

## **EFFECTO DE LA EXPOSICIÓN A IDEALES DE DELGADEZ EN LAS REDES SOCIALES SOBRE LA AUTOESTIMA Y LA ANSIEDAD**

Blanca Rodríguez-Suárez<sup>1</sup>, José Manuel Caperos<sup>1</sup>  
y José Ángel Martínez-Huertas<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>UNINPSI, Universidad Pontificia Comillas; <sup>2</sup>Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

### **Resumen**

El uso de redes sociales está relacionado con la aparición de trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Hemos evaluado experimentalmente el efecto de la exposición a redes sociales e imágenes estereotípicas del ideal de delgadez sobre la sintomatología de TCA, analizando el papel mediador de la ansiedad. Trescientos veintiún adultos jóvenes (166 mujeres) fueron asignados aleatoriamente a dos condiciones: de alta y baja carga comparativa con el ideal de delgadez. Encontramos una disminución de la autoestima en el grupo expuesto a imágenes de carga comparativa alta y un aumento de la ansiedad. El efecto de las imágenes sobre la autoestima está completamente mediado por el incremento en la ansiedad. No se encontraron cambios en la satisfacción corporal o la obsesión por la delgadez. Nuestro estudio muestra cómo la exposición breve a imágenes y perfiles representativos del ideal de delgadez parece tener un efecto sobre la autoestima de los participantes. Estos resultados evidencian la necesidad de dar a conocer las posibles consecuencias de las redes sociales, así como de promover un uso sano de las mismas.

**PALABRAS CLAVE:** *redes sociales, autoestima, ansiedad, trastornos de la conducta alimentaria, experimento.*

### **Abstract**

Social networks use is related to the occurrence of eating disorders (ED). In this study, we experimentally evaluated the effect of exposure to social networks and stereotypical images of the thinness ideal on ED symptomatology, and analyzed the mediator role of anxiety in this process. A sample of 321 young adults of both sexes (166 females) were randomly assigned to two experimental conditions: high and low exposure to the thin ideal. Our results indicate a decrease in self-esteem in the group exposed to the thin images and an increase in anxiety. We found the effect of the images on self-esteem is completely mediated by the increase in anxiety. No changes in body satisfaction or drive for thinness were found. Our study shows how brief exposure to images and profiles representative of the thin ideal seems to influence participants' self-esteem. These results show

the need to raise awareness of the possible consequences of social media, as well as to promote a healthy use of social networks.

KEY WORDS: *social media, self-esteem, anxiety, eating disorders, experiment.*

## Introducción

Los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) tienen una gran incidencia a nivel mundial: más del 8% de las mujeres y del 2% de los hombres padecerán estos trastornos alguna vez en la vida, además, la prevalencia puntual de los TCA aumentó del 3,5% al 7,8% entre el período 2000-2006 al 2013-2018 (Galmiche *et al.*, 2019). En España, los datos informan de una prevalencia del 0,14% al 0,9% para la anorexia nerviosa, del 0,41% al 2,9% para la bulimia nerviosa y del 2,76% al 5,3% en el caso de los TCA no especificados (Moreno *et al.*, 2019). La investigación demuestra que la tendencia a la interiorización, los niveles bajos o medios de autoestima y la preocupación por la imagen corporal, son algunos de los factores de riesgo de este tipo de trastornos (Hilbert *et al.*, 2014; Moreno-Encinas *et al.*, 2021). Delimitar factores de riesgo para un posible desarrollo podría ayudar a reducir su prevalencia y a ese respecto los fenómenos de comparación social parecen tener un papel clave en estas patologías y en su incremento actual (Kohler *et al.*, 2020).

En la década de los 90, las primeras investigaciones mostraron el efecto de las imágenes de las revistas de moda sobre el autoconcepto corporal o la intención de hacer dietas para reducir peso (Posavac *et al.*, 1998). En la actualidad, las revistas han cedido paso a las redes sociales: un 87% de los internautas españoles de 16-65 años las utilizan con un perfil similar en ambos sexos (hombres 49% vs mujeres 51%) y una edad promedio de 40 años (*Interactive Advertising Bureau, IAB, 2020*). Diversos estudios han mostrado que la exposición a los medios parece tener un efecto negativo sobre la imagen corporal de los consumidores (Groesz *et al.*, 2002; Myers y Crowther, 2009). Con el fin de mejorar el cuerpo, pueden aparecer conductas de riesgo como restricciones de comida, purgas o la realización de un deporte excesivo (Izydorczyk, 2018). Conductas que aumentan la posibilidad de desarrollar un TCA (Escandón-Nagel *et al.*, 2018; Polivy y Herman, 2002).

Las comparaciones que se realizan con las fotografías de las redes sociales parecen ser un factor que aumenta el riesgo de insatisfacción corporal (Fardouly y Vartanian, 2015), siendo esto a su vez un factor de riesgo para el desarrollo de un TCA (Stice y Desjardins, 2018). Las adolescentes que utilizan las redes sociales más de dos horas al día muestran mayor autopercepción de sobrepeso, discrepancias e insatisfacciones corporales e intención de perder peso que aquellas emplean menos tiempo en las redes sociales (Sampasa-Kanyinga *et al.*, 2016). En el caso de la red social *Facebook*, se han encontrado relaciones positivas del uso de la red social con la insatisfacción corporal y con el grado de interiorización y persecución del ideal de delgadez (Meier y Gray, 2014) o con la necesidad de hacer dietas (Tiggermann y Slatter, 2014). En el caso de *Instagram*, se ha encontrado que aquellas mujeres que seguían a cuentas de famosos o cuentas relacionadas con la salud y el *fitness* mostraban una mayor interiorización del ideal de belleza de delgadez, preocupación por el cuerpo y conductas de adelgazamiento, que aquellas que seguían otro tipo

