



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y
SOCIALES

**ANALIZANDO TU MEJOR CARA: RELACIÓN
ENTRE EL USO DE FILTROS EN INSTAGRAM,
ESTILOS DE APEGO, NARCISISMO,
AUTOESTIMA, BIENESTAR, INSATISFACCIÓN
CORPORAL Y PROCESOS DE AUTO-
COSIFICACIÓN**

Autora: Raquel Bertaccini García

Tutor profesional: Pablo Fernández Cáncer

Madrid

Junio 2023

Raquel
Bertaccini
García

**ALIZANDO TU MEJOR CARA: RELACIÓN ENTRE EL USO DE
OTROS EN INSTAGRAM, ESTILOS DE APEGO, NARCISISMO,
AUTOESTIMA, BIENESTAR, INSATISFACCIÓN CORPORAL Y
PROCESOS DE AUTO-COSIFICACIÓN**



Tabla de contenido

Resumen:	3
Abstract	4
Introducción	5
Método	9
Diseño del estudio	9
Participantes	9
Variables y medidas	10
Resultados:	12
Análisis sobre el tipo de filtro	12
Análisis sobre la frecuencia de uso de filtros	14
Modelos de mediación	16
Modelos de mediación sobre la frecuencia de uso de filtros.....	16
Modelos de mediación sobre el bienestar, la insatisfacción corporal y la auto-cosificación.	17
Discusión.....	18
Limitaciones	22
Futuras líneas de estudio	22
Referencias	23
Anexo	30

Resumen:

Las redes sociales forman parte de nuestro día a día, así como los filtros que están incorporados en las mismas. Este estudio pretende analizar los efectos que los filtros de belleza pueden estar teniendo en la salud mental, así como identificar factores predisponentes para el uso de los mismos. Para ello se llevó a cabo una encuesta (N=257) a mujeres españolas que estuviesen haciendo uso activo de redes sociales. En ella se obtenía información acerca de: tipo de filtro, frecuencia de uso, narcisismo, tipo de apego, bienestar, insatisfacción corporal y auto-cosificación. Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que las personas con apego ansioso, altos niveles de exhibicionismo y de pretensión usaran filtros de belleza y además de forma frecuente. Así mismo encontramos que el uso frecuente de filtros tiene como resultado la disminución del bienestar psicológico, así como el aumento de la insatisfacción corporal y la auto-cosificación. Además, encontramos que el tipo de filtro elegido parece tener un efecto mediador entre los factores predisponentes (apego, exhibicionismo y pretensión) y la frecuencia de uso de filtros. Por otro lado, la autoestima presenta también un papel mediador entre la frecuencia de uso de filtros y las consecuencias psicológicas anteriormente mencionadas. Este estudio aporta evidencias de que existen ciertos factores que predisponen al uso frecuente de filtros de belleza y que esto puede derivar en graves consecuencias psicológicas.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, filtros, bienestar, insatisfacción corporal, apego, narcisismo, auto-cosificación.

Abstract

Social media are part of our day to day, as well as the filters that are incorporated into them. This study aims to analyze the effects that beauty filters may be having on mental health, as well as to identify predisposing factors for their use. For this, a survey (N=257) was carried out on Spanish women who were making active use of social networks. In it, information was obtained about: type of filter, frequency of use, narcissism, type of attachment, well-being, body dissatisfaction and self-objectification. The results obtained support the hypothesis that people with anxious attachment, high levels of exhibitionism and pretense used beauty filters and also frequently. Likewise, we found that the frequent use of filters results in a decrease in psychological well-being, as well as an increase in body dissatisfaction and self-objectification. In addition, we found that the type of filter chosen seems to have a mediating effect between the predisposing factors (attachment, exhibitionism, and pretense) and the frequency of filter use. On the other hand, self-esteem also has a mediating role between the frequency of use of filters and the aforementioned psychological consequences. This study provides evidence that there are certain factors that predispose to the frequent use of beauty filters and that this can lead to serious psychological consequences.

KEY WORDS: Social media, filters, well-being, body dissatisfaction, attachment, narcissism, self-objectification

Introducción

Durante la pasada década, las redes sociales han comenzado a adquirir una gran popularidad. Éstas proporcionan un espacio vital y dinámico para la expresión de la identidad tanto individual como colectiva (Zeng and Abidin, 2021), permitiendo a los usuarios compartir su perfil para así poder conectar con otros individuos alrededor del mundo (Bányai et al., 2017). Los usuarios pueden acceder a sus redes sociales desde cualquier sitio a cualquier hora usando su smartphone u ordenador para unirse a diferentes tipos de entretenimiento y actividades sociales a través de publicaciones (Kuss et al., 2011). El uso de las redes sociales brinda ciertos beneficios como la oportunidad de conocer amigos basándose en gustos compartidos, chateando o jugando en línea (Allen et al., 2018) y permiten el desarrollo de la propia identidad alejados de los padres o de las figuras de autoridad (Andreassen y Pallesen, 2014). Además, las redes sociales permiten construir y mantener relaciones sociales con otras personas (Neubaum y Krämer, 2015). De hecho, el uso activo de las redes sociales, como comentar con otros y publicar con frecuencia, se ha relacionado con sentimientos más positivos de vínculos sociales con los demás (Ellison et al. 2007; Verduyn et al. 2017). Además, las redes sociales pueden ser un buen medio de comunicación para difundir información sobre cualquier temática y que alcance a la mayor cantidad de gente posible facilitando el acceso a la información (Lam et al., 2017). Sin embargo, las redes sociales no están exentas de riesgos (Gangneux, 2019).

Las investigaciones sugieren que lo que determina si una persona sufre o se beneficia de las redes sociales es la forma en la que se hace uso de ellas. Según un estudio llevado a cabo por Andreassen (2017) podemos entender como uso excesivo de redes sociales, y que por tanto es indicativo de comportamiento adictivo, aquel que cumple con los siguientes criterios : (1) la persona está constantemente preocupada por su actividad en redes sociales (2) la persona utiliza las redes sociales como forma de autorregulación para reducir las emociones negativas (3) gradualmente la persona hace un mayor uso de redde sociales para obtener el mismo placer de las mismas (4) la persona experimenta distrés si no puede conectarse a redes sociales (5) se generan daños a otras áreas importantes (social, laboral, familiar...) de la vida de la persona debido a las redes sociales (6) la persona ha intentado controlar el uso que hace de redes sociales sin éxito. Algunos estudios muestran que un uso excesivo de redes sociales esta correlacionado con síntomas depresivos, baja autoestima, ansiedad generalizada e insatisfacción corporal (Sherlock y Wagstaff, 2019; Glaser et al., 2018).

