

Amaia Lopez Rodriguez

**EL IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA DISMORFIA
CORPORAL**

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per Dr. Luis Heredia Santaella

Grau de Psicologia



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2025

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de redes sociales, especialmente el uso de filtros digitales, y la insatisfacción corporal en jóvenes adultos de entre 18 y 35 años. Para ello, se diseñó un estudio cuantitativo de carácter transversal en el que participaron 72 personas. Se empleó un cuestionario online compuesto por diversas escalas que evaluaban variables como la comparación social, la percepción del uso de filtros, el tipo de contenido visualizado y el malestar relacionado con la imagen corporal.

Los análisis estadísticos realizados incluyeron pruebas de correlación, comparaciones de medias (t de Student y ANOVA) y análisis descriptivos. Los resultados mostraron que la comparación social frecuente y la percepción de contenido digitalmente alterado se asocian con mayores niveles de insatisfacción corporal. Asimismo, se identificaron diferencias significativas en función del tipo de publicaciones visualizadas y del género, siendo las mujeres quienes reportaron un mayor malestar corporal. Por el contrario, el tiempo de uso diario de redes sociales no se relacionó de manera significativa con los niveles de insatisfacción.

Estos hallazgos sugieren que el impacto de las redes sociales sobre la autoimagen depende más del tipo de uso y del contenido consumido que del tiempo total de exposición, lo que refuerza la necesidad de promover un uso más consciente y crítico de estas plataformas.

Palabras clave:

- Insatisfacción corporal
- Redes sociales
- Filtros digitales
- Comparación social
- Autoimagen

Resum

Aquest treball va tenir com a objectiu analitzar la relació entre l'ús de les xarxes socials, especialment l'ús de filtres digitals, i la insatisfacció corporal en joves adults d'entre 18 i 35 anys. Es va dissenyar un estudi quantitatiu de caràcter transversal amb la participació de 72 persones. Es va utilitzar un qüestionari en línia compost per diverses escales que avaluaven variables com la comparació social, la percepció de l'ús de filtres, el tipus de contingut visualitzat i el malestar relacionat amb la imatge corporal.

Les anàlisis estadístiques realitzades van incloure correlacions, comparacions de mitjanes (prova t de Student i ANOVA) i estadístiques descriptives. Els resultats van mostrar que la comparació social freqüent i la percepció de contingut digitalment alterat s'associen amb nivells més alts d'insatisfacció corporal. També es van identificar diferències significatives segons el tipus de contingut visualitzat i segons el gènere, sent les dones qui van reportar un major malestar. En canvi, el temps d'ús diari de xarxes socials no es va relacionar de manera significativa amb la insatisfacció corporal.

Aquests resultats suggereixen que l'impacte de les xarxes socials sobre l'autoimatge depèn més del tipus d'ús i del contingut consumit que del temps total d'exposició, fet que reforça la necessitat de fomentar un ús més conscient i crític d'aquestes plataformes.

Paraules clau:

- Insatisfacció corporal
- Xarxes socials
- Filtres digitals
- Comparació social
- Autoimatge

Abstract

This study aimed to analyze the relationship between social media use—particularly the use of digital filters—and body dissatisfaction in young adults aged 18 to 35. A quantitative, cross-sectional design was employed with a total sample of 72 participants. An online questionnaire was administered, comprising various scales that assessed variables such as social comparison, perception of filter use, type of content viewed, and distress related to body image.

Statistical analyses included correlations, mean comparisons (Student's t-test and ANOVA), and descriptive statistics. The results showed that frequent social comparison and the perception of digitally altered content were associated with higher levels of body dissatisfaction. Significant differences were also found based on the type of content viewed and gender, with women reporting higher levels of body dissatisfaction. Conversely, the amount of time spent on social media per day was not significantly related to dissatisfaction levels.

These findings suggest that the impact of social media on self-image depends more on how it is used and what content is consumed than on the total time of exposure. This highlights the need to promote more conscious and critical use of these platforms.

Key words:

- Body dissatisfaction
- Social media
- Digital filters
- Social comparison
- Self-image

ÍNDICE

1. Introducción teórica	6
1.1 Influencia general de las redes sociales en la dismorfia corporal	6
1.2 Uso de filtros, edición de imágenes y percepción corporal	8
1.3 Comparación social y auto objetivación.....	9
1.4 Percepción del contenido editado y tipo de publicaciones visualizadas	11
1.5 Necesidad de validación digital y autoestima	12
1.6 Impacto emocional de la insatisfacción corporal	13
2. Objetivos y contextualización del estudio.....	14
3. Hipótesis.....	15
4. Metodología.....	16
4.1 Tipo de estudio	16
4.2 Participantes	16
4.3 Instrumento	16
4.4 Procedimiento	17
5. Resultados	18
5.1 Análisis descriptivo de la muestra	18
5.1.1 Frecuencia de publicación de fotos en redes sociales	19
5.1.2 Tipo de filtros digitales utilizados	21
5.2 Correlaciones entre dimensiones del estudio.....	22
5.3 Comparación según el tiempo diario de uso de redes sociales.....	24
5.4 Comparación según la percepción del uso de filtros	28
5.5 Comparación según percepción de comparación social	31
5.6 Comparación según el sexo	34
6. Discusión	37
6.1. Conclusiones	38
6.2. Limitaciones del estudio	38
6.3. Implicaciones y futuras líneas de investigación.....	39
7.Referencias (APA 7ª edición)	40
8. Anexos	43
8.1 cuestionario administrado:	43

1. Introducción teórica

La dismorfia corporal (TDC) es un trastorno psicológico caracterizado por una preocupación excesiva e injustificada por defectos percibidos en la apariencia física. Este malestar subjetivo puede deteriorar significativamente el bienestar emocional y funcional de la persona, y suele estar vinculado con trastornos como la depresión, la ansiedad, la baja autoestima y los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) (Laughter et al., 2023).

En la actualidad, la creciente presencia de las redes sociales ha intensificado este fenómeno, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes. Plataformas como Instagram, TikTok o Snapchat permiten compartir imágenes que, en muchos casos, han sido modificadas mediante filtros digitales o editores faciales, promoviendo estándares de belleza poco realistas. Esta constante exposición a contenidos estéticamente idealizados favorece la comparación social y puede distorsionar la percepción que los usuarios tienen de sí mismos (Tiggemann & Slater, 2014; Perloff, 2014).

Diversos estudios han documentado que el uso frecuente de redes sociales, especialmente con fines relacionados con la apariencia, se asocia con una mayor insatisfacción corporal y síntomas relacionados con el TDC (Rodgers et al., 2020; Laughter et al., 2023). Esta relación se ve intensificada cuando el contenido consumido incluye imágenes manipuladas digitalmente que exaltan determinados ideales de belleza, y cuando los usuarios tienden a interiorizar dichos ideales como referentes personales (Cohen et al., 2019).

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo analizar la relación entre el uso de filtros digitales en redes sociales y la insatisfacción corporal en personas de entre 18 y 35 años. A través de un cuestionario estructurado, se recogen datos sobre el uso de redes sociales, el tipo de filtros empleados, la percepción corporal y la comparación social, con el fin de explorar posibles asociaciones entre estas variables en la población joven adulta.

1.1 Influencia general de las redes sociales en la dismorfia corporal

En la última década, las redes sociales han adquirido un papel central en la construcción de la imagen corporal, especialmente entre jóvenes adultos. Estas plataformas, al priorizar contenidos visuales y estéticamente editados, crean un entorno en el que la apariencia física se convierte en un factor clave

de validación social. Como consecuencia, numerosos estudios han encontrado que el uso frecuente de redes sociales se asocia con mayores niveles de insatisfacción corporal y síntomas relacionados con el trastorno dismórfico corporal (TDC) (Laughter et al., 2023; Rodgers et al., 2020).

Laughter et al. (2023) destacan que la exposición continua a imágenes corporales idealizadas en redes sociales puede intensificar la preocupación por la apariencia y contribuir al desarrollo de comorbilidades como la ansiedad, la depresión y los TCA. Este riesgo aumenta cuando los usuarios se comparan con influencers o figuras públicas cuya apariencia ha sido modificada digitalmente. En este sentido, las redes sociales actúan como un espacio donde se refuerzan ideales corporales difíciles de alcanzar y mantener.