de cuentas como, por ejemplo, de viajes (Cohen *et al.*, 2017). A su vez, *Instagram*, frente a otras redes sociales como *Facebook*, se ha relacionado con mayores niveles de experiencias negativas e insatisfacción corporal, así como conductas relacionadas con los TCA y preocupación por el cuerpo (Saunders y Eaton, 2018). Incluso el uso de *Instagram* se ha relacionado con otras patologías compulsivas de la alimentación sana como la ortorexia (Turner y Lefevre, 2017). Por otro lado, es de destacar, en contra de esta tendencia, la existencia del movimiento *Body Positive*. Se trata de un movimiento con origen en las redes sociales cuyo objetivo es desafiar las prescripciones sociales impuestas en los cánones de belleza en favor de una conceptualización más amplia de la belleza y la aceptación y valoración del cuerpo en todas sus formas y tamaños. La exposición a mensajes de este tipo de cuentas parece aumentar el estado de ánimo, la satisfacción corporal y la valoración del cuerpo (Cohen *et al.*, 2019).

Se ha considerado que el efecto de las redes sociales sobre la sintomatología de los TCA deriva de la puesta en marcha de fenómenos de comparación social (Kohler *et al.*, 2020; Sherlock y Wagstaff, 2019). Según este modelo, la comparación con otros que percibimos como mejores en alguna dimensión relevante llevaría aparejados sentimientos de amenaza y reacciones de ansiedad (Festinger, 1954; Suls y Wheeler, 2013). De esta manera, la ansiedad parece tener un papel relevante en la relación entre la exposición a las redes sociales y la sintomatología de los trastornos de la conducta alimentaria. Por un lado, el uso de redes sociales excesivo se asocia a problemas de ansiedad y depresión (Zendle y Bowden-Jones, 2019) y la exposición a cuerpos representativos del ideal de delgadez se relaciona con la presencia de ansiedad elevada (Harper y Tiggemann, 2008; Hendrickse *et al.*, 2017; Kohler *et al.*, 2020). Por otro lado, la ansiedad rasgo parece moderar el efecto de la exposición a imágenes atractivas sobre la autopercepción de atractivo y la autoestima (Sherlock y Wagstaff, 2019) y existe evidencia de que la ansiedad estado actúa como mecanismo próximo de las conductas propias de los TCA (Mason *et al.*, 2018).

A pesar de la evidencia que apunta a un posible papel de la ansiedad en estos procesos, este es el primer estudio que analiza experimentalmente dicho papel. El objetivo de este estudio es, por tanto, valorar si la exposición a imágenes de cuerpos representativos del ideal de delgadez tiene efecto sobre la autoestima, la insatisfacción corporal y la obsesión por la delgadez de los sujetos expuestos a estas imágenes y, específicamente, valorar el papel mediador de la ansiedad en dichos cambios. Esperamos, por tanto, que el grupo de participantes expuestos a estas imágenes muestren menores niveles de autoestima y mayores niveles insatisfacción corporal y obsesión por la delgadez, en comparación con el grupo no expuesto, y que un incremento en la ansiedad tras la exposición medie entre la exposición y los cambios observados.

## Método

### Participantes

Se contó con una muestra de conveniencia de 321 (166 mujeres, 51,7%) participantes entre los 18 y los 35 años, reclutados mediante anuncios en redes sociales mediante un muestreo no probabilístico. Un 91,4% de los participantes realizaron el cuestionario a través del móvil, un 8,1% a través del ordenador y el 0,5% lo completaron mediante una *tablet*. Con el objetivo de homogeneizar la muestra y limitar la inclusión de posibles variables extrañas en el estudio se excluyeron aquellos participantes cuyo índice de masa corporal (IMC) se encontraba por debajo o por encima del peso saludable (IMC < 18,5 o IMC > 40, *World Health Organization*, WHO, 2020). Finalmente se indicó a los participantes que respondieran al cuestionario solo si se encontraban en el rango de edad de estudio. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimental y de control en las diferentes variables de interés (tabla 1).

**Tabla 1**  
Análisis descriptivo de la muestra completa y de los grupos experimental y control

Variable	Muestra completa	Carga comparativa baja (n= 152)	Carga comparativa alta (n= 169)	Valor del estadístico de contraste	Tamaño del efecto
Mujeres (%)	52	50	54	0,56 ( $p= 0,46$ )	0,04
Índice de masa corporal	22,5 (3,27)	22,7 (3,18)	22,3 (3,35)	0,99 ( $p= 0,32$ )	0,11
Peso	66,7 (14,20)	67,7 (14,02)	65,9 (14,44)	1,28 ( $p= 0,26$ )	0,13
Altura	1,72 (0,10)	1,72 (0,09)	1,71 (0,10)	0,91 ( $p= 0,37$ )	0,10
Horas de uso de RS	2,72 (0,88)	3,52 (0,77)	3,49 (0,75)	-0,49 ( $p= 0,63$ )	0,04
Frecuencia de uso de RS	3,50 (0,76)	2,70 (0,83)	2,75 (0,93)	0,34 ( $p= 0,74$ )	-0,05
Valor de pareja	19,60 (3,79)	19,80 (3,68)	19,30 (3,87)	1,12 ( $p= 0,27$ )	0,12
Porcentaje de uso de RS					
<i>Instagram</i>	87	88	85	0,60 ( $p= 0,44$ )	0,04
<i>WhatsApp</i>	99	99	99	0,01 ( $p= 0,94$ )	0,00
<i>Youtube</i>	75	75	76	0,03 ( $p= 0,98$ )	0,01
<i>Facebook</i>	20	20	20	0,00 ( $p= 0,93$ )	0,00
<i>Tik Tok</i>	7	7	7	0,00 ( $p= 0,98$ )	0,00

*Notas:* RS= redes sociales. En el caso de las variables cuantitativas se presenta la media y la desviación típica y el estadístico de contraste la *t* de Student acompañada de la *d* de Cohen para cuantificar el tamaño del efecto. En el caso de las variables categóricas se presenta el porcentaje de sujetos y el estadístico de contraste es el  $\chi^2$  de Pearson y la *V* de Cramer como medida de tamaño del efecto.