Asimismo, un uso excesivo de redes sociales también está asociado a una menor realización de actividades placenteras “off-line” (Sharma et al., 2020). Otro efecto adverso de un uso excesivo de redes sociales es la prevalencia de un discurso centrado en uno mismo con poca interacción con los demás lo que puede generar tendencias egocéntricas que pueden disminuir la probabilidad de aparición de conductas prosociales (Li et al., 2017; Chipu et al., 2014) dando lugar a una mayor tendencia al trabajo individual y poca capacidad de trabajar en equipo (Sharma et al., 2020). Asimismo, algunos estudios han encontrado que participar en comportamientos como tomar una gran cantidad de fotos antes de seleccionar una para publicar o manipular fotos puede estar relacionado con consecuencias psicológicas negativas. (Lamp et al., 2019). En esta línea el uso pasivo, como mirar o leer contenido que otros han publicado y no interactuar con otros, se ha identificado como particularmente problemático; dicho uso se ha relacionado con una mayor ansiedad, sentimientos de envidia y disminución del bienestar (Verduyn et al. 2017).

También se ha observado que existe una relación negativa estadísticamente significativa entre autoestima y el uso de redes sociales (Saiphoo et al., 2019). De esta forma se ha observado que los individuos con una baja autoestima desarrollan una tendencia a generar más relaciones online debido a la necesidad de establecer relaciones basadas en la aprobación (Huang, 2017). En el metaanálisis realizado por Saiphoo et al. (2019) se observó que las personas con una baja autoestima tienden a hacer un uso problemático de redes sociales, como puede ser la adicción a las mismas o una alta tendencia a hacer comparaciones sociales, datos que concuerdan también con el estudio realizado por Eraslan- Capan (2015).

Por otro lado, la literatura nos aporta información de que ciertos factores pueden facilitar la aparición de un uso inadecuado de redes sociales. En primer lugar, encontramos en una revisión sistemática llevada a cabo por D'Arienzo et al., (2019) que afirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre estilos inseguros de apego (evitativo y ansioso) y un uso más frecuente y disfuncional de las redes. En este estudio encontraron que aquellas personas que tienen un estilo de apego inseguro tienden a hacer un uso de redes sociales orientado a remplazar y compensar la falta de afecto de aquellos que les rodean (familia y amigos). Por otro lado, los estudios confirman que la personalidad es un elemento clave a la hora de iniciar mantener y desarrollar comportamientos adictivos (Andreassen et al., 2013; Grant et al 2010). En concreto el rasgo narcisista es considerado una dimensión de la personalidad que se

compone de un autoconcepto grandioso, así como comportamientos que buscan mantener esta concepción de uno mismo en la realidad (Morf y Rhodewalt, 2001). Esto convierte a las redes sociales en un lugar perfecto para alcanzar los logros narcisistas (Casade y Banchi, 2020) como el ser admirados o alimentar fantasías de grandiosidad (Dickinson y Pincus, 2003).

Algunas redes sociales, como Instagram presentan ciertas características que las hacen herramientas perfectas para mostrar grandiosidad y recibir la atención deseada (Casade y Banchi, 2020). Esto se debe a que las redes sociales proporcionan un mayor control sobre la auto-representación en comparación con las interacciones cara a cara lo que les permite construir y mantener una imagen del yo cuidadosamente pensada y cuidada (Morf y Rhodewalt, 2001). Asimismo, permite a sus usuarios compartir sus éxitos con una gran audiencia mientras se obtiene reconocimiento a través de likes y comentarios positivos de otros usuarios (Andreassen et al., 2017). Sin embargo, debemos diferenciar dos tipos de narcisismo (Wink, 1991), el narcisismo grandioso caracterizado por la agresión y la dominancia y el narcisismo vulnerable o por compensación que se caracteriza por la hipersensibilidad a las opiniones de los demás, un intenso deseo de aprobación y una alta defensividad. A pesar de existir ambos tipos de narcisismo, las necesidades que buscarán satisfacer son las mismas. En este sentido, una revisión sistemática llevada a cabo por Casade y Banchi (2020) confirma que tanto el narcisismo grandioso como el vulnerable tienen una relación positiva estadísticamente significativa con un uso problemático de las redes sociales.

Otro elemento de vital importancia a la hora de comprender los factores que afectan al uso de redes sociales es la cosificación. Niñas y mujeres con frecuencia experimentan la cosificación, lo que significa que en algún momento han sido predominantemente valoradas en términos de su atractivo físico y sexual (Calogero et al., 2011). Se ha acumulado evidencia de que ser cosificado o ver y acostumbrarse a la cosificación de las mujeres en los medios puede llevar a personas a “auto-cosificarse” (Moradi y Huang, 2008). La auto-cosificación implica que las personas empiezan a verse a si mismas “como un cuerpo” y se enfocan en su apariencia física mas que en lo que pueden hacer o como se sienten (Fredrickson y Roberts, 1997).

Tener una visión centrada únicamente en el físico puede tener graves consecuencias negativas para el bienestar de una persona, ya que la auto-cosificación se ha relacionado con mayor vergüenza corporal, ansiedad y problemas de salud mental y física

predominantemente en mujeres (Tiggemann, 2011). En este contexto las redes sociales juegan un papel muy importante ya que se ha observado que en niñas adolescentes que pasan más tiempo usando las redes sociales hay unos niveles más altos de auto-cosificación (Vandenbosch et al., 2012). Una de las maneras más extendida de representarse en redes sociales es a través de los selfies que se comparten normalmente mostrando los mejores rasgos de los usuarios (Çadırcıa & Güngör, 2016). De esta forma diversos estudios han confirmado que en redes sociales existe una tendencia a evaluar a las mujeres en función de su apariencia física (Ringrose, 2011; Wang et al., 2010). Como resultado de esto las mujeres cuando se representan en redes sociales esperan que su cuerpo y apariencia sean evaluados y comentados (Siibak, 2009). Esta anticipación juega un papel importante en la auto-cosificación ya que cuando las mujeres esperan ser evaluadas en función de su apariencia física, se enfocan en ella (Calogero, 2004) y tratan de mejorarla (Fredrickson & Roberts, 1997).

Algunos medios que pueden ser utilizados para mejorar la apariencia son los filtros que se encuentran en las propias redes sociales o herramientas de edición. Los resultados obtenidos por Vendemia y DeAndrea (2021) ponen de manifiesto que esta modificación de selfies conduce a una menor satisfacción con la apariencia. Además, añaden que recibir comentarios a cerca de la apariencia en redes sociales aumenta la auto-cosificación independientemente de la modificación que se haya llevado a cabo en la fotografía. Y por último afirman que cuanto más se cosifican las mujeres más inclinadas estaban a compartir contenido similar en redes sociales en un futuro.

Actualmente existen herramientas tanto dentro como fuera de las redes sociales que permiten modificar la apariencia de uno mismo. Una de las herramientas más utilizadas son los filtros de realidad aumentada que están disponibles en redes sociales como Instagram o TikTok. Sin embargo, modificar virtualmente la imagen de uno mismo puede afectar a cómo se siente una persona acerca de si misma y, en consecuencia, a su bienestar psicológico (Javornik et al., 2021). Un fenómeno relacionado es la "dismorfia de las selfies", en la que los consumidores experimentan problemas negativos de autoestima y una distorsión corporal percibida cuando mejoran visualmente las selfies (Rajanala et al., 2018). De hecho, hay estudios que afirman que cierto tipo de modificaciones pueden dirigir la atención de la persona hacia sus propias imperfecciones aumentando de esta forma el interés por modificar la apariencia física "offline" en forma de procedimientos cosméticos (Chen et al., 2019).