Perloff (2014) señala que este fenómeno es especialmente preocupante durante la juventud, ya que esta etapa vital está marcada por la construcción de la identidad y una mayor sensibilidad a la retroalimentación social. En este contexto, la validación obtenida a través de "me gusta" y comentarios positivos puede convertirse en una fuente de refuerzo que vincula la autoimagen con la aprobación externa, aumentando así el riesgo de malestar corporal.

Además, Marengo et al. (2022) sugieren que el contenido idealizado etiquetado como #bodygoals contribuye a consolidar estándares estéticos poco realistas. Aunque estos mensajes se presentan a menudo como motivacionales, en la práctica tienden a generar comparaciones perjudiciales y sentimientos de insuficiencia, especialmente cuando los usuarios perciben que no cumplen con dichos modelos.

En conjunto, la literatura actual coincide en señalar que el uso intensivo de redes sociales puede desempeñar un papel significativo en la aparición y mantenimiento de la insatisfacción corporal, especialmente cuando este uso está centrado en la apariencia y no se acompaña de una actitud crítica frente a los estándares estéticos promovidos digitalmente.

1.2 Uso de filtros, edición de imágenes y percepción corporal

El uso de filtros digitales y la edición de imágenes se ha convertido en una práctica habitual en las redes sociales. Estas herramientas permiten modificar rasgos faciales, afinar la silueta, alterar el tono de piel o añadir efectos visuales que transforman la apariencia física. Aunque en un principio puedan parecer funciones recreativas o inofensivas, diversos estudios han advertido de su impacto potencial sobre la salud mental, especialmente en lo que respecta a la percepción del propio cuerpo.

Laughter et al. (2023) señalan que la manipulación digital de la imagen corporal puede reforzar la desconexión entre el cuerpo real y el cuerpo idealizado. Esta discrepancia percibida favorece una evaluación crítica constante de la apariencia, lo que se ha relacionado con un aumento de síntomas dismórficos. En esta misma línea, Tiggemann y Zaccardo (2018) observaron que el uso de filtros que embellecen el rostro o afinan la figura se asocia con un mayor deseo de perder peso, niveles elevados de autoobjetivación y actitudes negativas hacia cuerpos que no se ajustan a los estándares estéticos dominantes.

El uso reiterado de estas herramientas no solo modifica la imagen que se proyecta hacia el exterior, sino también la forma en que los individuos se perciben a sí mismos. Cohen et al. (2019) concluyen que las conductas relacionadas con la edición de selfies y la publicación de imágenes manipuladas están vinculadas con una mayor insatisfacción corporal, especialmente entre jóvenes con baja autoestima o mayor exposición a modelos corporales idealizados.

Algunos trabajos han sugerido que una mayor apreciación del propio cuerpo podría actuar como un factor protector frente a estos efectos, aunque los resultados siguen siendo poco consistentes (Walker et al., 2022). Por otro lado, se ha comprobado que las advertencias sobre la edición digital —como subtítulos, hashtags o etiquetas de advertencia— tienen un impacto limitado, ya que la imagen visual modificada continúa ejerciendo una fuerte influencia sobre la percepción del espectador (Perloff, 2021).

Estos efectos resultan especialmente intensos durante etapas sensibles del desarrollo como la adolescencia. Kleemans et al. (2018) demostraron que la

exposición a fotografías manipuladas en plataformas como Instagram produce un impacto negativo inmediato en la satisfacción corporal de las adolescentes, acentuando la autocrítica y el malestar. Este patrón coincide con estudios que vinculan el uso intensivo de filtros con un mayor temor a la evaluación negativa y una creciente necesidad de validación externa (Chae, 2017).

En conjunto, estos hallazgos sugieren que el uso de filtros y la edición digital de la imagen corporal no son prácticas meramente estéticas, sino que forman parte de un proceso psicológico complejo que puede contribuir a la consolidación de una imagen corporal distorsionada, especialmente en contextos donde la apariencia se convierte en una fuente central de valor personal.

1.3 Comparación social y auto objetivación

La comparación social ha sido identificada como uno de los mecanismos psicológicos más relevantes para explicar la relación entre el uso de redes sociales y el malestar corporal. En entornos digitales, las personas están expuestas de forma constante a imágenes cuidadosamente seleccionadas y, en muchos casos, retocadas. Esta exposición promueve evaluaciones comparativas que tienden a ser desfavorables, especialmente cuando los referentes son influencers o figuras idealizadas con cuerpos socialmente valorados.

Según Festinger (1954), la comparación social es un proceso natural mediante el cual los individuos evalúan sus características personales a partir de las de los demás. No obstante, en el contexto actual de las redes sociales, este mecanismo se ha visto amplificado y distorsionado. Las comparaciones ya no se realizan con personas reales en situaciones cotidianas, sino con imágenes filtradas y digitalmente editadas que proyectan una apariencia de perfección. Esta brecha entre el "yo real" y el "yo ideal" percibido contribuye de manera significativa a la insatisfacción corporal (Fardouly & Vartanian, 2016).

Diversos estudios han evidenciado que las personas con mayor tendencia a compararse con otras en redes sociales experimentan niveles más altos de

insatisfacción corporal (Tiggemann & Slater, 2014). Este efecto parece ser más acusado en mujeres jóvenes, tradicionalmente más expuestas a presiones estéticas, aunque investigaciones recientes también han identificado este fenómeno en hombres, especialmente en relación con la dismorfia muscular.

La cosificación de uno/a mismo/a representa otro mecanismo clave derivado de la comparación constante. Se refiere a la tendencia a percibirse desde una perspectiva externa, evaluando el cuerpo como un objeto que debe ajustarse a ciertos estándares de atractivo (Fredrickson & Roberts, 1997). En el entorno de las redes sociales, donde el cuerpo se convierte en un medio de visibilidad y validación, esta dinámica se intensifica.

Chae (2017) observó que las personas con altos niveles de auto objetivación tienden a utilizar con mayor frecuencia filtros y editores faciales antes de publicar contenido, reforzando la importancia atribuida a la apariencia como fuente de aprobación social. Esta búsqueda de validación, expresada a través de "me gusta" o comentarios, puede convertirse en un ciclo que agrava la insatisfacción corporal y deteriora el bienestar psicológico.

En adolescentes y jóvenes adultos, esta dinámica resulta especialmente perjudicial. Perloff (2014) y Fardouly et al. (2018) indican que los procesos de comparación social en redes sociales no solo afectan la imagen corporal, sino que también se asocian con síntomas de ansiedad, depresión y baja autoestima. Estos efectos son particularmente intensos cuando el uso de redes es pasivo —es decir, cuando se consume contenido sin interacción—, ya que incrementa la exposición a modelos idealizados sin posibilidad de crítica o contextualización.

En conjunto, tanto la comparación social como la auto objetivación actúan como mecanismos psicológicos fundamentales para entender cómo el uso de redes sociales puede influir negativamente en la percepción corporal. Reconocer estos procesos permite no solo comprender el fenómeno con mayor profundidad, sino también diseñar estrategias de intervención centradas en la alfabetización digital, la regulación emocional y el fortalecimiento de la autoestima.

1.4 Percepción del contenido editado y tipo de publicaciones visualizadas

La percepción de las imágenes compartidas en redes sociales no solo depende del contenido visual en sí, sino también del grado en que los usuarios son conscientes de que dichas imágenes han sido modificadas digitalmente. Diversos estudios han demostrado que la exposición frecuente a contenido editado, especialmente en plataformas visuales como Instagram, puede afectar negativamente la autoimagen, incluso cuando los usuarios saben que las fotos han sido retocadas (Laughter et al., 2023; Fardouly et al., 2018).

El tipo de publicaciones que los usuarios visualizan también influye directamente en su percepción corporal. En particular, las imágenes etiquetadas como *fitspiration* o *bodygoals*, aunque a menudo se presentan como motivacionales, tienden a reforzar estándares estéticos poco realistas. Este tipo de contenido se ha asociado con un aumento en la insatisfacción corporal, comportamientos alimentarios restrictivos y comparación social ascendente (Tiggemann & Slater, 2014; Webber et al., 2023).