### Instrumentos

- Cuestionario de variables sociodemográficas *ad hoc*. Se registró el sexo, el peso, la altura de los participantes y el uso de redes sociales mediante cuestionario basado en el estudio anual de redes sociales (IAB, 2020).
- “Cuestionario de valor de pareja” (*Mate Value Scale*, Edlund y Sagarin, 2014). Este cuestionario evalúa la percepción del sujeto de su valía como pareja

- mediante cuatro ítems (escala Likert 1-7). Una mayor puntuación indica que la persona se atribuye un mayor valor como pareja. Para el estudio, se realizó un proceso de traducción y retrotraducción al español de los ítems del cuestionario. El análisis factorial exploratorio de los ítems en la muestra presenta una sola dimensión según el análisis paralelo que explica un 57,2% de la varianza y un ajuste suficiente (RMSEA= 0,0803). El cuestionario además presentó una buena fiabilidad ( $\alpha$  de Cronbach= 0,83), y una validez de criterio y discriminante adecuadas mostrando en el grupo control correlaciones negativas con las dimensiones del "Inventario de trastornos de la conducta alimentaria" (*Eating Disorder Inventory*, EDI) evaluadas (autoestima:  $n= 152$ ;  $r= -0,568$ ;  $p < 0,001$ ; insatisfacción corporal:  $n= 152$ ;  $r= -0,338$ ;  $p < 0,001$ ; obsesión por delgadez:  $n= 152$ ;  $r= -0,254$ ;  $p= 0,002$ ), y no mostrando relación con la ansiedad ( $n= 152$ ;  $r= -0,115$ ;  $p= 0,161$ ).
- c) "Inventario de trastornos de la conducta alimentaria" (*Eating Disorder Inventory*, EDI-3; Garner, 2004), adaptación española de Elosua *et al.* (2010). El EDI-3 evalúa la baja autoestima (6 ítems), la insatisfacción corporal (10 ítems) y la obsesión por la delgadez (7 ítems), en una escala de respuesta Likert de 6 opciones. Una mayor puntuación indica una mayor sintomatología (menor autoestima, mayor insatisfacción corporal y mayor obsesión por la delgadez). En la muestra de estudio se encontró una buena fiabilidad para la autoestima ( $\alpha= 0,87$ ), la insatisfacción corporal ( $\alpha= 0,86$ ) y la obsesión por delgadez ( $\alpha= 0,9$ ).
- d) "Inventario de ansiedad estado-rasgo" (*State-Trait Anxiety Inventory*, STAI; Spielberger *et al.*, 1983), versión breve en español de Perpiñá-Galvañ *et al.* (2011). La versión breve del STAI presenta 6 ítems evaluados en una escala de 0 a 3, donde una mayor puntuación es indicativa de una mayor ansiedad. En este estudio se utilizó únicamente la subescala de ESTAI-estado y se encontró una buena fiabilidad ( $\alpha= 0,80$ ).

### Procedimiento

Se ha empleado un diseño experimental aleatorizado con dos condiciones experimentales de exposición a imágenes y a perfiles de *Instagram* con carga comparativa alta y carga comparativa baja. Se ha considerado de carga comparativa alta cuando las imágenes incluyen personas con cuerpos dentro del ideal de delgadez y los perfiles de *Instagram* son de figuras famosas que cumplen con el ideal de belleza y éxito.

En la condición experimental de imágenes de carga comparativa alta, los participantes visualizaron en primer lugar ocho imágenes donde aparecían personas con cuerpos dentro del ideal de delgadez (figura 1) y, en segundo lugar, eran dirigidos al perfil de *Instagram* de dos personajes famosos: Ester Expósito<sup>2</sup> y Rodrigo Guirao<sup>3</sup>. Para la selección de las imágenes se han seguido los criterios considerados en la actualidad como corporalmente ideales: cuerpos delgados y con escaso porcentaje de grasa, tonificados en el caso de las mujeres y más musculados en el

<sup>2</sup> [https://www.instagram.com/ester\\_exposito/](https://www.instagram.com/ester_exposito/)

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/rodrigoguiraol/>

caso de los hombres (p. ej., Murray y Touyz, 2012; Ridgeway y Tylka, 2005; Tiggemann *et al.*, 2007; Watson *et al.*, 2019). Los perfiles de Instagram fueron escogidos en base a esta definición del ideal de delgadez y además seleccionando dos perfiles que cuentan con alto número de seguidores y pueden ser considerados influyentes en redes sociales. En la condición control de imágenes de carga comparativa baja, los participantes observaron ocho imágenes de las mismas prendas de ropa de la condición anterior, pero sin modelos y fueron dirigidos a un perfil de Instagram de plantas<sup>4</sup> y otro de animales<sup>5</sup>. Como control se seleccionaron imágenes evitando las representaciones del cuerpo humano (Mabe *et al.*, 2014). Para asegurar que los participantes prestaban atención a las imágenes, se pidió a los participantes que realizarán una serie de tareas. En el caso de las imágenes se pidió que valoraran el atractivo de las prendas y que adicionalmente, indicaran si se plantearían comprarlas. En el caso de los perfiles de Instagram, se pidió que contaran cuántas veces podían observar algún elemento en las primeras 15 imágenes del perfil (para ello se eligieron elementos neutros de las imágenes de cada perfil como una guitarra o un reloj).

