



Relación entre el uso de Instagram y la Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción corporal

Andrea Varaona Santos

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad Pontificia de Comillas

Máster Universitario en Psicología General Sanitaria

Trabajo de Fin de Máster

Directora: Rosa Molina

Lunes 23 de mayo de 2022

Resumen

El amplio uso de las redes sociales, especialmente por parte de los más jóvenes, ha motivado el estudio sobre como estas plataformas influyen en el bienestar psicológico de los usuarios. Concretamente Instagram ha suscitado un gran interés y diversos estudios han demostrado que el uso de esta red social se asocia a un mayor perfeccionismo e insatisfacción corporal y una menor autoestima. **Objetivo:** La presente investigación busca estudiar la relación entre el uso de Instagram con la Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción corporal de los usuarios. **Método:** Participaron 1051 adultos entre 18 y 50 años de nacionalidad española o residentes en España desde hace 10 años. A todos los participantes se les aplicó un cuestionario auto-elaborado sobre el uso de Instagram, la Escala de Autocompasión (SCS), una versión corta del Body Shape Questionnaire (BSQ-14) y una versión corta del Cuestionario de Experiencias Depresivas (DEQ) desde el 23 de enero del 2022 hasta el día 25 de febrero del mismo año. **Resultados:** Se observó una relación positiva entre el tiempo de uso diario de Instagram y las puntuaciones de Autocrítica. Además, se encontró que el tipo de contenido relacionado con la apariencia física predice de manera significativa las puntuaciones de Autocrítica e Insatisfacción corporal. Los resultados de este estudio sugieren que el uso de Instagram tiene un impacto significativo en la Autocrítica e Insatisfacción corporal, dos variables que afectan el bienestar psicológico de los usuarios y que se han visto asociadas con diversos tipos de sintomatología y psicopatologías.

Palabras clave: Instagram, autocompasión, autocrítica, insatisfacción, imagen corporal.

Abstract

The extensive use of online social networks, especially by young people, has led to the study of how these platforms affect the psychological well-being of users. Instagram in particular has aroused great interest and several studies have shown that the use of this social network is associated with greater perfectionism and body dissatisfaction and lower self-esteem. **Aims:** This research aims to study the relationship between the use of Instagram and users' self-compassion, self-criticism and body dissatisfaction. **Method:** 1051 adults between 18 and 50 years old, born in Spain or residents in this country for the last 10 years, participated in this study. All participants completed a self-elaborated questionnaire on Instagram use, the Self-Compassion Scale (SCS), a short version of the Body Shape Questionnaire (BSQ-14) and a short version of the Depressive Experiences Questionnaire (DEQ) from January 23rd, 2022, to February 25th of the same year. **Results:** A positive relationship was found between Instagram daily use and Self-criticism scores. In addition, content related to physical appearance was found to be positively associated with Self-criticism and Body Dissatisfaction scores. The results of this study suggest that Instagram use has a significant impact on Self-criticism and Body dissatisfaction, two variables that impact users' psychological well-being and that have been associated with various types of symptoms and psychological pathologies.

Key words: Instagram, self-compassion, self-criticism, dissatisfaction, body image

Introducción

Unas de las más importantes revoluciones que hemos vivido de manera global ha sido la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Concretamente en España, los distintos avances tecnológicos, tales como la llegada del móvil y el Internet, facilitaron el surgimiento de las redes sociales, siendo Facebook la primera en aparecer (Dolores et al., 2019). Con el tiempo, han ido apareciendo otras redes sociales, tales como Whatsapp, Instagram, Twitter, Snapchat y Tik Tok. Los datos más recientes indican que en el 2021 había aproximadamente 3.780 millones de usuarios activos en estas plataformas sociales a nivel global (Statista, 2022a). Según datos actuales del 2022, Facebook cuenta con 2.910 millones de usuarios activos, Youtube, con 2.562 millones, Whatsapp, con 2.000 millones, Instagram, con 2.000 millones y, por último, Tik Tok con 1.000 millones de usuarios (Statista, 2022b).