Además, el uso de filtros que afinan el rostro, estilizan el cuerpo o modifican el tono de piel altera no solo la imagen proyectada, sino también la percepción interna que los usuarios tienen de sí mismos. Esta discrepancia entre la imagen real y la imagen idealizada favorece una autoevaluación crítica constante y puede intensificar los síntomas relacionados con la dismorfia corporal (Park & DiRaddo, 2022). En este sentido, Cohen et al. (2019) señalan que la manipulación digital de selfies y la exposición a contenido visualmente editado se asocian con mayores niveles de insatisfacción corporal, especialmente en mujeres jóvenes.

El impacto es especialmente significativo cuando los referentes visuales no son celebridades, sino personas cercanas del entorno social del usuario, como compañeros o conocidos. Según Tiggemann y Zaccardo (2018), esto reduce la distancia psicológica entre el "yo real" y el "yo ideal", lo que puede aumentar la autocrítica. Asimismo, Marengo et al. (2022) apuntan que la visualización recurrente de ciertos tipos de publicaciones —centradas en cuerpos delgados, atléticos o visualmente modificados— se vincula con mayores niveles de vigilancia corporal, autoobjetivación y malestar estético.

En conjunto, tanto la percepción del contenido editado como el tipo de publicaciones consumidas desempeñan un papel clave en la construcción de la imagen corporal. Comprender estas dinámicas permite profundizar en los factores que incrementan la vulnerabilidad ante la insatisfacción corporal, sobre todo en jóvenes adultos expuestos a ideales digitales inalcanzables.

1.5 Necesidad de validación digital y autoestima

En el entorno digital actual, la validación social se ha trasladado en gran medida a las interacciones virtuales, donde los “me gusta”, comentarios y seguidores se convierten en indicadores de aceptación. Este tipo de reconocimiento puede afectar significativamente la autoestima, sobre todo en etapas de desarrollo identitario como la adolescencia y juventud (Chae, 2017; Perloff, 2014).

Cuando la autoimagen se vincula excesivamente con la aprobación externa, se incrementa el riesgo de malestar psicológico. Se ha observado que las personas que publican contenido con frecuencia y esperan retroalimentación positiva presentan mayores niveles de insatisfacción corporal, especialmente si no obtienen la respuesta esperada (Laughter et al., 2023). Esta dependencia puede motivar la edición digital como estrategia para maximizar la aprobación, intensificando la brecha entre el cuerpo real y el idealizado (Cohen et al., 2019; Webb et al., 2023).

Por otro lado, estudios como el de Park y DiRaddo (2022) han mostrado que el miedo a la evaluación negativa es un predictor relevante del uso intensivo de filtros. Las personas con mayor inseguridad tienden a modificar su imagen antes de publicarla, lo que sugiere que la necesidad de validación no solo está relacionada con la autoestima baja, sino también con la evitación del juicio ajeno.

Además, la internalización de ideales estéticos actúa como mediador en esta relación. Según investigaciones recientes, la exposición constante a imágenes normativas en redes sociales puede llevar a asumir estos modelos como metas personales, lo que debilita la autoaceptación y refuerza la autoobjetivación (Fardouly & Vartanian, 2016; Lonergan et al., 2023).

Este proceso no solo afecta la percepción corporal, sino también el estado de ánimo general. En jóvenes con autoestima vulnerable, la falta de validación

digital puede derivar en estados emocionales negativos como frustración, ansiedad o tristeza (Rodgers et al., 2020). Así, la necesidad de validación digital se configura como una variable psicológica clave para comprender la insatisfacción corporal en la era de las redes sociales, con implicaciones tanto clínicas como preventivas.

1.6 Impacto emocional de la insatisfacción corporal

La insatisfacción corporal se ha consolidado como un factor de riesgo para el bienestar psicológico de jóvenes y adultos, especialmente en el contexto actual dominado por las redes sociales. La constante exposición a imágenes idealizadas y editadas digitalmente puede generar comparaciones perjudiciales, sentimientos de inadecuación y una valoración negativa del propio cuerpo (Fardouly et al., 2018; Perloff, 2014).

Diversos estudios han evidenciado que el uso habitual de filtros digitales y herramientas de edición puede fomentar una desconexión entre la imagen corporal real y la imagen idealizada, lo cual repercute negativamente en la autoestima (Webb et al., 2023). Esta disonancia suele estar acompañada por emociones como la vergüenza, la inseguridad o la frustración, sobre todo cuando la imagen digital se convierte en el nuevo estándar de referencia personal (Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Asimismo, la necesidad de aprobación social desempeña un papel central en la experiencia emocional de los usuarios de redes sociales. Publicar fotografías en espera de validación externa en forma de "me gusta" o comentarios puede influir significativamente en el estado de ánimo, especialmente cuando la retroalimentación no cumple las expectativas (Park & DiRaddo, 2022). Esta dependencia emocional de la respuesta ajena contribuye al malestar psicológico, reforzando ciclos de autocrítica y búsqueda constante de aceptación (Rodgers et al., 2020).

Además, se ha demostrado que el consumo pasivo de contenido en redes — es decir, visualizar sin interactuar— también se asocia con emociones negativas como tristeza, ansiedad y una mayor autopercepción crítica (Fardouly et al., 2018). Este tipo de exposición, especialmente a cuerpos normativos o altamente editados, puede tener un impacto perjudicial en la

estabilidad emocional de los jóvenes, quienes atraviesan etapas de construcción identitaria.

En resumen, la insatisfacción corporal alimentada por el entorno digital no solo afecta a la percepción física del propio cuerpo, sino que también repercute en el estado emocional general, fomentando un malestar persistente que puede influir en la autoestima, la autoaceptación y la salud psicológica global.

2. Objetivos y contextualización del estudio

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del uso de redes sociales y, en concreto, del uso de filtros digitales, en la percepción corporal de personas jóvenes adultas de entre 18 y 35 años. Esta franja de edad es especialmente vulnerable a la presión estética transmitida a través de plataformas digitales como Instagram o TikTok, donde el uso de filtros que alteran la apariencia física se ha normalizado como parte del contenido cotidiano.

El **objetivo general** del estudio es comprobar si el uso de redes sociales y filtros digitales se asocia con niveles más elevados de dismorfia corporal, explorando a su vez el papel de la comparación social como posible factor mediador o modulador en esta relación.

Para abordar este objetivo general, se han planteado los siguientes **objetivos específicos**:

1. Evaluar la frecuencia de uso de filtros digitales entre los participantes y su percepción sobre el impacto de estos en la autoimagen.
2. Analizar el nivel de insatisfacción corporal presente en la muestra, especialmente en relación con el uso de redes sociales.
3. Determinar si existe una relación significativa entre el uso de filtros y la insatisfacción con la imagen corporal.
4. Investigar el papel de la comparación social como variable que podría agravar la percepción negativa del propio cuerpo en el contexto digital.

5. Explorar posibles diferencias en la relación entre redes sociales y dismorfia corporal según el sexo y el tiempo diario de exposición a redes sociales.

Este trabajo se enmarca dentro de una línea de investigación sobre los efectos psicológicos del entorno digital, Con especial atención a las consecuencias derivadas de la idealización de la imagen en redes sociales. Se espera que los resultados contribuyan a comprender mejor los mecanismos mediante los cuales los filtros y la comparación social influyen en la insatisfacción corporal, y sirvan de base para futuras intervenciones preventivas en salud mental y educación digital.

3. Hipótesis

A partir del marco teórico revisado y de los objetivos propuestos, este estudio plantea como **hipótesis principal** que **el uso de redes sociales y de filtros digitales influye negativamente en la dismorfia corporal** en personas jóvenes adultas de entre 18 y 35 años. Es decir, se espera que un mayor uso de redes sociales, especialmente con contenido filtrado o modificado digitalmente, se asocie con mayores niveles de malestar y distorsión en la percepción del propio cuerpo.

Asimismo, se plantea como **hipótesis secundaria** que esta relación está mediada por la **comparación social**. Se espera que la exposición constante a imágenes idealizadas en redes sociales fomente la tendencia a compararse con otros/as, lo cual agrava la percepción negativa del propio cuerpo y aumenta los niveles de dismorfia corporal.

También se formula una **hipótesis exploratoria** respecto a posibles diferencias en función de variables como el **género** o el **tiempo de uso diario de redes sociales**. Aunque no se anticipa un resultado específico, se considera pertinente explorar si estos factores modulan la relación entre redes sociales, filtros digitales y dismorfia corporal, a la luz de investigaciones previas que apuntan a una mayor vulnerabilidad entre mujeres jóvenes.