### Figura 1

Ejemplo de estímulos experimentales



*Nota.* Arriba-izquierda: Camiseta femenina. Arriba-derecha: Camiseta masculina. Abajo-izquierda: Camiseta femenina en modelo femenina. Abajo-derecha: Camiseta masculina en modelo masculino.

La recogida de los datos se llevó a cabo mediante un cuestionario online completamente anónimo. En primer lugar, se recogió información sobre las variables demográficas, del uso de redes sociales y el cuestionario de valor de pareja. Tras

<sup>4</sup> [https://www.instagram.com/still\\_\\_\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/still_____/)

<sup>5</sup> <https://instagram.com/animals.co?igshid=btzr0girlnbv/>

estas preguntas se procedió a la asignación de los sujetos a las condiciones experimentales, mediante un método pseudoaleatorio basado en el azar (Shadish et al., 2002): se pidió a los usuarios que indicaran si la última cifra de su DNI era par o impar, y en función de la respuesta fueron asignados a cada una de las condiciones experimentales. No es esperable que ninguna variable relevante se encuentre asociada a esta circunstancia. Inmediatamente tras la exposición se registró la información de las variables de resultado. Dado que el tiempo transcurrido entre las mediciones pre y post intervención fue breve, se consideró adecuado realizar la medida de las variables de resultado (autoestima, insatisfacción corporal, obsesión por delgadez y ansiedad) solo tras la intervención, evitando, de esta manera, sesgos derivados del aprendizaje o arrastre al realizar una aplicación preexperimental con las mismas pruebas utilizadas para evaluar los resultados. Antes de la intervención, se registró la información sociodemográfica y la relativa al uso de redes sociales. Adicionalmente, con el objetivo de evaluar la equivalencia de los grupos tras la asignación experimental en autoestima y autoestima corporal, se aplicó el "Cuestionario de valor de pareja" (*Mate Value Scale*, Edlund y Sagarin, 2014), que es una variable relacionada positivamente con la autoestima (Brase y Guy, 2004; Goodwin et al., 2012) y con la satisfacción corporal (Arthur et al., 2020).

El estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad Pontificia Comillas en diciembre de 2020 (2021/25).

### *Análisis de datos*

Para evaluar el efecto de la exposición experimental, se comparó la autoestima, la insatisfacción corporal, la obsesión por la delgadez y la ansiedad que presentaban los participantes de ambas condiciones experimentales tras la exposición mediante la *t* de Student para muestras independientes. Se cuantificó el tamaño del efecto mediante la diferencia de medias estandarizada (*d* de Cohen). Posteriormente se realizó un análisis de mediación para evaluar el papel de la ansiedad en las diferencias encontradas. En este el análisis se trabajó con las variables tipificadas con objeto de facilitar la interpretación de los coeficientes. Los análisis se realizaron en el paquete IBM SPSS statistics v26 (2019) y el módulo 4 de PROCESS para SPSS (Hayes, 2017).

## **Resultados**

### *Análisis del efecto experimental*

Los participantes expuestos a la condición de alta carga comparativa mostraron una menor autoestima que los sujetos expuestos a la condición de baja carga comparativa,  $t(319) = 2,26$ ;  $p = 0,02$ ;  $d = 0,25$ . A pesar de que descriptivamente los resultados apuntan en la dirección de nuestras hipótesis (tabla 2), no se encontró efecto sobre la insatisfacción corporal,  $t(319) = 1,28$ ;  $p = 0,20$ ;  $d = 0,14$ , ni la obsesión por delgadez,  $t(319) = 0,56$ ;  $p = 0,57$ ;  $d = 0,06$ . Sí encontramos, sin embargo, que la ansiedad fue mayor tras la exposición a las imágenes de carga comparativa alta,  $t(319) = 2,15$ ;  $p = 0,03$ ;  $d = 0,24$ .

**Tabla 2**

Medias, desviaciones típicas de los grupos de control y experimental y resultados del efecto experimental

Variable	Carga comparativa baja (n= 152)		Carga comparativa alta (n= 169)		d de Cohen
	M	DT	M	DT	
Autoestima*	1,31	0,88	1,53	0,91	0,25
Insatisfacción corporal	1,62	1,03	1,77	0,97	0,14
Obsesión por delgadez	1,57	1,12	1,64	1,21	0,06
Ansiedad	1,13	0,43	1,23	0,40	0,24

Nota: \*La escala de autoestima mide baja autoestima, por lo tanto, altas puntuaciones se corresponden con baja autoestima.

### *Efecto mediador de la ansiedad sobre el efecto experimental*

Los resultados del análisis de mediación muestran que el efecto del diseño experimental sobre la autoestima se encuentra mediado por la ansiedad del participante (tabla 3). Así, el efecto directo de la intervención sobre la autoestima no es significativo ( $B= 0,15$ ;  $ET= 0,10$ ;  $t= 1,47$ ;  $p= 0,14$ ), mientras que sí lo es el efecto indirecto ( $B= 0,11$ ;  $ET= 0,05$ ; IC 95% [0,01-0,20]). Al desglosar este efecto por componentes, se observó una relación importante entre el diseño experimental y la ansiedad ( $B= 0,24$ ;  $ET= 0,11$ ;  $t= 2,15$ ;  $p= 0,03$ ) y entre la ansiedad y la autoestima ( $B= 0,42$ ;  $ET= 0,05$ ,  $t= 8,37$ ;  $p< 0,001$ ).