El objetivo de este estudio es evaluar la relación entre el uso de filtros en las redes sociales, la salud psicológica y ciertas variables de personalidad. Para ello en primer lugar se analizará si existe relación entre la frecuencia de uso de filtros, el apego, el narcisismo, la autoestima, la satisfacción corporal, el bienestar y la auto-cosificación. En segundo lugar, se evaluará la presencia de mecanismos de mediación que produzcan estas relaciones. De estos objetivos derivan las siguientes hipótesis:

- H1: El uso de filtros de belleza estará relacionado con una menor autoestima, un menor bienestar psicológico, una mayor insatisfacción corporal, niveles de auto-cosificación más elevados, un apego inseguro (evitativo o ansioso) y altos niveles de narcisismo
- H2: Una mayor frecuencia de uso de filtros estará asociada a una menor autoestima, un menor bienestar psicológico, una mayor insatisfacción corporal, niveles más elevados de auto-cosificación, uso de filtros de belleza, un apego inseguro y elevados niveles de narcisismo.
- H3: Las personas con apego inseguro o un alto narcisismo usarán más frecuentemente filtros de belleza. Esto tendrá repercusiones negativas en su bienestar, auto-cosificación e insatisfacción personal, debido a su impacto en la autoestima.

Método

Diseño del estudio

El presente estudio sigue un diseño ex post facto retrospectivo. Se registró mediante un cuestionario online información sobre el estilo de apego, el nivel de narcisismo, la autoestima y se recogió información acerca del uso de redes sociales. Asimismo, dentro de este cuestionario había un apartado dirigido a medir el bienestar y la insatisfacción corporal. El muestreo se llevó a cabo en la Universidad Pontificia de Comillas y a través de Instagram. Todos los datos fueron anonimizados para impedir la identificación de los participantes.

Participantes

En este estudio hubo 257 participantes, todas ellas mujeres, de nacionalidad española y usuarias de redes sociales. La media de edad de las participantes fue de 23,6 años. La red social más usada por la muestra fue Instagram seguida de TikTok.

Destacar que, un criterio de descarte para formar parte de la muestra fue la no utilización de redes sociales o no ser mujer.

VARIABLES Y MEDIDAS

Los *datos sociodemográficos* que se recogieron al inicio del cuestionario fueron: edad, estado civil y carrera universitaria que se está cursando.

En lo relativo a *uso de redes* se presentaron 9 preguntas acerca del tipo de uso hace el participante de las redes sociales con el objetivo de recoger información sobre el uso de redes sociales y filtros en población joven universitaria. Las preguntas que se harán en este apartado son las siguientes:

- ¿Usas redes sociales?
- ¿Tienes Instagram?
- ¿Qué red social usas más?
- ¿Contenido que consumes?
- Tiempo que pasas de media en redes sociales al día
- ¿Cuántas personas sigues en Instagram?
- ¿Qué tipo de contenido sueles subir a Instagram?
- Cuando usas Instagram o Tik Tok, ¿sueles utilizar filtros para subir tus fotos o videos?
- ¿Qué tipo de filtros usas más?

Para identificar si existe un *apego inseguro* se utilizó la versión reducida del *Experiences in Close Relationships-Revised* (ECR-R) validada en población española por Fernández-Fuertes et al., (2011) que presenta índices aceptables de ajuste y fiabilidad para las subescalas de ansiedad ($\alpha = 0,80$) y evitación ($\alpha = 0,86$). El cuestionario consta de 18 ítems que se puntúan con una escala Likert siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Para evaluar los niveles de *Narcisismo* se utilizó el protocolo del Inventario de Personalidad Narcisista NPI 40 NPI-E validado en población universitaria de habla hispana (Arellano, 2020). Consta de tres factores con una fiabilidad de 0,90, 0,88 y 0,90 en los tres factores respectivamente. El cuestionario consta de 40 ítems con un método de respuestas dicotómico en el que el participante debe elegir entre una afirmación u

otra. Esta escala está compuesta por 7 subescalas pudiéndose obtener una puntuación final de la suma de todas ellas:

- Autoridad centrándose en rasgos de dominancia asertividad y liderazgo
- Exhibicionismo que evalúa la búsqueda de la atención de los demás, la extraversión y la falta de control de impulsos
- Explotación: midiendo los niveles de hostilidad, falta de empatía y manipulación de otros
- Pretensión: se centra en los rasgos de necesidad de poder, búsqueda de un trato especial por parte de los demás y ambición
- Autosuficiencia: trata de medir la búsqueda de logro, independencia y predominio de vínculos superficiales
- Vanidad: evaluar la excesiva atención a la apariencia física y como de importante es considerarse atractivo para los demás
- Superioridad: centrándose en la evaluación del ego y de la conducta arrogante.

Para evaluar la autoestima se ha seleccionado la escala de autoestima de Rosenberg (RSE) (Rosenberg, 1965) y validada en población española por Atienza et al. (2000) obteniendo consistencia interna aceptable ($\alpha = 0,87$). El cuestionario se compone de 10 ítems que se contestan con una escala Likert siendo 1 muy en desacuerdo y 4 muy de acuerdo.

Para la evaluación del bienestar psicológico se utilizó la escala de Bienestar Psicológico de Ryff validado en población española por Díaz et al., (2019). Las escalas mostraron una buena consistencia interna con valores α de Cronbach comprendidos entre 0,83 (Autoaceptación) y 0,68 (Crecimiento personal). El cuestionario se compone de 29 ítems que se contestan con una escala Likert siendo 1 totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo.

A la hora de medir satisfacción corporal se utilizó el *Situational Inventory of Body-Image Dysphoria- short form* (SIBID-S; Cash et al., 2000; 2002). La consistencia interna de esta escala fue de 0.96 y la fiabilidad del test-retest estaba entre 0.86 (mujeres) y 0.80 (hombres) en población española (Gallego, 2004). Se mide en una escala que va de 0 a 4 para evaluar la frecuencia de los sentimientos negativos en cada una de esas situaciones acerca de su apariencia física "(0 = nunca, 1 = algunas veces, 2 = moderadamente a menudo, 3 = a menudo, 4 = siempre o casi siempre). A mayor

puntuación el individuo presentará una mayor frecuencia de situaciones en las que demuestra disforia relacionada con la imagen corporal.