Estas hipótesis serán contrastadas mediante un estudio cuantitativo de diseño transversal y correlacional, utilizando un **cuestionario autoaplicado** que evalúa las siguientes dimensiones: comparación social (bloque 1),

autoimagen e insatisfacción corporal (bloque 2), autoestima y emociones negativas (bloque 3) y uso/percepción de filtros (bloque 4). A partir de estas variables se llevarán a cabo **análisis estadísticos** como correlaciones de Pearson, pruebas t de Student y ANOVA, para examinar las relaciones y diferencias significativas entre grupos.

4. Metodología

4.1 Tipo de estudio

Este trabajo se ha enmarcado dentro de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de tipo correlacional. El objetivo principal ha sido explorar la relación entre el uso de redes sociales, especialmente el uso de filtros digitales, la comparación social, y la insatisfacción corporal en jóvenes adultos. Al no manipularse variables y realizarse un único muestreo en un momento temporal concreto, se considera un estudio observacional y descriptivo.

4.2 Participantes

La muestra estuvo compuesta por 72 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, incluyendo tanto contactos cercanos como participantes alcanzados a través de la difusión del cuestionario en redes sociales (Instagram y WhatsApp). Los criterios de inclusión fueron:

- Tener entre 18 y 35 años.
- Aceptar el consentimiento informado antes de comenzar el cuestionario.

Se excluyeron respuestas incompletas y duplicadas. La participación fue totalmente anónima y voluntaria. La muestra final incluyó un 69,4% de mujeres y un 30,6% de hombres.

4.3 Instrumento

Se utilizó un cuestionario autoaplicado elaborado en Microsoft Forms, estructurado en las siguientes secciones:

- **Datos sociodemográficos:** edad, género, estudios y horas diarias de uso de redes sociales.

- **Bloque 1: Uso y percepción de filtros** (escala Likert de 3 y 5 puntos): examina la frecuencia de uso de filtros y su impacto percibido en la autoimagen.
- **Bloque 2: Comparación social y redes sociales** (escala Likert de 5 puntos): mide la frecuencia con la que los/as participantes se comparan con otros/as en redes.
- **Bloque 3: Autoimagen e insatisfacción corporal** (escala Likert de 3 puntos): evalúa el grado de malestar y deseo de modificar el propio cuerpo.
- **Bloque 4: Autoestima y emociones negativas** (escala Likert de 5 puntos): recoge el impacto emocional de las redes en el autoconcepto.
- **Ítems dicotómicos** sobre la percepción del vínculo entre los filtros o la comparación social y la insatisfacción corporal.

El cuestionario incluyó un total de 26 ítems, con una duración aproximada de entre 5 y 10 minutos. Todas las respuestas se recogieron exclusivamente con fines académicos.

4.4 Procedimiento

Durante el mes de mayo de 2025, se difundió el enlace al cuestionario a través de plataformas sociales y mensajería directa. Previo al inicio, los participantes accedían a una hoja informativa y al consentimiento informado. Solo quienes aceptaban podían completar el formulario. Los datos se exportaron a Excel y SPSS, y se realizaron los siguientes análisis:

- **Descriptivos:** frecuencia y media de las variables principales.
- **Correlaciones de Pearson:** entre los bloques temáticos.
- **Pruebas t de Student:** para comparar la insatisfacción corporal según percepción de filtros y comparación social.
- **ANOVA de un factor:** para comparar niveles de insatisfacción corporal según horas diarias de uso de redes sociales.

Se realizaron pruebas de normalidad mediante **Shapiro-Wilk**, las cuales fueron significativas ($p < .05$). No obstante, al tratarse de una muestra mayor

de 30 sujetos y tras observar la simetría de los histogramas y gráficos Q-Q, se consideró que las desviaciones no eran lo suficientemente graves como para invalidar el uso de pruebas paramétricas, siguiendo las recomendaciones de Field (2018).

5. Resultados

5.1 Análisis descriptivo de la muestra

La muestra final del presente estudio estuvo compuesta por un total de 72 participantes, de los cuales el 69,4% ($n = 50$) fueron mujeres y el 30,6% ($n = 22$) hombres, tal como se muestra en la Tabla 1. Esta distribución refleja una muestra mayoritariamente femenina, algo habitual en investigaciones relacionadas con la imagen corporal, ya que los estudios previos indican que las mujeres tienden a presentar un mayor malestar asociado a su apariencia física.

Tabla 1. Género

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	22	30,6	30,6	30,6
1	50	69,4	69,4	100
Total	72	100	100	

En cuanto a la edad, los participantes tenían entre 19 y 31 años, con una media de 25,39 años ($DT = 2,64$). Este dato, aunque no se refleja en las tablas, muestra una muestra homogénea y acorde con los criterios de inclusión establecidos (18-35 años), centrados en la población joven adulta.

Respecto al uso diario de redes sociales, los participantes reportaron un promedio de 2,46 horas al día ($DT = 0,71$), con un rango de entre 1 y 4 horas. Como se representa en la Figura 1, la mayoría de los participantes indicó que utiliza redes sociales entre 1 y 3 horas al día, siendo menos frecuentes los extremos ($<1h$ o $>5h$). Además, en la Figura 2 se presenta visualmente la distribución por género.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales?	72	1	4	2,46	0,711
N válido (por lista)	72				



Ilustración 1. Distribución de participantes según horas al día en redes sociales

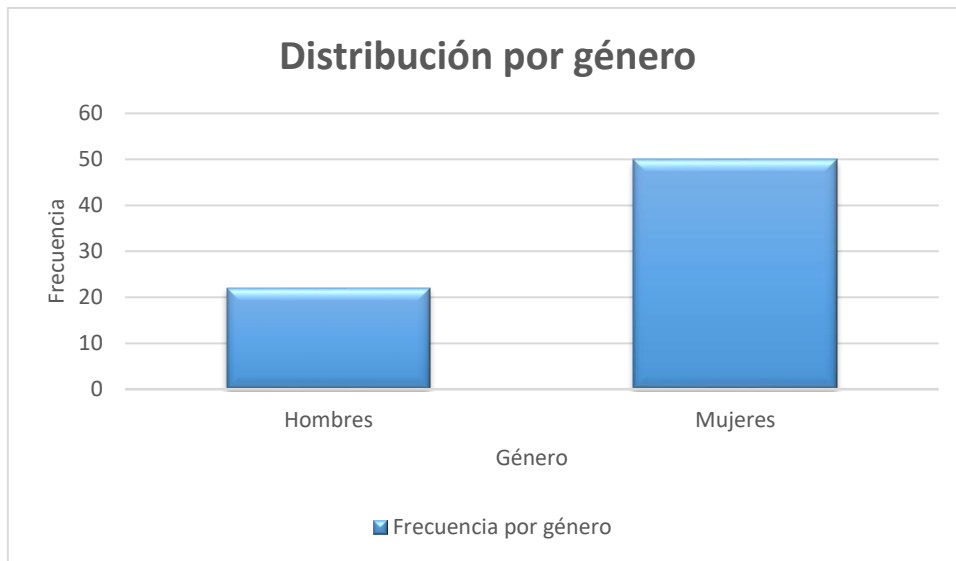


Ilustración 2. Distribución por género

5.1.1 Frecuencia de publicación de fotos en redes sociales

Con el objetivo de comprender mejor los hábitos de exposición en redes sociales, se analizó la frecuencia con la que los participantes publican fotografías propias. Esta variable proporciona información relevante sobre el grado de interacción visual con las plataformas, lo cual puede estar vinculado con la autoimagen.

Tal como se observa en la **Tabla 3**, la mayoría de los participantes indicó publicar fotos personales con frecuencia moderada. En concreto, el **43,1%** de la muestra (n = 31) afirma hacerlo ocasionalmente (opción 2), y el **38,9%** (n = 28) con cierta regularidad (opción 3). Por el contrario, solo un pequeño porcentaje publica fotos con mucha frecuencia (**12,5%**, opción 4) o a diario (**1,4%**, opción 5). Un **4,2%** manifestó que **no publica nunca** fotografías propias (opción 1).

Este patrón sugiere que, si bien la mayoría de los participantes comparte imágenes propias en redes sociales, tiende a hacerlo de forma esporádica o moderada. Este nivel de exposición puede tener implicaciones psicológicas distintas a aquellas observadas en usuarios que publican con mucha frecuencia, ya que el nivel de retroalimentación social recibida puede variar considerablemente.