**Tabla 3**

Resultados del modelo de mediación de la ansiedad sobre la relación entre el efecto experimental y la autoestima

Efecto	B	ET	IC 95%	t	p
Intervención→Autoestima	0,15	0,10	-0,05 - 0,35	1,47	0,14
Intervención→Ansiedad	0,24	0,11	0,02 - 0,46	2,15	0,03
Ansiedad → Autoestima	0,42	0,05	0,32 - 0,52	8,37	< 0,001
Intervención→Ansiedad→ Autoestima	0,11	0,05	0,01 - 0,20	-	-

## **Discusión**

El presente estudio tiene como primer objetivo conocer si la exposición a imágenes de cuerpos representativos del ideal de delgadez tiene efecto a corto plazo sobre la autoestima, la obsesión por la delgadez y la insatisfacción corporal. Nuestros resultados señalan que la exposición a corto plazo a cuerpos representativos del ideal de delgadez presentes en las redes sociales sí tiene efecto sobre la ansiedad y la autoestima de los participantes, actuando los primeros como mecanismo mediador de los segundos. Sin embargo, no se ha detectado un efecto sobre la insatisfacción corporal o la obsesión por la delgadez, a pesar de que descriptivamente ambos resultados apuntan en la dirección esperada.



Existe abundante literatura procedente de estudios *ex post facto* que muestra una asociación entre el uso de redes sociales y el diagnóstico o la existencia de sintomatología TCA (Holland y Tiggeman, 2016; Rounsefell *et al.*, 2020). Este tipo de estudios suele mostrar alta covariabilidad entre las distintas variables de uso (frecuencia, intensidad, tipo de conducta o de contenido) y las variables sintomáticas (autoestima, insatisfacción corporal o búsqueda de delgadez, por ejemplo). Sin embargo, por su diseño, este tipo de investigaciones no permite evaluar la dirección de la causalidad ni descartar la existencia de posibles variables de confusión. Por su parte, los estudios experimentales han mostrado el efecto de la exposición a cuerpos atractivos o representativos del ideal de delgadez sobre distintas variables como la autoestima (Lee *et al.*, 2014; Vogel *et al.*, 2014), la satisfacción corporal (Haferkamp *et al.*, 2011; Harper *et al.*, 2008; Krawczyk *et al.*, 2015; Yu *et al.*, 2018), la motivación para hacer dietas (Jin *et al.*, 2019; Lewallen *et al.*, 2016) o la preocupación por el físico (Seekis *et al.*, 2020; Tiggemann *et al.*, 2015). Sin embargo, los resultados son heterogéneos y menos consistentes.

En relación con la autoestima, Tiggemann y Zaccardo (2015) encontraron que la exposición a imágenes de *Instagram* de contenido inspirador para el *fitness* y la alimentación sana (*fitspiration*) reducía la autoestima relacionada con la apariencia de las participantes, aunque no otros tipos de autoestima como la social o la relacionada con el rendimiento. Sin embargo, ni Sherlock y Wagstaff (2019) ni Yu y Yung (2018) encontraron efecto sobre la autoestima de los participantes de las imágenes de belleza o *fitness* ni cuerpos representativos y no representativos del ideal de delgadez. Por su parte, algunos estudios han mostrado que la insatisfacción corporal puede incrementarse tras la exposición a contenidos propios de las redes sociales. Por ejemplo, cuando los participantes han sido expuestos a perfiles de personas atractivas frente a no atractivas (Haferkamp *et al.*, 2011) o a personas con bajo peso frente a personas con sobrepeso (Lee *et al.*, 2014) sí se han encontrado diferencias en cuanto a la insatisfacción corporal. Sin embargo, los estudios que han realizado manipulaciones experimentales más similares a las del presente estudio tampoco han encontrado estas diferencias (Fardouly *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2014; Sherlock y Wagstaff, 2019; Yu y Yung, 2018).

En la mayoría de los estudios analizados y en el nuestro, las exposiciones utilizadas son de baja duración y no se prolongan en el tiempo. Por lo que es esperable, como así ocurre, que los efectos encontrados sean de tamaño pequeño o moderado ( $d= 0,25$  en el presente estudio,  $d= 0,43$  en Haferkamp *et al.*, 2011,  $d= 0,36$  en Tiggemann y Zaccardo, 2015). De esta manera, las discrepancias en los resultados observados entre los distintos estudios experimentales pueden derivar de la potencia concreta de cada estudio o la intensidad de los materiales empleados en la exposición. En este sentido, la exposición aplicada en los diseños experimentales puede carecer de validez ecológica generando efectos débiles de los factores de riesgo y no permitiendo evaluar efectos a largo plazo o acumulativos (p. ej., Striegel-Moore y Bulik, 2007), por lo que los efectos estudiados podrían estar infraestimados.