Por último, para evaluar los niveles de *auto-cosificación* se utilizó la versión española de la Objectified Body Consciousness Scale (OBCS) validada en población española por Moya-Garofano et al., (2017) y que demostró una consistencia interna de entre .68 y .84. La escala se compone de 24 ítems que se contestan usando una escala Likert siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Resultados:

En primer lugar, se ha realizado un ANOVA de un factor para comparar las medias de los tres grupos de filtros (filtros cómicos [0], filtros que solo modifican el color de la imagen [1] y filtros de embellecimiento [2]) en las distintas variables psicológicas de interés para este estudio. Al llevar a cabo este primer análisis observamos que las medias de los grupos solo diferían de manera estadísticamente significativa entre el grupo 2 y los grupos restantes, mientras que apenas había diferencias observables entre los grupos 0 y 1. Por este motivo se ha decidido aunar a los sujetos del grupo 0 y 1 en un único grupo. Por tanto, en los análisis que se realicen a lo largo de este apartado la variable “tipo de filtro” será dicotómica dividiéndose en: grupo 2 “filtros de belleza” y grupo 1 “otros filtros no embellecedores”. Los resultados de este ANOVA se encuentran en la tabla A1 del anexo.

Análisis sobre el tipo de filtro

A continuación, se ha realizado una T de Student de muestras independientes para analizar las diferencias entre grupos de las distintas variables de interés agrupadas por la variable tipo de filtro ya dicotomizada. Las variables que se han analizado son: apego ansioso, apego evitativo, autoridad, exhibicionismo, explotación, pretensión, autosuficiencia, vanidad, superioridad, autoestima, bienestar psicológico, insatisfacción corporal y auto cosificación (Tabla 1). Los supuestos de homogeneidad y normalidad se cumplieron en todas las variables excepto en la de apego ansioso, para la cual se realizó una prueba T de Welch.

Este análisis muestra que las personas con un apego ansioso hacen un mayor uso de filtros de belleza frente a otros tipos de filtros ($t=-3,40$, $p=0,001$). Sin embargo, no se encuentran diferencias en la selección de filtros en las personas con un apego evitativo

($t=-1,06$, $p=0,29$). Con respecto al narcisismo observamos que solo se encuentran diferencias en la selección de filtros en las personas con un elevado exhibicionismo ($t=-3,29$, $p=0,001$) y con niveles elevados de pretensión ($t=-2,45$, $p=0,015$). Es decir, tanto las personas con un elevado exhibicionismo como aquellas que presentan niveles de pretensión altos, cuando hacen uso de filtros los elegidos suelen ser filtros embellecedores. Sin embargo, no observamos estas diferencias en los otros tipos de narcisismo. Una elevada autoridad ($t=1,78$, $p=0,08$), altos niveles de explotación ($t=0,58$, $p=0,56$), autosuficiencia ($t=1,22$, $p=0,22$), vanidad ($t=0,47$, $p=0,64$) o superioridad ($t=-1,01$, $p=0,31$) no parecen estar relacionados con una preferencia por los filtros de belleza.

Tabla 1. *T de student agrupada por tipo de filtro dicotomizada*

	Estadístico	p	Diferencia de medias	EE de la diferencia	Tamaño del Efecto
Frecuencia	-4,98	<,001	-0,74	0,15	-0,79
Apego ansioso	-3,40	0,001	-7,54	2,21	-0,56
Apego evitativo	-1,06	0,290	-1,61	1,52	-0,16
Autoridad	-1,78	0,076	-0,56	0,32	-0,27
Exhibicionismo	-3,29	0,001	-0,79	0,24	-0,51
Explotación	0,58	0,562	0,11	0,18	0,09
Pretensión	-2,45	0,015	-0,46	0,19	-0,38
Autosuficiencia	1,22	0,222	0,25	0,20	0,19
Vanidad	0,47	0,638	0,07	0,16	0,07
Superioridad	-1,01	0,311	-0,22	0,21	-0,16
Autoestima	3,18	0,002	2,07	0,65	0,49
Bienestar	3,93	<,001	1,21	3,07	0,61
Insatisfacción corporal	-3,11	0,002	-2,24	0,72	-0,48
Auto cosificación	-2,83	0,005	-7,47	2,64	-0,44

Con respecto al tipo de filtro y sus consecuencias psicológicas asociadas observamos que las personas que usan filtros de embellecimiento suelen presentar niveles de autoestima más bajos ($t=3,18$, $p=0,002$) así como un bienestar psicológico

menor ($t=3,93$, $p<,001$), una mayor insatisfacción corporal ($t=-3,10$, $p=0,002$) y altos niveles de auto cosificación ($t=-2,83$, $p=0,005$).

Por tanto, los datos apoyan parcialmente nuestra hipótesis inicial, puesto que en las personas con un apego evitativo no se observan diferencias estadísticamente significativas con respecto a la selección de tipo de filtro. Asimismo, se observa que no todos los tipos de narcisismo están asociados a una preferencia por los filtros embellecedores.

Análisis sobre la frecuencia de uso de filtros

Para abordar la hipótesis 2 se han utilizado correlaciones de Pearson (tabla 2). Tras este análisis encontramos que la frecuencia de uso de filtro no presenta relaciones estadísticamente significativas con la auto-cosificación, la autoestima, la superioridad, la vanidad, la autosuficiencia, la pretensión, la explotación, la autoridad ni el apego evitativo. Sin embargo, las relaciones negativas con la autoestima ($r = -0,14$, $p = 0,028$) y con los niveles de bienestar ($r = -0,15$, $p = 0,014$) indican que las personas que usan filtros más habitualmente tienden a presentar tanto una menor autoestima como un menor bienestar psicológico. Por otro lado, encontramos que el uso de filtros es más frecuente en aquellas personas que utilizan filtros de belleza ($r = 0,298$, $p <,001$) y que tienen una elevada insatisfacción corporal ($r = 0,13$, $p = 0,040$).

Asimismo, se observa que la frecuencia de uso de filtros presenta una relación estadísticamente significativa con el apego ansioso ($r = 0,14$, $p = 0,03$) y con el exhibicionismo ($r = 0,19$, $p = 0,002$). Sin embargo no se observa relación estadísticamente significativa con el apego evitativo ($r=-0.01$, $p=0,860$), los niveles de autoridad ($r=0,06$, $p= 0,32$), explotación ($r=0,00$, $p=0,97$) pretensión ($r= -0.02$, $p = 0,79$), autosuficiencia ($r= -0.06$, $p=0,36$), vanidad ($r= -0.02$, $p= 0,74$) y superioridad ($r= 0.01$, $p=0,87$). Esto se traduce en que las personas con un apego ansioso y un alto exhibicionismo suelen usar más frecuentemente filtros.

Estos análisis apoyarían parcialmente la H2 puesto que no se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia del uso de filtros con la auto cosificación y el apego evitativo y con respecto al narcisismo solo se han encontrados relaciones estadísticamente significativas con el exhibicionismo.