Tabla 3. Frecuencia de publicación de fotos en redes sociales

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3	4,2	4,2	4,2
2	31	43,1	43,1	47,2
3	28	38,9	38,9	86,1
4	9	12,5	12,5	98,6
5	1	1,4	1,4	100
Total	72	100	100	

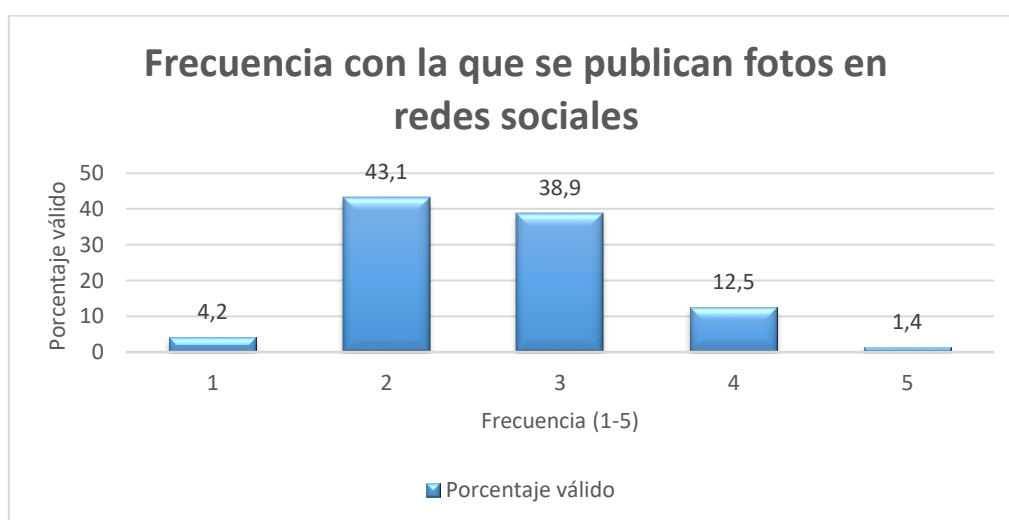


Ilustración 3. Frecuencia con la que se publican fotos en redes sociales

5.1.2 Tipo de filtros digitales utilizados

Con el fin de profundizar en los hábitos digitales de los participantes, se analizó qué tipo de filtros son los más utilizados al editar fotografías en redes sociales. Esta información resulta especialmente relevante para contextualizar la relación entre el uso de filtros y la percepción de la imagen corporal.

Tal como se recoge en la **Tabla 4**, más de la mitad de los participantes (**54,2%**) indicó que **no utiliza filtros digitales habitualmente**. Sin embargo, entre quienes sí los emplean, destacan los **filtros que modifican el tono de piel (13,9%)** y los **filtros de cambio de fondo o ambiente (11,1%)**. Otros tipos de filtros utilizados con menor frecuencia incluyen aquellos que afinan el rostro o el cuerpo (**4,2%**) o que combinan varias modificaciones estéticas como maquillaje, fondo y tono de piel.

Estos resultados ponen de manifiesto que, aunque una parte considerable de la muestra declara no usar filtros, existe un grupo significativo que sí los utiliza para modificar aspectos concretos de su apariencia, especialmente el tono de piel y el fondo. Este dato es coherente con la literatura que sugiere que el uso de filtros puede contribuir a una autoimagen idealizada, lo cual podría relacionarse con niveles más elevados de insatisfacción corporal.

Tabla 4. Tipo de filtros digitales más utilizados

Tipo de filtro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Filtros de cambio de fondo/ambiente;	8	11,1	11,1	11,1
Filtros de cambio de fondo/ambiente;Ninguno;	1	1,4	1,4	12,5
Filtros que afinan el rostro o el cuerpo;	3	4,2	4,2	16,7
Filtros que afinan el rostro o el cuerpo;Filtros que añaden maquillaje;	1	1,4	1,4	18,1
Filtros que añaden maquillaje;Filtros que afinan el rostro o el cuerpo;	1	1,4	1,4	19,4
Filtros que modifican el tono de piel;	10	13,9	13,9	33,3
Filtros que modifican el tono de piel;Ninguno;	1	1,4	1,4	34,7
Filtros que modifican el tono de piel;Otros;	1	1,4	1,4	36,1
Ninguno;	39	54,2	54,2	90,3
Ninguno;Filtros de cambio de fondo/ambiente;	1	1,4	1,4	91,7
Otros;	6	8,3	8,3	100
Total	72	100	100	

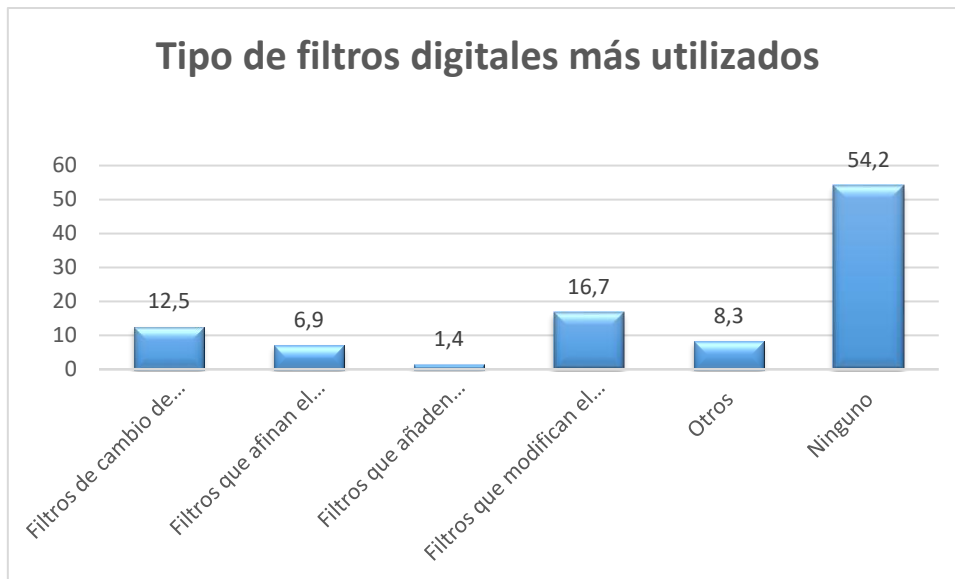


Ilustración 4. Tipo de filtros digitales más utilizados

5.2 Correlaciones entre dimensiones del estudio

Para estudiar cómo se relacionan los principales aspectos evaluados, se calcularon correlaciones de Pearson entre las puntuaciones medias de los siguientes bloques del cuestionario:

- Bloque 1: Comparación social
- Bloque 2: Autoimagen e insatisfacción corporal
- Bloque 3: Autoestima y emociones negativas
- Bloque 4: Uso y percepción de filtros

Tabla 5. Correlaciones

		medias bloque 1	medias bloque 2	medias bloque 3	medias bloque 4
medias bloque 1	Correlación de Pearson	1	0,744	0,648	0,404
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
	N	72	72	72	72
medias bloque 2	Correlación de Pearson	0,744	1	0,651	0,449
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001
	N	72	72	72	72
medias bloque 3	Correlación de Pearson	0,648	0,651	1	0,224
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		0,059
	N	72	72	72	72
medias bloque 4	Correlación de Pearson	0,404	0,449	0,224	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	0,059	
	N	72	72	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

