionados con la imagen corporal, como la insatisfacción corporal (Kirkpatrick y Lee, 2023).

4.4 Futuras líneas de investigación

Siguiendo con los requisitos de la muestra que parte de ser mayor de edad, entender el español y ser persona usuaria de las redes sociales, se podría continuar la investigación ampliando cuantitativamente la muestra, haciendo un mayor sondeo y ampliando el tiempo del periodo experimental para examinar los efectos más a largo plazo. Del mismo modo se tendría que tener en cuenta todas las identidades de género y el componente multicultural.

Otra perspectiva importante sería estudiar cómo las redes sociales afectan la percepción corporal para cada uno de los diferentes grupos de edad. Conviene profundizar en los mecanismos que provocan que las personas adultas cada vez sean más vulnerables a la insatisfacción corporal en tanto que interiorizan los ideales de juventud y delgadez, que se alejan con el proceso de envejecimiento. *Ver qué consecuencias psicológicas tiene esta contradicción.*

Dado que se ha demostrado que la insatisfacción corporal es un factor de riesgo de trastornos alimentarios, debería comprenderse mejor en qué medida, factores como el nivel estrés y los síntomas depresivos y ansiosos junto al uso de las redes, podría estar afectando. (Artículo 10)

Finalmente, en el futuro estudio habría que abordar y analizar aspectos más cualitativos relacionados con el tipo de contenidos que se consumen en relación a la imagen y al aspecto físico y cómo afectan las interacciones (los comentarios, número de *likes*, las imágenes publicadas) a las personas usuarias.

5. Conclusión

A lo largo del presente estudio se ha discutido la complejidad y la magnitud que está alcanzando la presión del canon de belleza ideal sobre las personas en la actualidad. Un modelo estético caracterizado por la dinámica de la sociedad de consumo en sintonía con los roles y estereotipos de género. Este conjunto de valores adquiere un poder de transmisión muy efectivo, gracias a las redes sociales en el contexto de la actual sociedad globalizada.

Los resultados de esta investigación sugieren que la comunicación y la capacidad de seducción que tienen estas herramientas tecnológicas tienen una influencia muy importante, probablemente por su dinámica de retroalimentación y sobreestimulación. En este entorno virtual, los usuarios se sienten atraídos y motivados por la gran variedad y diversidad de contenidos y por la infinidad de posibilidades interactivas. A través de contenidos, traducidos en mensajes e imágenes de cuerpos estereotipados y poco realistas, se construye la idealización de este canon de belleza. La excesiva sobreexposición a los contenidos compartidos en redes genera, por comparación, un proceso de internalización en el individuo de estos estándares estéticos. Este impacto psicológico se traduce en deseos y sentimientos inalcanzables e irreales que conducen a la frustración y derivan en insatisfacción corporal.

A partir de este punto, surge la pregunta de cuál es la relación que existe entre el tiempo de exposición y uso de las redes sociales y la insatisfacción corporal. El presente trabajo de investigación ha partido de esta hipótesis y, efectivamente, se ha encontrado que el tiempo de uso de las redes sociales sí tiene un efecto negativo en la insatisfacción corporal.

Este estado de insatisfacción con la propia imagen personal comporta el desarrollo de una serie de factores de riesgo, directamente relacionados con la salud física y mental. Como consecuencia de esta alteración cognitiva y emocional de la persona, aparecen niveles de estrés, ansiedad y depresión, lo cual podría incrementar el riesgo a su vez del desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. Toda esta sintomatología altera el nivel de bienestar de la persona hasta el punto de que incide deteriorando el nivel de satisfacción con la vida, los logros y las relaciones sociales.

Referencias Bibliográficas

- Al Kurdi, B. H., & Alshurideh, M. T. (2021). Facebook advertising as a marketing tool: Examining the influence on female cosmetic purchasing behaviour. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(2), 52-74. <https://doi.org/10.4018/ijom.2021040104>
- Aparicio Martinez, P., Perea Moreno, A. J., Martínez Jimenez, M. P., Redel Marcías, M. D., Pagliari, C., y Vaquero Abellan, M. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4177. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>
- Baron Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., y Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Betz, D. E., Sabik, N. J., & Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison. *Body Image*, 29, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>
- Castellanos Silva, R., y Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14, 1037932. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Cerbara, L., Ciancimino, G., y Tintori, A. (2022). Are We Still a Sexist Society? Primary Socialisation and Adherence to Gender Roles in Childhood. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3408. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063408>
- Cha, H. S., Mayers, J. A., y Stutts, L. A. (2022.). The Impact of Curvy Fitspiration and Fitspiration on Body Dissatisfaction, Negative Mood, and Weight Bias in Women. *Stigma and Health*, 7(2), 226–233. <https://doi.org/10.1037/sah0000367>
- Daniel González, L. (2020). Bienestar subjetivo y felicidad: contraste de dos modelos estructurales en estudiantes de psicología y medicina (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/20184>
- De Silva, M. J. (2015). Making mental health an integral part of sustainable development: The contribution of a social determinants framework. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 24(2), 100-106. <https://doi.org/10.1017/S2045796015000049>
- Díaz Altozano, P., Padilla Castillo, G., y Requeijo Rey, P. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: La necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45. <https://doi.org/10.5209/infe.69559>

- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dutton, H. S., y Hernández, E. (2012). Redes sociales y educación. *Sinéctica Revista Electrónica de Educación*, (39).
- Escandón Nagel, N. I., Vargas, J. F., Herrera, A. C., y Pérez, A. M. (2019). Body image on sex and nutritional status: Association with the construction of self and others / Imagen corporal en función de sexo y estado nutricional: Asociación con la construcción de sí mismo y de los otros. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios/Mexican Journal of Eating Disorders*, 10(1), 32-41. <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2019.1.521>
- Hosokawa, R., Kawabe, K., Nakachi, K., Soga, J., Horiuchi, F., y Ueno, S. (2023). Effects of social media on body dissatisfaction in junior high school girls in Japan. *Eating Behaviors*, 48, 101685. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2022.101685>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., y Nweke, G. E. (2022). The Mediating Effect of Social Anxiety on the Relationship Between Social Media Use and Body Dissatisfaction Among University Students. *Frontiers in Communication*, *Frontiers in Communication* 7, 900257. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.900257>
- Jiménez Boraite, R., Arriscado Alsina, D. Dalmau Torres, J. M. y Gargallo Ibort, E. (2021). Determinantes de la satisfacción corporal en adolescentes de La Rioja. *Revista española de salud pública*, (95), 160.
- Kirkpatrick, C. E., y Lee, S. (2023). Effects of Instagram Body Portrayals on Attention, State Body Dissatisfaction, and Appearance Management Behavioral Intention. *Health Communication*, 38(7), 1430-1441. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2010902>
- Lovibond, P. F., y Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour research and therapy*, 33(3), 335-343. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)00075-U](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)00075-U)
- Lowe Calverley, E., y Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Marques, M. D., Paxton, S. J., McLean, S. A., Jarman, H. K., y Sibley, C. G. (2022). A prospective examination of relationships between social media use and body dissatisfaction in a representative sample of adults. *Body Image*, 40, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.008>
- Minas, H., Tsutsumi, A., Izutsu, T., Goetzke, K., y Thornicroft, G. (2015). Comprehensive SDG goal and targets for non-communicable diseases and mental health. *International Journal of Mental Health Systems*, 9, 1-4. <https://doi.org/10.1186/s13033-015-0003-0>

- Möri, M., Mongillo, F., y Fahr, A. (2022). Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction: The role of internalization and self-discrepancy. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009792. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009792>
- Peris, M., Maganto, C., & Garaigordobil, M. (2016). Escala de Autoestima Corporal: Datos psicométricos de fiabilidad y validez. *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, 3(2), 51-58. <https://www.redalyc.org/pdf/4771/477152554006.pdf>
- Salinas Muñoz, J., Libia Segovia, J. H., Campos Uscanga, Y., Argüelles Nava, V. G., Contreras Alarcón, G., y Mota Morales, M. L. (s.f.) Características psicométricas de la Escala de Depresión, Ansiedad y Estrés (DASS-21) en estudiantes universitarios. *Investigación en Educación Médica*, 13(50), 68-78. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2024.50.23549>
- Shahnawaz, M. G., Rehman, U., & Monacis, L. (2020). Social Networking Addiction Scale. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1832032>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97.
- Vargas Olano, M. O., Cárdenas Ojeda, S. P., Y Herrera Delgado, C. (2022). Un recurso para atención primaria de la salud mental. DASS-21, propiedades psicométricas. *Revista Peruana de Investigación en Salud*, 6(3), 141-148. <https://doi.org/10.35839/repis.6.3.1481>
- Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., y McLean, S. A. (2021). Social Media Use and Body Dissatisfaction in Adolescents: The Moderating Role of Thin- and Muscular-Ideal Internalisation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13222. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>
- Wall Street Journal. (2021, 14 de septiembre). Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show. [Comunicado de prensa]
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., y Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1385-1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>