Por otro lado, el efecto diferencial de la intervención sobre las distintas variables podría estar indicando una diferente sensibilidad de las variables a la intervención. Así, parece haber un mayor apoyo a la modificación de la autoestima que a la de la insatisfacción corporal. En este sentido, estudios de modificación de conducta,

parecen indicar que la autoestima es una variable susceptible de modificarse bajo intervenciones breves como, por ejemplo, bajo tres sesiones de intervención (Clare y Gaynor, 2006) u 8 minutos de escucha de una grabación (Friedenberg y Gillis, 1980). Además, las variables analizadas como resultado podrían mostrar diferente sensibilidad a los materiales concretos utilizados en los estudios. En el presente estudio y varias de las investigaciones similares (e.g., Holland y Tiggemann, 2016; Jin *et al.*, 2019; Mabe *et al.* 2014), se emplean fotos y perfiles de redes sociales existentes seleccionados en base a aquellos estímulos que el investigador considera salientes para su investigación. Sin embargo, estas imágenes pueden generar en los participantes respuesta distintas de las consideradas. Por ejemplo, las imágenes y perfiles de *Instagram* no solo muestran el cuerpo representativo del ideal de belleza o delgadez, sino de forma más general un estilo de vida un estilo de vida e incluso un estatus económico de fama y éxito que, al acercar más al consumidor a la vida personal del famoso, podría provocar comparaciones que afectasen a aspectos propios del autoconcepto de la persona, restando peso a otras variables que únicamente tengan que ver con el físico (e.g., De Veirman *et al.*, 2017).

Por último, algunos estudios parecen apuntar que el efecto de las intervenciones experimentales se ve moderado por distintas variables de personales (Fardouly *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2014; Yu y Yung, 2018). Por ejemplo, una alta tendencia a la comparación social (Fardouly *et al.*, 2015) o una elevada discrepancia corporal (Yu y Yung, 2018) parecen incrementar el efecto de la exposición experimental a redes sociales. En este sentido, el metaanálisis de Groesz *et al.* (2002) sobre la exposición a imágenes de delgadez indica que los efectos son mayores en aquellas poblaciones que presentan una vulnerabilidad previa a la activación de estos esquemas (por ejemplo, en personas con TCA). Por tanto, la heterogeneidad de las muestras normotípicas en relación con estas variables puede estar disminuyendo la potencia de los estudios.

Nuestros resultados indican que el cambio en la autoestima se ve mediado por el cambio en la ansiedad de los participantes. Aquellos sujetos que mostraron una mayor ansiedad tras la exposición fueron también aquellos que mostraron menores niveles de autoestima. Además, una vez controlado el efecto de la ansiedad, el efecto del tratamiento sobre la autoestima no es significativo, es decir, todo el efecto de la intervención sobre la autoestima parece producirse a través del incremento de la ansiedad. Este resultado apoyaría el modelo de la comparación social como el mecanismo explicativo del efecto de las redes sociales, al menos en el caso de la autoestima. Distintos estudios parecen mostrar que la tendencia de los individuos a realizar comparaciones sociales media en la relación entre la exposición a imágenes y redes sociales (Meier y Gray, 2014; Tiggemann y Zaccardo, 2015). Sería la puesta en marcha de estos mecanismos de comparación social los que activarían la ansiedad si se percibe que los otros nos superan en belleza o estado físico, por ejemplo (Kohler *et al.*, 2020). Este estado se vería potenciado por las redes sociales donde la gente tiende a mostrar lo mejor de sí mismo (Mehdizadeh, 2010). De hecho, cuanto más tiempo se pasa en las redes sociales, mayor es la tendencia a considerar que los demás tienen mejores vidas y son más felices que uno mismo (Chou y Edge, 2012). Esta comparación hacia arriba potenciaría el sentimiento de amenaza y, por tanto, la ansiedad percibida (Sherlock y Wagstaff, 2019).

En cuanto a las limitaciones de este estudio, en primer lugar, a pesar de ser instrumentos muy utilizados en investigación, cabe destacar que el EDI-3 es un instrumento que ha sido aplicado mayoritariamente con muestra femenina (e.g., Clausen *et al.*, 2011; Rothstein *et al.*, 2017) y puede que algunos ítems no se muestren invariantes respecto de la variable al sexo. Por otro lado, el STAI-E ha sido conceptualizado en ciertos contextos como una medida de afecto negativo general más que de ansiedad (Balsamo *et al.*, 2013). No se puede descartar una interacción entre la intervención realizada y la medida de la autoestima. Así, un incremento del afecto negativo derivada de la intervención experimental afecte no tanto a su autoestima, como a la autoevaluación que se realiza de esta. Una última limitación del estudio es que tanto el formato de experimento en línea como la baja intensidad de la exposición en la condición experimental, reducen el control sobre la exposición real de los participantes, lo que podría llevar a una infraestimación el efecto real estudiado. En cualquier caso, el efecto encontrado, a pesar de estas limitaciones, denota la enorme repercusión que puede tener la exposición continua a estas imágenes en las redes sociales. Por ello, futuras investigaciones deberían tratar de hacer estudios experimentales más ecológicos a través de, por ejemplo, estudios longitudinales que permitan comprender los efectos acumulativos a largo plazo de la exposición a estas imágenes de cuerpos dentro del ideal de delgadez.

En conclusión, nuestro estudio muestra cómo la exposición breve a imágenes y perfiles representativos del ideal de delgadez parece tener un efecto sobre la autoestima de los participantes. Además, dicho efecto parece verse mediado por un incremento en la ansiedad derivado de la exposición experimental. Es destacable que el 87% de los participantes empleaba la red social *Instagram*, red social relacionada con las mayores experiencias negativas y conductas relacionadas con preocupaciones por el cuerpo (Saunders y Eaton, 2018). Además, un 43% de los participantes afirma emplear entre 3-4 horas en redes sociales y un 63% de ellos señalan ingresar en redes sociales con una frecuencia de más de 20 veces a lo largo de la semana. Conocer las consecuencias del uso de las redes y la promoción de un uso sano de las mismas es fundamental en la actualidad para garantizar una buena salud mental (Cohen *et al.*, 2017; Fardouly y Vartanian, 2015; McLean *et al.*, 2017; Morán-Pallero y Felipe-Castaño, 2021; Sampasa-Kanyinga *et al.*, 2016; Saunders y Eaton, 2018; Zendle y Bowden-Jones, 2019). Por tanto, es importante tanto enseñar a hacer un buen uso de las redes sociales en la infancia y adolescencia como formar a los profesionales de la salud en los efectos que pueden llegar a tener en los individuos, y promover mayor concienciación social sobre su uso y trabajar en la prevención de futuros problemas.