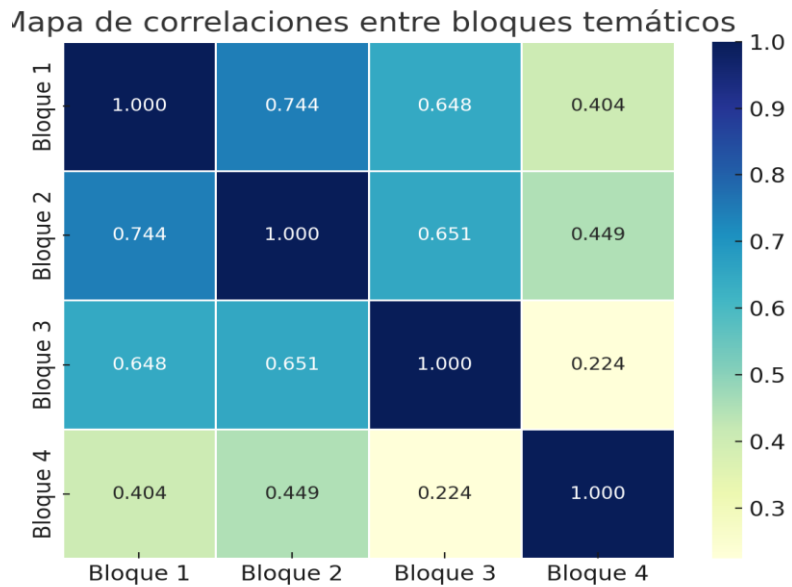


Ilustración 5. Correlaciones entre bloques temáticos

Los análisis revelan relaciones **positivas y estadísticamente significativas** entre casi todos los bloques, lo que indica que tienden a aumentar de manera conjunta. Se destacan los siguientes hallazgos:

- **Comparación social e insatisfacción corporal ($r = .744$; $p < .001$):** Se trata de la relación más fuerte hallada. Cuanto mayor es la comparación social, mayor es la insatisfacción con la propia imagen corporal.
- **Comparación social y autoestima/emociones negativas ($r = .648$; $p < .001$):** Sugiere que la comparación social también se asocia a un menor bienestar emocional.
- **Insatisfacción corporal y uso de filtros ($r = .449$; $p < .001$):** Indica que las personas con mayor malestar respecto a su imagen corporal tienden a utilizar más filtros en redes.
- **Autoestima y uso de filtros ($r = .224$; $p = .059$):** Aunque la correlación es positiva, no alcanza significación estadística al nivel exigido, por lo que **no puede confirmarse** una relación clara entre ambas variables.

Estos resultados apoyan la hipótesis general del estudio: **la comparación social, el malestar corporal, el uso de filtros y la autoestima se encuentran interrelacionados**, lo que refleja un malestar psicológico frecuente vinculado al uso de redes sociales.

5.3 Comparación según el tiempo diario de uso de redes sociales

Con el objetivo de explorar si el tiempo diario dedicado a redes sociales influye en los niveles de insatisfacción corporal, se realizó un análisis de varianza (**ANOVA de un factor**). La variable dependiente fue la **media del Bloque 2** (autoimagen e insatisfacción corporal), mientras que la variable independiente fue el número de horas al día en redes sociales, dividido en cuatro grupos:

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 y 3 horas
3. Entre 3 y 5 horas
4. Más de 5 horas

Tabla 6. ANOVA

Medias bloque 2	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	0,553	3	0,184	0,684	0,565
Dentro de grupos	18,322	68	0,269		
Total	18,875	71			

La prueba ANOVA mostró que **no existen diferencias estadísticamente significativas** entre los grupos, $F(3, 68) = 0.684$, $p = .565$. Esto indica que, en esta muestra, la cantidad de tiempo que se pasa en redes sociales **no parece asociarse directamente** con mayores niveles de insatisfacción corporal.

Tamaño del efecto

Se calculó el **Eta cuadrado**, cuyo valor fue de 0.029. Este resultado indica que solo un **2.9% de la varianza en insatisfacción corporal** puede explicarse por el tiempo de uso de redes, lo cual se considera un efecto **muy bajo**.

Tabla 7. Tamaño de efecto ANOVA

Medias bloque 2	Tamaño de efecto ANOVA	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95% (Inferior)	Intervalo de confianza al 95% (Superior)
	Eta cuadrado	0,029	0	0,105
	Epsilon cuadrado	-0,014	-0,044	0,065
	Omega cuadrado efecto fijo	-0,013	-0,043	0,064
	Omega cuadrado efecto aleatorio	-0,004	-0,014	0,022

- a. Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo
- b. Las estimaciones negativas pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a 0.



Ilustración 6. Insatisfacción corporal según horas en redes sociales

Comparaciones múltiples

Se realizó un análisis post hoc con corrección de Bonferroni. Los resultados confirmaron que **ninguna de las comparaciones entre pares de grupos** fue estadísticamente significativa (todas las $p > .05$). Aunque el grupo que pasa más de 5 horas al día en redes mostró una **media ligeramente más alta de insatisfacción corporal**, la diferencia no alcanzó significación.

Tabla 8. Comparaciones múltiples

Variable dependiente: medias bloque 2 Bonferroni	(I) ¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales?	(J) ¿Cuántas horas al día pasas en redes sociales?	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Límite inferior	Límite superior
	1	2	0,1444	0,2736	1	-0,599	0,888
	1	3	0,0407	0,2781	1	-0,715	0,797
	1	4	-0,18	0,3482	1	-1,126	0,766
	2	1	-0,1444	0,2736	1	-0,888	0,599
	2	3	1,037	1,1322	1	-0,255	2,329
	2	4	-0,3244	0,2477	1	-0,998	0,349
	3	1	-0,0407	0,2781	1	-0,797	0,715
	3	2	-1,037	1,1322	1	-2,255	0,181
	3	4	-0,2207	0,2527	1	-0,726	0,285
	4	1	0,18	0,3482	1	-0,766	1,126
	4	2	0,3244	0,2477	1	-0,349	0,998
	4	3	0,2207	0,2527	1	-0,466	0,908

Estos resultados indican que el **tiempo de uso diario**, por sí solo, **no predice un mayor malestar corporal**. Este hallazgo sugiere que **otras variables** pueden desempeñar un papel más determinante, como el tipo de contenido consumido, la frecuencia de comparación social, o el uso de filtros.

5.4 Comparación según la percepción del uso de filtros

Con el objetivo de analizar si existen diferencias significativas en los niveles de insatisfacción corporal en función de la percepción de la relación entre el uso de filtros y la imagen corporal, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes. La variable dependiente fue la media del **bloque 2** (autoimagen e insatisfacción corporal), y la variable independiente fue la variable dicotómica *GRUPO_FILTROS*, que diferenciaba entre los siguientes grupos:

- **1:** No perciben una relación entre el uso de filtros y la insatisfacción corporal.
- **2:** Sí perciben una relación entre el uso de filtros y la insatisfacción corporal.

Resultados descriptivos

Se observan diferencias notables entre ambos grupos. Las personas que **sí perciben una relación** (n = 12) presentan una media de insatisfacción corporal considerablemente mayor (**M = 1,100; DT = 0,5625**) en comparación con quienes **no perciben esa relación** (n = 49; **M = 0,559; DT = 0,4320**). Esto sugiere que la percepción de la influencia de los filtros sobre la imagen corporal podría estar vinculada a un mayor nivel de malestar con respecto al propio cuerpo.

Tabla 9. Estadísticas de grupo

Medias bloque 2	GRUPO_FILTROS	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
	1,00	49	0,559	0,432	0,0617
	2,00	12	1,1	0,5625	0,1624

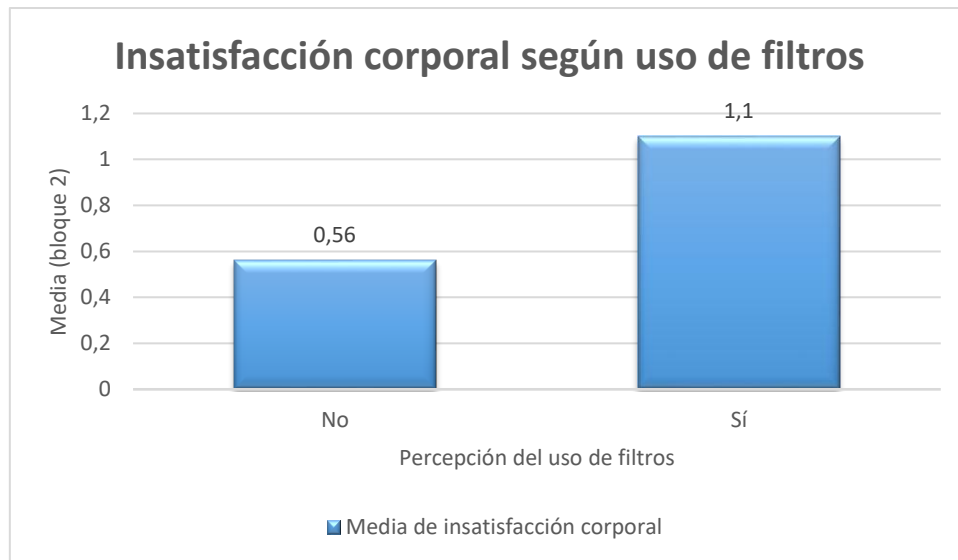


Ilustración 7. Insatisfacción corporal según uso de filtros

Resultados inferenciales

La prueba t de Student reveló que la diferencia entre los grupos es estadísticamente significativa, tanto bajo el supuesto de varianzas iguales como en el caso de varianzas desiguales:

t(59) = -3,657; p < .001.