Es importante destacar que la restricción de contacto físico debido al distanciamiento social impuesto como forma de evitar el contagio del COVID -19 ha incrementado el uso de las redes sociales, ya que estas constituyen una forma de estar conectado con los otros, ya sea por motivos laborales, educativos y/o sociales (Wong et al., 2021). Los adolescentes en concreto han incrementado su uso de redes sociales para poder mantenerse en contacto con sus pares (Fernandes et al., 2020). El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes constituye una experiencia normativa y un nuevo ambiente virtual que influye en el desarrollo psicológico y social de estos mismos (Pertegal-Vega et al., 2019).

Las redes sociales permiten satisfacer dos necesidades del ser humano muy importantes: la de pertenencia y de presentación. El desarrollo de la personalidad requiere la interacción recíproca entre la necesidad de formar y mantener relaciones satisfactorias y la necesidad de tener un sentido independiente del self (Jackson y Luchner, 2018). Instagram es una red social en la que se publica contenido visual (imágenes y videos) como una forma de comunicarse con los demás, constituyendo una plataforma a través de la cual las personas pueden satisfacer estas necesidades de pertenencia y presentación. La comunicación de tipo visual se ha convertido en la forma de comunicación privilegiada por los jóvenes, siendo estos los que más utilizan esta plataforma (Huang y Su, 2018). Debido al amplio uso de Instagram y el gran papel que juega en el desarrollo del ser humano, ha surgido un enorme interés por investigar la relación del uso de esta plataforma con distintas variables psicológicas, tales como la comparación social, la autoestima, la preocupación por la imagen corporal, el perfeccionismo y muchas

otras variables relevantes en el desarrollo y bienestar subjetivo de las personas. (Engeln et al., 2020; Hanley et al., 2019; Senín-Calderón et al., 2020; Simon et al., 2022; Skowronski et al., 2021; Steinsbekk, et al. 2021; Tiggemann, et al., 2018).

Uno de estos estudios es el realizado por Engeln et al. (2020), en el cual se encontró que las jóvenes universitarias que utilizaron Facebook e Instagram durante siete minutos reportaron una mayor cantidad de pensamientos relacionados con la apariencia en comparación con quienes utilizaron otras plataformas menos visuales, llevando a los autores a concluir que el uso de este tipo de redes sociales aumenta la tendencia a pensar sobre la propia apariencia. En este mismo estudio se encontró que las mujeres que utilizaron Instagram comparaban su apariencia en mayor medida que quienes utilizaron Facebook. En otro estudio se observó que el uso de Instagram estaba estrechamente relacionado con las preocupaciones dismórficas en hombres y en mujeres y que esta relación estaba mediada por las comparaciones relacionadas con la apariencia, las dificultades de regulación emocional y las ideas de referencia (“Reírse” y “Comentar”) (Senín-Calderón et al., 2020). Otros estudios han encontrado resultados similares que indican que quienes utilizan Instagram una mayor cantidad de tiempo tienen una menor autoestima y bienestar psicológico y una mayor insatisfacción corporal que quienes utilizan Instagram una menor cantidad de tiempo (Steinsbekk et al. 2021; Tiggemann et al., 2018).

Wirtz et al. (2021) argumentan que, aunque las redes sociales permiten interactuar y conectar con los demás, también aumentan los sentimientos negativos porque son una fuente que promueve la comparación social. La Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954) plantea que, ante la ausencia de un punto de referencia objetivo, las personas suelen autoevaluarse y determinar su valía social y personal mediante comparaciones con otras personas que perciben como relevantes. Este proceso de comparación social se puede dividir en tres pasos: 1) adquirir información sobre otros, 2) pensar sobre la información social adquirida en relación con uno mismo y 3) reaccionar ante la comparación (Wood, 1996). Festinger (1954) plantea que las personas pueden compararse con personas percibidas como superiores (comparación social ascendente) o inferiores (comparación social descendente). Este proceso de comparación social puede dar lugar a juicios, críticas y sentimientos que pueden llevar a la persona a percibirse y sentirse mejor o peor en comparación con los demás (Olivos et al., 2021).