## Referencias

- Arthur, L. C., Brooks, R. C. y Blake, K. R. (2020). Female self-sexualization covaries with mate value but not mate availability. *Adaptive Human Behavior and Physiology*, 6(3), 277-291. doi: 10.1007/s40750-020-00133-5
- Balsamo, M., Romanelli, R., Innamorati, M., Ciccarese, G., Carlucci, L. y Saggino, A. (2013). The State-Trait Anxiety Inventory: shadows and lights on its construct validity. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 35, 475-486. doi: 10.1007/s10862-013-9354-5

- Brase, G. L. y Gucy, E. C. (2004). The demographics of mate value and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 471-484. doi: 10.1016/S0191-8869(03)00117-X
- Chou, H. T. G. y Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. doi: 10.1089/cyber.2011.0324
- Clausen, L., Rosenvinge, J. H., Friborg, O. y Rokkedal, K. (2011). Validating the Eating Disorder Inventory-3 (EDI-3): a comparison between 561 female eating disorders patients and 878 females from the general population. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 33(1), 101-110. doi: 10.1007/s10862-010-9207-4
- Clore, J. y Gaynor, S. (2006). Self-statement modification techniques for distressed college students with low self-esteem and depressive symptoms. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 2(3), 314. doi: 10.1037/h0100786
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. y Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: an experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. doi: 10.1177/1461444819826530
- Cohen, R., Newton-John, T. y Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.10.002
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Elosua, P., López-Jáuregui, A. y Sánchez-Sánchez, F. (2010). *Adaptación española del Eating Disorder Inventory-3. Normalización y validación*. Madrid: TEA.
- Fardouly, J. y Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.10.004
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Friedenberg, W. P. y Gillis, J. S. (1980). Modification of self-esteem with techniques of attitude change: a replication. *Psychological Reports*, 46(3), 1087-1095. doi: 10.2466/pr0.1980.46.3c.1087
- Galmiche, M., Déchelotte, P., Lambert, G. y Tavolacci, M. P. (2019). Prevalence of eating disorders over the 2000-2018 period: a systematic literature review. *The American journal of clinical nutrition*, 109(5), 1402-1413. doi: 10.1093/ajcn/nqy342
- Garner, D. (2004). *Eating Disorder Inventory-3 (EDI-3) professional manual*. Lutz, FL: Psychological Assessment Resources.
- Goodwin, R., Marshall, T., Fülöp, M., Adonu, J., Spiewak, S., Neto, F. y Hernández Plaza, S. (2012). Mate value and self-esteem: evidence from eight cultural groups. *PLoS one*, 7(4), e36106. doi: 10.1371/journal.pone.0036106
- 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. doi: 10.1002/eat.10005
- Haferkamp, N. y Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14(5), 309-314. doi: 10.1089/cyber.2010.0120
- Harper, B. y Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58, 649-657. doi: 10.1007/S11199-007-9379-X

- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. Nueva York, NY: Guilford.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B. y Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior, 74*, 92-100. doi: 10.1016/j.chb.2017.04.027
- Hilbert, A., Pike, K. M., Goldschmidt, A. B., Wilfley, D. E., Fairburn, C. G., Dohm, F. A., Walsh, B. T. y Weissman, R. S. (2014). Risk factors across the eating disorders. *Psychiatry Research, 220*(1-2), 500-506. doi: 10.1016/j.psychres.2014.05.054
- 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. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008
- Interactive Advertising Bureau (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Izydorczyk, B. y Sitnik-Warchulska, K. (2018). Sociocultural appearance standards and risk factors for eating disorders in adolescents and women of various ages. *Frontiers in Psychology, 9*. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00429
- Jin, S. V., Ryu, E. y Muqaddam, A. (2019). Romance 2.0 on Instagram! "What type of girlfriend would you date?". *Evolutionary Psychology: An International Journal of Evolutionary Approaches to Psychology and Behavior, 17*(1), 1474704919826845. doi: 10.1177/1474704919826845
- Kohler, M. T., Turner, I. N., & Webster, G. D. (2021). Social comparison and state-trait dynamics: viewing image-conscious Instagram accounts affects college students' mood and anxiety. *Psychology of Popular Media, 10*(3), 340-349. doi: 10.1037/ppm0000310
- Krawczyk, R. y Thompson, J. K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: the moderating roles of gender and internalization. *Body Image, 15*, 109-119. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.08.001
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H. y Han, H. L. (2014). Social media use, body image, and psychological well-being: a cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication, 19*(12), 1343-1358. doi: 10.1080/10810730.2014.904022
- Lewallen, J. y Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest? Social comparison and body image on social media. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305116640559
- Mabe, A. G., Forney, K. J. y Keel, P. K. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders, 47*(5), 516-523. doi: 10.1002/eat.22254
- Mason, T. B., Lavender, J. M., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., Engel, S. G., Mitchell, J. E., Crow, S. J., Le Grange, D. y Peterson, C. B. (2018). Examining a momentary mediation model of appearance-related stress, anxiety, and eating disorder behaviors in adult anorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders, 23*(5), 637-644. doi: 10.1007/s40519-017-0404-y
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 13*(4), 357-64. doi: 10.1089/cyber.2009.0257
- 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. doi: 10.1089/cyber.2013.0305
- McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J. y Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders, 50*(7), 847-851. doi: 10.1002/eat.22708