El intervalo de confianza al 95% para la diferencia de medias no incluye el valor cero, lo que refuerza la validez del resultado.

Tabla 10. Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias	Columna4	Columna5	Columna6	Columna7	Columna8	
Se asumen varianzas iguales	F	Sig.	t	gl	P de un factor	P de dos factores	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Límite inferior	Límite superior	
No se asumen varianzas iguales	2,413	0,126	-	59	<.001	<.001	-0,5408	0,1479	-0,8367	-0,2449	
			-	3,113	14,339	0,004	0,007	-0,5408	0,1737	-0,9125	-1,691

Tamaño del efecto

El tamaño del efecto fue **moderado**, con un **d de Cohen = 0,46** y un **delta de Glass = 0,56**, lo que indica que la percepción del vínculo entre el uso de filtros y la autoimagen corporal tiene un impacto relevante en los niveles de insatisfacción corporal.

Tabla 11. Tamaño de efecto de muestras independientes

Variable	Medida	Standardizer	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95% - Inferior
medias bloque 2	d de Cohen	0,4592	-1,178	-1,839
	corrección de Hedges	0,4651	-1,163	-1,816
	delta de Glass	0,5625	-0,962	-1,692

a.El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.

D de Cohen utiliza la desviación estándar combinada.

La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar combinada, más un factor de corrección.

Delta de Glass utiliza la desviación estándar de la muestra del grupo de control (es decir,el segundo).

Este hallazgo respalda la hipótesis del estudio, ya que las personas que son conscientes del impacto que puede tener el uso de filtros en su imagen corporal presentan **niveles significativamente más altos de insatisfacción corporal**. Dado el uso extendido de filtros digitales en redes sociales, este resultado destaca por su posible implicación como factor de riesgo psicológico vinculado a la dismorfia corporal.

5.5 Comparación según percepción de comparación social

Con el objetivo de analizar si la percepción de comparación social en redes influye en los niveles de insatisfacción corporal, se llevó a cabo una prueba t de Student para muestras independientes. La variable dependiente fue la media del **bloque 2** (autoimagen e insatisfacción corporal), y la variable independiente fue la percepción subjetiva sobre si la persona tiende o no a compararse con otros/as en redes sociales.

Resultados descriptivos

Los resultados muestran diferencias claras entre los grupos. Las personas que afirmaron compararse con otros/as (grupo 2) obtuvieron una media de insatisfacción corporal más elevada ($M = 0,789$; $DT = 0,4459$) en comparación con quienes no indicaron compararse (grupo 1: $M = 0,276$; $DT = 0,2719$), como se recoge en la **Tabla 13** y se representa visualmente en la **Figura 8**

Tabla 12. Estadísticas de grupo

Medias bloque 2	GRUPO_COMPARACIÓN	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
	1,00	21	0,276	0,2719	0,0593
	2,00	38	0,789	0,4459	0,0723



Ilustración 8. Insatisfacción corporal según comparación social

Resultados inferenciales

La prueba de Levene indicó que no se puede asumir igualdad de varianzas ($p = .039$), por lo que se interpretaron los resultados bajo la condición de varianzas desiguales. La prueba t reveló una diferencia estadísticamente significativa en los niveles de insatisfacción corporal entre ambos grupos: **$t(56,349) = -5,487$; $p < .001$** , tal como se muestra en la **Tabla 14**.

Tabla 13. Prueba de muestras independientes

Medias bloque 2	Condición	F	Sig.	t	gl	P de un factor	P de dos factores	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
	Se asumen varianzas iguales	4,451	0,039	4,795	57	<,001	<,001	-0,5133	0,107	-7,276	-2,989
	No se asumen varianzas iguales			5,487	56,349	<,001	<,001	-0,5133	0,0935	-7,007	-3,259

Tamaño del efecto

Se calcularon distintos tamaños del efecto para complementar el análisis. El valor de **d de Cohen** fue de 0,39, y el **delta de Glass** alcanzó los 0,44, lo que indica un efecto moderado. Esto sugiere que la comparación social tiene un impacto relevante sobre la percepción corporal. Los valores pueden consultarse en la **Tabla 15**.

Tabla 14. Tamaños de efecto de muestras independientes

Medias bloque 2	Standardizer	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95% - Inferior	Intervalo de confianza al 95% - Superior
	d de Cohen	0,3937	-1,304	-0,715
	corrección de Hedges	0,399	-1,287	-0,706
	delta de Glass	0,4459	-1,151	-0,551

a.El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.

D de Cohen utiliza la desviación estándar combinada.

La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar combinada, más un factor de corrección.

Delta de Glass utiliza la desviación estándar de la muestra del grupo de control (es decir,el segundo).

Interpretación

Estos resultados respaldan la hipótesis del estudio: las personas que se comparan con otros/as en redes sociales tienden a presentar niveles significativamente más altos de insatisfacción corporal. Este hallazgo refuerza la idea de que la comparación social actúa como un **factor de riesgo psicológico** en la autoimagen y se alinea con investigaciones previas que

han destacado el impacto perjudicial de las redes sociales sobre la salud mental y la percepción del propio cuerpo.

5.6 Comparación según el sexo

Con el objetivo de analizar si existen diferencias significativas en los niveles de insatisfacción corporal en función del sexo, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes. La variable dependiente fue la puntuación media del Bloque 2 (autoimagen e insatisfacción corporal), mientras que la variable independiente fue el sexo (0 = hombres, 1 = mujeres).

Resultados descriptivos

Tal como se muestra en la **Tabla 16**, las mujeres (n = 50) presentaron una media más elevada de insatisfacción corporal (M = 0,756; DT = 0,507) en comparación con los hombres (n = 22), cuya media fue notablemente inferior (M = 0,327; DT = 0,407). Estos resultados sugieren que las participantes femeninas experimentan un mayor malestar con su imagen corporal.

Tabla 15. Medias de insatisfacción corporal según el género

Estadístico	Grupo 0 - Estadístico	Grupo 0 - Error estándar	Grupo 1 - Estadístico	Grupo 1 - Error estándar
Media	0,327	0,0868	0,756	0,0717
95% de intervalo de confianza para la media - Límite inferior	0,147		0,612	
95% de intervalo de confianza para la media - Límite superior	0,508		0,9	
Media recortada al 5%	0,278		0,738	
Mediana	0,2		0,6	
Varianza	0,166		0,257	
Desv. estándar	0,4073		0,5068	
Mínimo	0		0	
Máximo	1,6		2	
Rango	1,6		2	
Rango intercuartil	0,6		0,7	
Asimetría	1,737	0,491	0,587	0,337
Curtosis	3,405	0,953	-0,334	0,662

Evaluación de la normalidad

Las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) indicaron que los datos de ambos grupos se desvían de una distribución perfectamente normal ($p < .05$ en ambos casos), especialmente en el grupo masculino, que mostró mayor asimetría y curtosis. No obstante, dado que la prueba t de Student es robusta frente a desviaciones moderadas de la normalidad — especialmente cuando el tamaño muestral es razonable—, se procedió con el análisis inferencial.

Resultados inferenciales

La prueba de Levene para la igualdad de varianzas no resultó significativa ($p = .206$), lo que indica que se puede asumir igualdad de varianzas entre ambos grupos. Por ello, se utilizó la t de Student bajo esta condición.

El análisis reveló una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres en los niveles de insatisfacción corporal: **$t(70) = -3,498$; $p < .001$** , lo que confirma que el sexo influye significativamente en la percepción corporal.

Además, el tamaño del efecto fue **moderado** (d de Cohen = $0,48$), lo que sugiere que esta diferencia no solo es estadísticamente relevante, sino también psicológicamente significativa.