Tabla 2. *Matriz de correlaciones*

	Frecuencia	A.ansioso	A.evitativo	Autoridad	Exhib.	Explot.	Pret.	Autosuf.	Vanidad	Super.	Bienestar	I.corp.	A.cosif.
Frecuencia	—												
A.ansioso	0.14*	—											
A.evitativo	-0.01	0.38***	—										
Autoridad	0.06	-0.09	-0.1	—									
Exhibicionismo	0.19**	0.02	-0.02	0.42***	—								
Explotación	0	-0.12	-0.08	0.49***	0.30***	—							
Pretensión	-0.02	0.21***	0.07	0.44***	0.42***	0.19**	—						
Autosuficiencia	-0.06	-0.28	-0.14	0.27***	0.13*	0.25***	0.12	—					
Vanidad	-0.02	-0.16	-0.09	0.20**	0.30***	0.20**	0.12	0.23***	—				
Superioridad	0.01	-0.07	-0.13	0.33***	0.36***	0.15*	0.25***	0.25***	0.31***	—			
Bienestar	0.15*	-0.52	-0.38	0.26***	0.03	0.16**	-0.12	0.41***	0.32***	0.27***	—		
I.corporal	0.14*	0.47***	0.21***	-0.24	-0.13	-0.22	-0.02	-0.38	-0.41	-0.25	-0.54	—	
A.cosificación	0.12	0.26***	0.18**	0.02	0.07	-0.07	0.09	-0.13	-0.2	-0.09	-0.35	0.52***	—
Autoestima	-0.14	-0.43	-0.28	0.16*	0.06	0.1	-0.12	0.39***	0.33***	0.31***	0.69***	-0.54	-0.4

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Modelos de mediación

Atendiendo a los análisis anteriores observamos que las personas con altos niveles de apego ansioso, exhibicionismo o pretensión tienden a utilizar filtros con mayor frecuencia (Tabla 2). Sin embargo, no está claro si esta relación se da en todas las personas o sólo en aquellas que utilizan filtros de belleza. Para aclarar esta cuestión, se ha planteado tres análisis de mediación en los que el efecto del apego ansioso, el exhibicionismo y la pretensión sobre la frecuencia de uso de filtros está mediado por el tipo de filtro.

Por otro lado, hemos observado que las personas que utilizan filtros con mayor frecuencia tienden a exhibir una menor autoestima y bienestar psicológico, así como una mayor insatisfacción corporal (Tabla 2). Asimismo, observamos que la autoestima presenta relaciones estadísticamente significativas con el bienestar psicológico, la insatisfacción corporal y la auto-cosificación (Tabla 2). Para entender mejor el mecanismo por el que se relacionan estas variables, planteamos otros tres modelos de mediación en los que el efecto que tiene utilizar filtros sobre el bienestar psicológico, la insatisfacción corporal y la auto-cosificación está mediado por la autoestima.

Modelos de mediación sobre la frecuencia de uso de filtros

La Tabla 3 muestra los resultados del primer grupo de mediaciones. El primer análisis muestra que el efecto del apego ansioso en la frecuencia de uso de filtros está totalmente mediado por el tipo de filtro que se utiliza mayoritariamente. Así, encontramos que el efecto directo del apego ansioso en la frecuencia de uso de filtros no es significativo ($\beta = 0,006$, $p=0,25$), mientras que el efecto indirecto sí lo es ($\beta = 0,005$, $p=0,003$). Es decir, no es que las personas con apego ansioso utilicen filtros más frecuentemente, como indicaban los análisis bivariados de correlación. En cambio, las personas con más apego ansioso tienden a ser aquellas que utilizan filtros de belleza ($\beta = 0,008$, $p<0,001$), y son precisamente estas personas quienes tienden a utilizar filtros con más frecuencia ($\beta = 0,703$, $p<0,001$).

En el segundo modelo (Tabla 3) se observa que sí existe un pequeño efecto directo del exhibicionismo sobre la frecuencia de uso de filtros ($\beta = 0,090$, $p = 0,019$). Pero a su vez se observa que esta relación se encuentra parcialmente mediada por el uso de filtros de belleza, siendo el efecto indirecto estadísticamente significativo ($\beta = 0,035$, $p=0,008$). Es decir, las personas con un alto exhibicionismo en general tienden a utilizar filtros más frecuentemente. No obstante, este efecto se da en mayor medida en aquellas que utilizan filtros de belleza en redes sociales.

Tabla 3. Modelos de mediación: efectos directos e indirectos del apego ansioso, el exhibicionismo y la pretensión sobre la frecuencia de uso de filtros.

Apego ansioso	Estimador	SE	Z	p
Apego → Tipo de filtro	0,008	0,002	3,980	<,001
Tipo de filtro → Frecuencia	0,703	0,153	4,590	<,001
Apego → Frecuencia (Efecto directo)	0,006	0,005	1,150	0,251
Efecto indirecto	0,005	0,002	3,010	0,003
Total	0,011	0,005	2,230	0,026
Exhibicionismo				
Exhibicionismo → Tipo de filtro	0,052	0,016	3,300	<,001
Tipo de filtro → Frecuencia	0,674	0,151	4,480	<,001
Exhibicionismo → Frecuencia (efecto directo)	0,090	0,039	2,340	0,019
Efecto indirecto	0,035	0,013	2,660	0,008
Total	0,125	0,039	3,190	0,001
Pretensión				
Pretensión → Tipo de filtro	0,050	0,021	2,460	0,014
Tipo de filtro → Frecuencia	0,769	0,150	5,110	<,001
Pretensión → Frecuencia (efecto directo)	-0,052	0,050	-1,050	0,294
Efecto indirecto	0,039	0,018	2,216	0,027
Total	-0,014	0,052	-0,265	0,791

El tercer modelo (Tabla 3) muestra que el efecto directo de la pretensión sobre la frecuencia de uso de filtros no es significativo ($\beta = -0,052$, $p = 0,294$), mientras que sí lo es el efecto indirecto a través del tipo de filtro ($\beta = 0,039$, $p = 0,027$), lo cual es indicativo de una mediación total. Es decir, no es que las personas con más pretensión utilicen filtros más habitualmente, sino que las personas con altos niveles de pretensión suelen ser aquellas que usan más filtros embellecedores ($\beta = 0,050$, $p = 0,014$) y son estas mismas personas las que usan filtros con más frecuencia ($\beta = 0,769$, $p <,001$).

Modelos de mediación sobre el bienestar, la insatisfacción corporal y la auto-cosificación.

El segundo grupo de mediaciones (Tabla 4) muestra que el efecto de la frecuencia de uso de filtros en el bienestar, la auto-cosificación y la insatisfacción corporal están totalmente mediados por la autoestima. Es decir, no es que la frecuencia de uso de filtros afecte directamente a estas variables, sino que las personas que utilizan filtros más a menudo (que son, principalmente, quienes utilizan filtros de belleza), tienden a exhibir una menor

autoestima (beta = -0.58, p=0.027), y es esta bajada en autoestima lo que repercute negativamente en el bienestar (beta = 3,255, p<,001), la auto-cosificación (beta = -1,582, p < 0,001), y la insatisfacción corporal (beta = -,59, p < 0,001).