Gilbert (2001) argumenta que la frecuente aplicación de filtros por parte de los usuarios de Instagram para mejorar sus fotos promueve unos estándares de belleza idealizados y difíciles de cumplir

para muchas personas. Todo esto aumenta la susceptibilidad a la comparación social ascendente, llevando a los usuarios a compararse con personas que perciben como mejores que ellas mismas. En un estudio se encontró que las participantes que fueron expuestas a imágenes que mostraban de manera conjunta la versión ideal-real de otras mujeres, así como las que fueron expuestas solo a imágenes de la versión real obtuvieron una menor insatisfacción corporal, en comparación con quienes solamente fueron expuestas a la imagen que mostraba la versión idealizada (Tiggemann y Anderberg, 2020). Las autoras argumentaron que en el grupo expuesto a la imagen que contenía la versión ideal-real y en el expuesto solo a la versión real se produjo un proceso de comparación social más realista y descendente, en comparación con el grupo expuesto solo a las imágenes idealizadas, las cuales elicitaban una comparación ascendente y, por tanto, más perjudicial. Anixiadis et al. (2019) encontraron resultados similares en los que las participantes expuestas a imágenes de paisajes obtuvieron una mejoría significativa en su estado de ánimo y en la insatisfacción corporal, en comparación con las participantes que fueron expuestas a imágenes que realizaban el ideal de belleza corporal basado en la delgadez, quienes, a pesar de mejorar su estado de ánimo, no disminuyeron su nivel de insatisfacción corporal.

En un estudio realizado por Simon et al. (2022) se observó que el perfeccionismo por la apariencia física, específicamente la preocupación por la imperfección tenía un efecto mediador en la relación entre la adicción a Instagram y la autoestima corporal, tanto en hombres como en mujeres. Estos autores argumentan que estos resultados implican que la adicción a Instagram podría conducir al desarrollo de rasgos de personalidad desadaptativos, como el perfeccionismo por la apariencia física. En otro estudio realizado por Jackson y Luchner (2018) se observó que las personas con un mayor nivel de autocrítica no se beneficiaron emocionalmente del feedback positivo que recibieron en Instagram (superar el número mínimo de “me gusta” establecido para sentirse satisfecho o ser “seguido” por alguien conocido), sino que más bien reportaron un mayor afecto ante el feedback negativo (no llegar al mínimo de “me gusta” y no ser “seguido” de vuelta por alguien conocido). Estos autores plantean que las personas autocríticas que presentan una imagen o representación falsa de sí mismas en sus publicaciones de Instagram son más vulnerables a experimentar un mayor afecto negativo ante la ausencia de validación en forma de determinada cantidad de “me gusta”. Besser y Priel (2011) proponen que, ante situaciones de rechazo y fracaso, las personas autocríticas experimentan afecto negativo ya que interpretan estas situaciones como una amenaza a su autoestima. En este sentido, podría ser que las personas autocríticas interpretan la menor cantidad de “me gusta” en una publicación o no ser

seguido por una persona a la que siguen como una amenaza a su autoestima, debido a que podrían percibir esta situación como un rechazo o fracaso con relación a los demás.

Los resultados de los estudios mencionados anteriormente reflejan que el uso problemático de Instagram puede fomentar el desarrollo del perfeccionismo de la apariencia física y que las personas con mayores niveles de autocrítica se ven más afectadas emocionalmente cuando no se cumplen sus expectativas con relación a la cantidad de “me gusta” obtenida en sus publicaciones (Jackson y Luchner, 2018; Simon et al., 2022). El perfeccionismo orientado hacia uno mismo y hacia los demás es una variable de personalidad que se ha visto que está relacionada con la autocrítica (Thompson y Zuroff, 2004; Gilbert et al., 2006). El perfeccionismo orientado hacia uno mismo se refiere a una motivación para ser perfecto, estableciendo y tratando de alcanzar estándares altos y poco realistas (Hewitt y Flett, 1991). Sin embargo, estos estándares altos no implican necesariamente una visión negativa de uno mismo, como ocurre con la autocrítica (Thompson y Zuroff, 2004). Gilbert et al. (2006) afirman que la autocrítica, la culpa y la incapacidad de reafirmarse a uno mismo tienen un alto impacto psicopatológico en las personas. Además, la autocrítica puede ir más allá que el perfeccionismo desadaptativo ya que implica un extremo autoescrutinio que puede llevar a la persona a odiarse a sí misma (Cox et al., 2009).