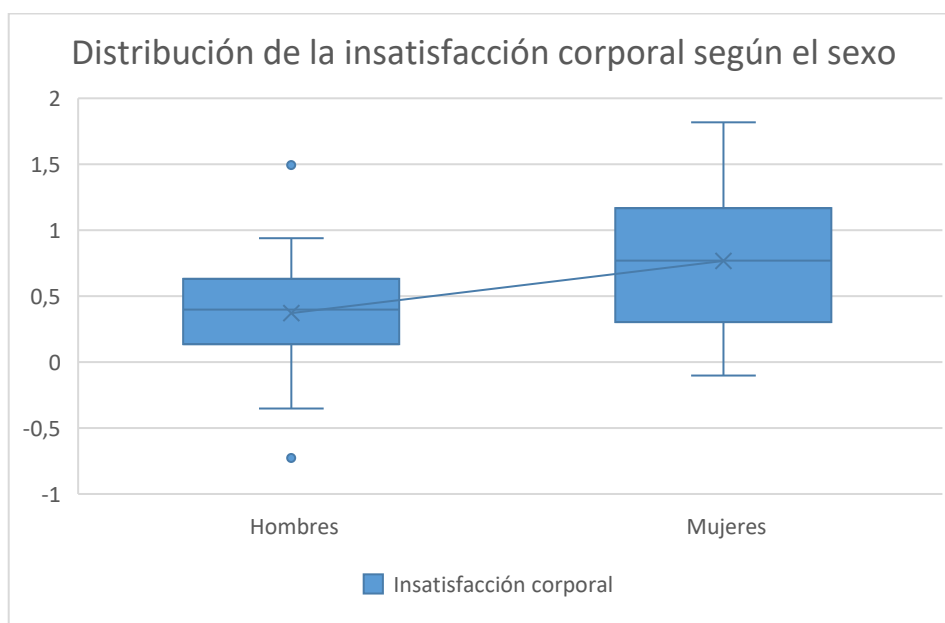


Ilustración 9. Diagrama de cajas de insatisfacción corporal por sexo

En la **Figura 9** se muestra la distribución de puntuaciones según el sexo mediante un diagrama de cajas. Se observa que el grupo femenino presenta una mayor dispersión y valores más elevados, con un caso atípico por encima de 2 puntos.

Interpretación

Estos hallazgos respaldan el quinto objetivo específico del estudio, que planteaba explorar posibles diferencias en los niveles de dismorfia corporal en función del sexo. Los resultados muestran que las mujeres jóvenes tienden a presentar una mayor insatisfacción corporal que los hombres, lo cual es coherente con investigaciones previas que señalan una mayor vulnerabilidad femenina ante la presión estética. Esta diferencia podría estar influida por factores sociales, culturales y digitales, como la exposición frecuente a contenidos idealizados en redes sociales y el uso de filtros que promueven una imagen corporal normativa.

6. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación respaldan la hipótesis principal, que planteaba que el uso de redes sociales influye en la insatisfacción corporal de los jóvenes adultos. En particular, se confirmó una relación significativa entre variables como la comparación social, la percepción del uso de filtros digitales y el tipo de contenido visualizado, y los niveles de malestar con la imagen corporal.

El análisis correlacional reveló que cuanto mayor es la tendencia a compararse con otras personas en redes sociales, mayores son los niveles de insatisfacción corporal y de malestar emocional general. Asimismo, el uso frecuente de filtros digitales mostró una asociación significativa con una percepción negativa del propio cuerpo, lo que sugiere que estas herramientas no solo modifican la apariencia, sino también la autoimagen y el grado de aceptación corporal.

Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas en los niveles de dismorfia corporal según el tiempo diario de uso de redes sociales. Esto sugiere que, al menos en esta muestra, la cantidad de tiempo conectados no parece ser un factor determinante por sí solo. No obstante, algunos estudios previos señalan que el tipo de contenido consumido —especialmente aquel centrado en cuerpos idealizados o imágenes retocadas— podría ejercer una influencia más directa en la percepción corporal.

Además, el análisis por género mostró una mayor insatisfacción corporal en mujeres que en hombres, lo que coincide con estudios previos que apuntan a una mayor presión social sobre el cuerpo femenino. No obstante, también se detectaron niveles de malestar en los hombres, lo que indica que los estándares de belleza masculinos también pueden tener un impacto psicológico negativo.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que la forma en que se utilizan las redes sociales —especialmente en lo relativo al uso de filtros, la comparación social y el contenido consumido— influye significativamente en la percepción corporal y el bienestar emocional. Si bien el uso de redes no implica por sí mismo consecuencias negativas, determinadas dinámicas y

prácticas dentro de estas plataformas sí se asocian con una mayor vulnerabilidad al malestar con la imagen corporal.

6.1. Conclusiones

- El estudio confirma que la comparación social en redes sociales es un factor clave en la aparición de insatisfacción corporal.
- El uso frecuente de filtros digitales se relaciona significativamente con una autoimagen más negativa.
- La cantidad de tiempo en redes sociales, por sí sola, no predice niveles más altos de malestar, siendo más relevante el contenido visualizado.
- Las mujeres muestran mayores niveles de insatisfacción corporal, aunque los hombres también comienzan a experimentar presión estética.
- La percepción de contenido digitalmente alterado se asocia con mayores niveles de malestar, evidenciando la necesidad de promover una educación digital crítica.

6.2. Limitaciones del estudio

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados:

- La muestra fue de tamaño reducido ($N = 72$) y mayoritariamente femenina, lo que limita la generalización de los hallazgos y puede introducir sesgos de género.
- Se utilizó un diseño transversal y una metodología basada en autoinformes, lo que impide establecer relaciones causales y puede implicar sesgos de deseabilidad social o errores de percepción.
- No se evaluaron otras variables relevantes como el nivel de autoestima, el historial de problemas alimentarios o la relación emocional con las redes sociales, que podrían haber influido en los resultados.
- Aunque se incluyó una pregunta sobre el tiempo de uso diario de redes sociales, no se profundizó en la calidad del uso ni en la experiencia emocional subjetiva asociada.

6.3. Implicaciones y futuras líneas de investigación

A partir de los hallazgos y limitaciones del estudio, se proponen las siguientes líneas de investigación futura:

- Ampliar el tamaño y la diversidad de la muestra, incluyendo mayor equilibrio de género y participantes de distintos contextos socioculturales.
- Aplicar diseños longitudinales para evaluar la evolución del malestar corporal a lo largo del tiempo en relación con el uso de redes sociales.
- Incorporar metodologías cualitativas (entrevistas, grupos focales) que permitan profundizar en la experiencia subjetiva de los usuarios respecto a su imagen corporal y el contenido que consumen en redes.
- Incluir variables mediadoras como la autoestima, la regulación emocional o la frecuencia de edición y publicación de contenido.
- Analizar las diferencias entre plataformas digitales y el papel de influencers o algoritmos en la exposición a contenido idealizado.

7.Referencias (APA 7ª edición)

- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 20(2), 172–190. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 29, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. B., & Kroumpouzou, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2022.10.002>

- Lonergan, A. R., Bussey, K., & Mond, J. (2023). Ideal internalization and social media engagement: Mediating links to body dissatisfaction. *Body Image*, 45, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.03.005>
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2022). Exploring #bodygoals: Exposure to fitspiration content on social media and body image in adolescence. *Computers in Human Behavior*, 127, 107041. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107041>
- Park, E., & DiRaddo, R. (2022). Fear of negative evaluation and filter usage in selfie presentation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(2), 110–117. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0029>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Perloff, R. M. (2021). Filters and fantasies: Editing photos and the psychology of appearance. *Media and Society*, 10(3), 211–228.
- Rodgers, R. F., et al. (2020). Social media usage and body dissatisfaction: The moderating role of appearance comparison. *Body Image*, 33, 167–173. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.005>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630–643. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Exercise to be fit, not skinny': The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 26, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.004>
- Walker, M., & Krumbhuber, E. G. (2022). Appreciation of the body and resilience to social media pressures. *Body Image*, 41, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.01.006>

- Webb, H. J., et al. (2023). Social media editing practices and their psychological impact. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 101–115. <https://doi.org/10.1037/ppm0000414>

8. Anexos

8.1 cuestionario administrado:

Formulario forms "El impacto del uso de redes sociales en la dismorfia corporal": <https://forms.office.com/e/v6ja7Leiju>