Tabla 3. Modelos de mediación: efectos directos e indirectos de la frecuencia de uso de filtros en el bienestar, la auto-cosificación y la percepción corporal

Efectos sobre bienestar	Estimador	SE	Z	p
Frecuencia → Autoestima	-0,580	0,262	-2,220	0,027
Autoestima → Bienestar	3,255	0,217	1,501	<,001
Frecuencia → Bienestar (efecto directo)	-1,209	0,918	-1,320	0,188
Efecto indirecto	-1,890	0,861	-2,190	0,028
Total	-3,100	1,245	-2,490	0,013
Efectos sobre auto cosificación				
Frecuencia → Autoestima	-0,580	0,262	-2,220	0,027
Autoestima → Auto cosificación	-1,582	0,233	-6,780	<,001
Frecuencia → Auto cosificación (efecto directo)	1,071	0,987	1,080	0,278
Efecto indirecto	0,917	0,435	2,110	0,035
Total	1,988	1,062	1,870	0,061
Efectos sobre insatisfacción corporal				
Frecuencia → Autoestima	-0,580	0,262	-2,220	0,027
Autoestima → Insatisfacción corporal	-0,590	0,059	-1,007	<,001
Frecuencia → Insatisfacción corporal (efecto directo)	0,312	0,248	1,260	0,209
Efecto indirecto	0,342	0,158	2,160	0,030
Total	0,654	0,290	2,250	0,024

Discusión

En este estudio hemos analizado cuales son algunos de los factores de riesgo y las consecuencias del uso de filtros en redes sociales. Al llevar a cabo el estudio se buscaba responder a las siguientes preguntas: ¿El uso de filtros de belleza se relaciona con la autoestima, el bienestar psicológico, la insatisfacción corporal, la auto cosificación, los filtros de belleza, el apego inseguro y el narcisismo? ¿Está la frecuencia de uso de filtros relacionada también con las variables anteriormente mencionadas? ¿Son los filtros de belleza variables mediadoras entre el apego y el narcisismo y la frecuencia de uso de filtros? ¿Es la

autoestima la variable que media en la relación entre frecuencia de uso de filtros y las consecuencias en salud mental?

Tras el análisis de los resultados encontramos que aquellas personas con apego ansioso presentan una tendencia a elegir filtros embellecedores frente a personas con otro tipo de apego (evitativo o seguro). Esta asociación podría venir explicada por el deseo de aprobación por parte de los demás, así como la búsqueda de cariño que las personas con este tipo de apego presentan. Así, haciendo uso de los filtros de belleza las personas con un apego ansioso podrían tener la sensación de que sus necesidades de aceptación y valoración por parte del otro quedan cubiertas. En esta línea, la revisión sistemática llevada a cabo por D'Arienzo et al., (2020) sugiere que las personas con un apego ansioso buscan en las redes sociales una forma de aliviar su falta de lazos afectivos. Del mismo modo, Rao y Madan (2012) encontraron que, en muchas ocasiones, las personas acuden a redes sociales para cubrir la necesidad de cuidado y afecto para así remplazar y compensar las carencias emocionales que se produce en la familia. No es de extrañar, por tanto, que las personas con un apego ansioso presenten una mayor tendencia a elegir filtros embellecedores como forma de encontrar el reconocimiento en los demás. Sin embargo, el reconocimiento on-line es solo un breve alivio de su necesidad de cariño, pues una vez las personas se desconectan de las redes sociales su necesidad vuelve a aparecer formándose un ciclo vicioso en el que la conducta de usar filtros para conseguir atención queda reforzada (Shin et al., 2011) y por tanto se vuelve más frecuente.

Sin embargo, observamos que las personas con un apego evitativo no presentan una tendencia a usar filtros de belleza ni tampoco tienen un uso de filtros frecuente. Las personas con un apego evitativo suelen ser más introvertidas (Hart et al., 2015) y además no quieren depender de otros porque el mero hecho de arriesgarse a que en la interacción con otros vuelva a repetirse el rechazo que sintieron por sus cuidadores en el pasado les aleja de los demás (Andangsari et al., 2013). Por tanto, que las personas con apego evitativo no usen filtros embellecedores puede ser explicado desde esta perspectiva, en la que la persona no busca mostrarse ante los demás por miedo a ser rechazada. De esta manera, cualquier forma de mostrarse en redes (incluyendo la utilización de filtros) se convierte nuevamente en una posibilidad de sentir el rechazo y por tanto es evitada.

Por otro lado, a la hora de analizar la variable de narcisismo encontramos resultados parciales. En un estudio llevado a cabo por Wang (2019) se encontró que el narcisismo estaba relacionado con una frecuencia elevada de modificación de la imagen en redes sociales. Sin

embargo, en nuestro estudio observamos que no todos los tipos de narcisismo presenta una tendencia a usar filtros de belleza. Apreciamos, en la misma línea del apego ansioso, que son solo aquellos rasgos narcisistas que se centran en la búsqueda de un trato especial y de atención por parte de los demás (exhibicionismo y pretensión) los que se relacionan con una preferencia por los filtros embellecedores. Esto se asienta en la concepción que algunos autores hacen del rasgo narcisista, entendiendo que las personas con este rasgo se muestran inseguras acerca de su valor y su autoestima fluctúa en función de los elogios o rechazos de los demás (Smith y Mackie, 2007). De esta forma el uso de filtros embellecedores reforzaría la autoestima de las personas narcisistas, haciendo más frecuente el uso de los mismos. Por tanto, no es de extrañar que aquellos rasgos narcisistas más centrados en la búsqueda de la atención y el elogio de los demás sean los que presentan una relación con el uso de filtros de belleza.

Del mismo modo encontramos que, efectivamente, el uso de filtros de belleza se relaciona con una menor autoestima lo que sugiere que la elección de filtros embellecedores en alguna medida podría llevar asociada una imagen menos positiva de quien los usa. De acuerdo con los datos obtenidos en un estudio llevado a cabo por Wick y Keel (2020) personas que presentan una autoestima baja podrían encontrar en la modificación de su imagen virtual una forma temporal de aumentar su autoestima. Es importante hacer hincapié en que esta compensación es temporal y, por tanto, al igual que en el caso del apego ansioso, el exhibicionismo y la pretensión, el uso de filtros embellecedores en personas con una baja autoestima quedaría reforzado y por tanto acabaría dándose un ciclo vicioso en el que la persona necesita hacer uso de filtros de belleza para sentirse bien consigo misma.

Por otro lado, se observa que el uso de filtros de belleza lleva asociado un menor bienestar psicológico, una mayor insatisfacción corporal y elevados niveles de auto-cosificación. Cabe destacar que esta relación es indirecta, es decir el uso de filtros de belleza tiene un impacto directo en la autoestima, y es esta disminución es la que da lugar a las consecuencias psicológicas anteriormente mencionadas. Esto da a entender que el uso de filtros de belleza puede llegar a tener un gran impacto en la salud mental de aquellas personas que los usan. De hecho, múltiples estudios identifican que el uso de filtros o la edición de selfies se corresponde con una forma de auto-cosificación y una mayor probabilidad de desarrollar insatisfacción corporal asociándose ésta a una mayor probabilidad de acabar desarrollando un trastorno de la conducta alimentaria (TCA) (Mabe et al., 2014; Wick y Keel, 2020). Wick y Keel (2020) sugieren que el hecho de “arreglar” los defectos físicos que la persona percibe de si misma puede aumentar la insatisfacción y la consciencia de aspectos de

la persona que no coincidan con los ideales culturales y sociales. Este comportamiento puede reforzar la creencia de que la apariencia de la persona no es aceptable y que por tanto debe ser modificada aumentando el riesgo de padecer un TCA.