- Morán-Pallero, N. y Felipe-Castaño, E. (2021). Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 29(3), 611-625. doi: 10.51668/bp.8321306s
- Moreno, F. J., Brito, N. B., Robayna, B. P., Fariña, Y. R. y Flores, C. D. (2019). Prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en España: necesidad de revisión. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 23(1), 130-131. doi: 10.14306/renhyd
- Moreno Encinas, A., Moraleda Merino, J., Graell-Berna, M., Villa-Asensi, J. R., Álvarez, T., Lacruz-Gascón, T. y Sepúlveda García, A. R. (2021). Modelo de interiorización y exteriorización para explicar el inicio de la psicopatología de los trastornos alimentarios en la adolescencia. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 29(1), 51-72. doi: 10.51668/bp.8321103s
- Murray, S. B. y Touyz, S. W. (2012). Masculinity, femininity and male body image: a recipe for future research. *International Journal of Men's Health*, 11(3), 227-239. doi: 10.3149/jmh.1103.227
- Myers, T. A. y Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: a meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683-698. doi: 10.1037/a0016763
- Perpiñá-Galvañ, J., Richart-Martínez, M., Cabañero-Martínez, M. J. y Martínez-Durá, I. (2011). Validez de contenido de versión corta de la subescala del cuestionario State-Trait Anxiety Inventory (STAI). *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 19 (4), 882-887. doi: 10.1590/S0104-11692011000400005
- Polivy, J. y Herman, C. P. (2002). Causes of eating disorders. *Annual Review of Psychology*, 53, 187-213. doi: 10.1146/annurev.psych.53.100901.135103
- Posavac, H. D., Posavac, S. S. y Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles*, 38(3-4), 187-201. doi: 10.1023/A:1018729015490
- Ridgeway, R. T. y Tylka, T. L. (2005). College men's perceptions of ideal body composition and shape. *Psychology of Men & Masculinity*, 6(3), 209-220. doi: 10.1037/1524-9220.6.3.209
- Rothstein, L. A., Sbrocco, T. y Carter, M. M. (2017). Factor analysis of EDI-3 eating disorder risk subscales among African American women. *Journal of Black Psychology*, 43(8), 767-777. doi: 10.1177/0095798417708506.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. y McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: a mixed methods systematic review. *Nutrition y Dietetics*, 77(1), 19-40. doi: 10.1111/1747-0080.12581
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P. y Hamilton, H. A. (2016). Use of social networking sites and perception and intentions regarding body weight among adolescents. *Obesity Science y Practice*, 2(1), 32-39. doi: 10.1002/osp4.26
- Saunders, J. F. y Eaton, A. A. (2018). Snaps, selfies, and shares: how three popular social media platforms contribute to the sociocultural model of disordered eating among young women. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(6), 343-354. doi: 10.1089/cyber.2017.0713
- Seekis, V., Bradley, G. L. y Duffy, A. L. (2020). Appearance-related social networking sites and body image in young women: testing an objectification-social comparison model. *Psychology of Women Quarterly*, 44(3), 377-392. doi: 10.1177/0361684320920826
- Shadish, W. R., Cook, T. D. y Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning

- 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. doi: 10.1037/ppm0000182
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R. L., Lushene, R., Vagg, P. R. y Jacobs, G. A. (1983). *Manual for the State-Trait Anxiety Inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Stice, E. y Desjardins, C. D. (2018). Interactions between risk factors in the prediction of onset of eating disorders: exploratory hypothesis generating analyses. *Behaviour Research and Therapy*, 105, 52-62. doi: 10.1016/j.brat.2018.03.005
- Stice, E., Spangler, D. y Agras, W. S. (2001). Exposure to media portrayed thin-ideal images adversely affect longitudinal experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, 270-288. doi: 10.1521/jscp.20.3.270.22309
- Striegel-Moore, R. H. y Bulik, C. M. (2007). Risk factors for eating disorders. *American Psychologist*, 62(3), 181-198. doi: 10.1037/0003-066X.62.3.181
- Suls, J. y Wheeler, L. (2013). *Handbook of social comparison: theory and research*. Nueva York, NY: Springer.
- Tiggemann, M., Martins, Y. y Kirkbride, A. (2007). Oh to be lean and muscular: body image ideals in gay and heterosexual men. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(1), 15-24. doi: 10.1037/1524-9220.8.1.15
- Tiggemann, M. y Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": the effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-7. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Turner, P. G. y Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders*, 22(2), 277-284. doi: 10.1007/s40519-017-0364-2
- 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, 206. doi: 10.1037/ppm0000047
- Watson, A., Murnen, S.K. y College, K. (2019). Gender differences in responses to thin, athletic, and hyper-muscular idealized bodies. *Body Image*, 30, 1-9. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.03.010
- World Health Organization (2020). *Body mass index - BMI*. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi>
- Yu, U. J. y Jung, J. (2018). Effects of self-discrepancy and self-schema on young women's body image and self-esteem after media image exposure. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 47(2), 142-160. doi: 10.1111/fcsr.12284
- Zendle, D. y Bowden-Jones, H. (2019). Is excessive use of social media an addiction? *BMJ Clinical Research Edition*, 365, 21-71. doi: 10.1136/bmj.l2171

RECIBIDO: 30 de agosto de 2021

ACEPTADO: 24 de enero de 2022