Asimismo, un estudio llevado a cabo por Hermans et al., (2022) sugiere que el uso de filtros se relaciona con la aceptación e intención de llevar a cabo procedimientos estéticos. Este hecho puede deberse a que el uso de filtros da al usuario la sensación de que puede moldear su apariencia a su gusto, idea que desde luego es inherente al campo de la medicina estética. En esta misma línea los altos niveles de auto-cosificación asociados a un uso frecuente de filtros dan lugar a que las mujeres identifiquen su cuerpo como una gran parte de su fuente de valía personal. De este modo, las mujeres que hacen uso frecuente de filtros de belleza presentarán tendencia a una elevada auto-cosificación lo que se traduce en más comportamientos de aceptación de procedimientos estéticos e incluso puede aumentar el deseo de someterse a éstos (Shome et al., 2020).

Por tanto, este estudio pone de manifiesto que uno de los factores más importantes a la hora de determinar la frecuencia de uso de filtros es el tipo de filtro que se utiliza. De esta forma observamos que los filtros embellecedores son aquellos que generan una mayor dependencia y así mismo esta dependencia tiene consecuencias psicológicas como son la auto-cosificación, la insatisfacción corporal y una disminución en el bienestar psicológico, pudiendo derivar incluso en la decisión de someterse a operaciones estéticas o en otros trastornos como el TCA. Así, observamos como el apego ansioso, el exhibicionismo y la pretensión son factores predisponentes para la elección de este tipo de filtros a la hora de representarse en redes sociales. Del mismo modo los resultados de este estudio muestran como el uso frecuente de filtros de belleza afecta a la autoestima generándose un ciclo vicioso en el que la persona necesita hacer uso de estos filtros para sentirse bien consigo misma, pero sin embargo acaba generando el efecto contrario. Dando como resultado las consecuencias psicológicas anteriormente mencionadas.

Las implicaciones de este estudio van dirigidas a destacar los efectos perjudiciales que los filtros embellecedores pueden llegar a tener en la salud mental de las mujeres. Los filtros y herramientas de edición de fotografías son cada vez más accesibles para la población general, así como para los adolescentes. Los filtros son cada vez más realistas y están aún más integrados en las propias redes sociales haciéndolos tremendamente fácil de utilizar. De este modo sería importante generar programas de educación a cerca del uso de redes sociales

y de los filtros para prevenir posibles efectos adversos que el uso de éstos pueda llegar a tener.

Limitaciones

Algunas de las limitaciones encontradas a la hora de llevar a cabo el estudio fue la escasa cantidad de literatura que hay acerca del uso de filtros en redes sociales. La mayor parte de los artículos encontrados ponían su foco de atención en el uso generalizado de redes sociales e incluso una gran mayoría se centraban en plataformas ya casi en desuso por la población joven como es Facebook. Por otro lado, destacar el tamaño de la muestra, si ésta hubiese sido más grande se podría derivar de ella una mayor representatividad y una potencia mayor a la hora de detectar resultados estadísticamente significativos. Asimismo, es importante resaltar que la diferencia muestral entre grupos es considerable y que no se ha analizado la tendenciosidad de las repuestas acerca de la preferencia de filtros en la investigación.

Futuras líneas de estudio

Futuras líneas de investigación deberían centrarse en un tamaño muestral mayor, así como una forma de controlar los posibles sesgos de respuesta asociados al tipo de filtro. Por ejemplo, sería interesante llevar un registro de una muestra y su actividad en Instagram para de este modo asegurar que tipo de filtro usan los participantes. Asimismo, otros estudios podrían estudiar otros posibles factores de riesgo a la hora de utilizar filtros embellecedores. Por último, sería interesante llevar a cabo un estudio longitudinal a cerca de los efectos a largo plazo del uso de filtros y sus consecuencias a nivel psicopatológico.

Referencias

- Allen, K., Ryan, T., Gray, D., McInerney, D. & Waters, L. (2014). Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls. *Australian Journal of Educational and Developmental Psychology*, 31, 18-31. 10.1017/edp.2014.2.
- Andangsari, E., Gumilar, I., & Godwin, R. (2013). Social networking sites uses and psychological attachment need among Indonesian young adults population. *International Journal of Social Science Studies*, 1, 133–138. <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v1i2.66>
- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction - an overview. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4053–4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–99. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Arellano Alarcón, R. F. (2020). *Propiedades psicométricas del Inventario de Personalidad Narcisista NPI en estudiantes universitarios*. Universidad César Vallejo.
- Atienza, F. L., Moreno, Y., & Balaguer, I. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología. Universitas Tarraconensis*, 22, 29-42.
- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., & Demetrovics, Z. (2017). Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample. *PloS one*, 12(1), e0169839. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>

- Çadırcı, O. T., & Güngör, S. A. (2016). Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1249390>
- Calogero, R. M. (2004). A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 16–21.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x>.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, J. K. (Eds.). (2011). Objectification theory: An introduction. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 3–21). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12304-001>
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive behaviors reports*, 11, 100252.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>
- Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the Body Image States Scale. *Eating disorders*, 10(2), 103-113
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094–1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>
- Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., Valle, C., & Van Dierendonck, D. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18(3), 572-577.
- Dickinson, K. A., & Pincus, A. L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17, 188–207. <https://doi.org/10.1521/pedi.17.3.188.22146>.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook Bfriends: social capital and college students' use of on- line social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367>.

- Eraslan-Capan, B. (2015). Interpersonal sensitivity and problematic Facebook use in Turkish university students. *The Anthropologist*, *21*, 395–403. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891829>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, *78*, 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Fernandez-Fuertes, Andres & Orgaz, Begoña & Fuertes, Antonio & Carcedo, Rodrigo. (2011). Measuring romantic attachment in Spanish adolescents: Validation of the brief form of the Experiences in Close Relationships-Revised (ECR-R) questionnaire. *Anales de Psicología*. *27*. 827-833.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Towards understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, *21*, 173–206. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>.
- Gangneux, J. (2019). “Logged In or Locked In? Young Adults’ Negotiations of Social Media Platforms and Their Features.” *Journal of Youth Studies* *22* (8): 1053–1067.
- Gila, A., Castro, J., Gómez, M. J., Toro, J., & Salamero, M. (1999). The body attitude test: Validation of the Spanish version. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, *4*(4), 175-178.
- Glaser, P., Liu, J., Hakim, M., Vilar, R., & Zhang, R. (2018). Is Social Media Use for Networking Positive or Negative? Offline Social Capital and Internet Addiction as Mediators for the Relationship between Social Media Use and Mental Health. *New Zealand Journal of Psychology*. *47*. 11-17.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A., & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, *36*(5), 233–241. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491884>.
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G., & Collins, C. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, *77*, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.016>

- Hermans, A. M., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body image*, *43*, 440–449. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004>
- Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *20*, 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>.
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, *130*, 170-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J., Mclean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*. *128*. 107-126. [10.1016/j.chb.2021.107126](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126).
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, *8*(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Lam, N. H. L., Tsiang, J. T., & Woo, B. K. P. (2017). Exploring the Role of YouTube in Disseminating Psychoeducation. *Academic psychiatry : the journal of the American Association of Directors of Psychiatric Residency Training and the Association for Academic Psychiatry*, *41*(6), 819–822. <https://doi.org/10.1007/s40596-017-0835-9>
- Lamp, S.J., Cugle, A., Silverman, A.L., Thomas, M.T., Liss, M., & Erchull, M.J. (2019). Picture Perfect: The Relationship between Selfie Behaviors, Self-Objectification, and Depressive Symptoms. *Sex Roles* *81*, 704–712. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, *47*, 516–523. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- Moradi, B., & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, *32*, 377–398. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>

- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unravelling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177–196. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_1.
- Moya-Garófano, A., Megías, J. L., Rodríguez-Bailón, R., & Moya, M. (2017). Spanish version of the Objectified Body Consciousness Scale (OBCS): results from two samples of female university students/Versión española de la Objectified Body Consciousness Scale (OBCS): resultados correspondientes a dos muestras de estudiantes universitarias. *Revista de Psicología Social*, 32(2), 362-394.
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2015). My Friends Right Next to Me: A Laboratory Investigation on Predictors and Consequences of Experiencing Social Closeness on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18(8), 443–449. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0613>
- Probst, M., Vandereycken, W., Coppenolle, H. V., & Vanderlinden, J. (1995). The Body Attitude Test for patients with an eating disorder: Psychometric characteristics of a new questionnaire. *Eating disorders*, 3(2), 133-144.
- Rajanala, S., Maymone, M., & Vashi, N. A. (2018). Selfies-Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA facial plastic surgery*, 20(6), 443–444. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rao, G., & Madan, A. (2012). A study exploring the link between attachment styles and social networking habit of adolescents in urban Bangalore. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(1), 1–12.
- Ringrose, J. (2011). Are you sexy, flirty or a slut? Exploring ‘sexualization’ and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 99–116). London: Palgrave. <http://www.58.192.114.227/humanities/sociology/htmledit/uploadfile/system/20110629/20110629182715425.pdf#page=122>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self--image*. Princeton, NJ: Princeton University Press

- Saiphoo, A. N. Dahoah H. L., y Vahedi, Z., (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, 109639. doi:10.1016/j.paid.2019.109639
- Sharma, M. K., John, N., & Sahu, M. (2020). Influence of social media on mental health: a systematic review. *Current opinion in psychiatry*, 33(5), 467–475. <https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000631>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490 <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Shin, S., Kim, N., & Jang, E. (2011). Comparison of problematic internet and alcohol use and attachment styles among industrial workers in Korea. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(11), 665–672 <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0470>
- Shome, D., Vadera, S., Optom, S. R. M. M., & Kapoor, R. (2020). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19, 2025–2032. <https://doi.org/10.1111/jocd.13267>
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, 1–9. <<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>>.
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2007). *Social psychology* (3rd ed.). Philadelphia: Psychology Press
- Tiggemann, M. (2011). Mental health risks of self-objectification: A review of the empirical evidence for disordered eating, depressed mood, and sexual dysfunction. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 139–159). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12304-007>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty

- ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62 , 869–887. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Vendemia, M., & DeAndrea, D. (2021). The Effects of Engaging in Digital Photo Modifications and Receiving Favorable Comments on Women’s Selfies Shared on Social Media. *Body Image*. 37. 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.011>.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? *A critical review. Social Issues and Policy Review*, 11,274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>.
- Wang, Di (2019). A study of the relationship between narcissism, extraversion, body-esteem, social comparison orientation and selfie-editing behavior on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 146, 127–129.
doi:10.1016/j.paid.2019.04.012
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26 , 226–234. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.001>
- Wick, M. R., & Keel, P. K. (2020). Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior?. *The International journal of eating disorders*, 53(6), 864–872. <https://doi.org/10.1002/eat.23263>
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 590–597. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.4.590>
- Zeng, J., & C. Abidin. (2021). ““#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok.” *Information, Communication & Society*, 24(1)1–23.doi:10.1080/ 1369118X.2021.1961007.

Anexo

Tabla A1: Anova de un factor agrupado por variable tipo de filtro no dicotomizada

	Tipos de filtros	N	Media	DE	EE	P
Apego ansioso	0	43	30.88	12.263	18.702	0.005
	1	161	30.59	11.390	0.8977	
	2	53	38.19	15.015	20.625	
Apego evitativo	0	43	20.26	11.796	17.989	0.455
	1	161	19.14	9.344	0.7364	
	2	53	20.98	9.682	13.300	
Escala de Autoridad	0	43	3.44	2.039	0.3109	0.071
	1	161	2.93	2.083	0.1642	
	2	53	3.60	1.955	0.2685	
Escala de exhibicionismo	0	43	1.58	1.855	0.2828	0.007
	1	161	1.47	1.449	0.1142	
	2	53	2.28	1.610	0.2211	
Escala de explotación	0	43	1.81	1.296	0.1976	0.345
	1	161	1.52	1.178	0.0929	
	2	53	1.47	1.137	0.1562	
Escala de pretensión	0	43	1.67	1.358	0.2071	0.017
	1	161	1.32	1.142	0.0900	
	2	53	1.85	1.262	0.1733	
Escala de autosuficiencia	0	43	1.88	1.313	0.2002	0.262
	1	161	2.08	1.383	0.1090	
	2	53	1.79	1.044	0.1435	
Escala de vanidad	0	43	1.19	1.097	0.1672	0.792
	1	161	1.09	1.030	0.0811	
	2	53	1.04	0.999	0.1373	
Escala de superioridad	0	43	1.86	1.302	0.1985	0.599
	1	161	1.91	1.391	0.1096	
	2	53	2.11	1.423	0.1955	
Autoestima	0	43	25.07	4.091	0.6238	0.002
	1	161	26.45	4.114	0.3242	
	2	53	24.09	4.516	0.6203	
Bienestar	0	43	126.77	20.116	30.677	0.001
	1	161	128.93	19.491	15.361	
	2	53	116.40	21.206	29.129	
Insatisfacción corporal	0	43	14.95	4.825	0.7359	0.012
	1	161	15.28	4.624	0.3644	
	2	53	17.45	4.782	0.6569	
Auto cosificación	0	43	89.35	19.391	29.570	0.015
	1	161	90.51	16.913	13.330	
	2	53	97.74	16.042	22.036	