Thompson y Zuroff (2004) proponen la existencia de dos tipos de autocrítica, de las cuales la autocrítica comparativa es el producto del proceso de comparación social explicado anteriormente. Estos autores definen este tipo de autocrítica como una visión negativa de uno mismo en comparación con los otros. Los demás son vistos como superiores, por lo que la persona experimenta un sentimiento de inferioridad. Por otro lado, la autocrítica internalizada se refiere a una visión negativa de uno mismo en comparación con estándares personales e internos, los cuales suelen ser muy altos y difíciles de alcanzar. La persona no se compara con los demás ni se define en base a las opiniones que los demás tienen de ella misma, sino que la visión que tiene de ella misma es la de una persona deficiente. Las personas con un nivel alto de autocrítica suelen autoimponerse sanciones cuando fracasan en cumplir con los altos estándares que se establecen.

En el otro extremo a la autocrítica podríamos situar la autocompasión, definida como la apertura hacia el propio sufrimiento, sin evitarlo o desconectarse de él, sino más bien generando un deseo de aliviar este sufrimiento con una actitud bondadosa (Neff, 2003a). La autocompasión implica comprender el dolor y los propios fracasos y defectos desde una actitud de no juicio, lo cual permite a la persona

entender que el dolor y los propios fracasos y defectos son parte de la experiencia humana. Según este mismo autor, la autocompasión se compone de tres elementos: 1) bondad hacia uno mismo (actitud de bondad y comprensión hacia uno mismo), 2) sentido de humanidad común (ver la propia experiencia no como algo separado, sino como parte de una experiencia humana más amplia) y 3) atención plena (mantener los propios pensamientos y sentimientos dolorosos en una conciencia equilibrada, sin sobreidentificarse con ellos).

Se ha visto que la autocompasión tiene múltiples beneficios a nivel psicológico que van desde un menor perfeccionismo, estrés y sintomatología depresiva y ansiosa y una mayor satisfacción con la vida y afecto positivo, hasta la puesta en marcha de comportamientos más proactivos destinados a promover el bienestar (Bluth et al., 2016; Keyte et al., 2021; Neff, 2003). En un estudio realizado por Keyte et al. (2021) sobre la relación entre la autocompasión y el uso de Instagram se encontró que los usuarios con mayores niveles de autocompasión utilizaban Instagram con menos frecuencia. Sin embargo, los resultados no permitieron identificar cuáles son los mecanismos que explican esta relación positiva entre estas dos variables.

Por otro lado, la autocrítica, aparte de tener un impacto negativo en el estado de ánimo y el afecto de la vida cotidiana de las personas, también es considerada un factor de riesgo o vulnerabilidad para el desarrollo de la depresión y otros trastornos mentales, tales como la ansiedad social, los trastornos de la conducta alimentaria, el trastorno por estrés post-traumático, los trastornos de personalidad y los síntomas psicóticos (McIntyre et al., 2018; Werner et al., 2019).

Blatt et al. (1982) sugieren que la autocrítica y la dependencia son dos estilos de personalidad que predisponen a las personas a dos subtipos distintos de depresión. En un estudio se observó que la autocrítica se asociaba un mayor número de episodios depresivos previos (Sturman y Mongrain, 2005). En otro estudio llevado a cabo por 12 meses con estudiantes universitarios se observó que, a medida que pasaba el tiempo, la autocrítica se asociaba a un aumento significativo de los síntomas depresivos, llevando a los autores a concluir que la autocrítica parece ser una característica de la personalidad que aumenta la vulnerabilidad para los síntomas depresivos (Sherry et al., 2014). Sin embargo, la autocrítica no solo se ha visto relacionada con la depresión, sino también con otros trastornos mentales. Iancu et al. (2015) encontraron que los participantes con trastorno de ansiedad social tenían niveles más altos de autocrítica que los participantes sanos. En este estudio, la autocrítica, en comparación con la autoestima y la dependencia, era la variable que mejor predecía los síntomas de la ansiedad social de los participantes.

Duarte et al. (2014) observaron que la autocrítica y el sentimiento de vergüenza en torno a la imagen corporal están significativamente relacionados con la presencia de atracones en mujeres de la población general. Los autores concluyeron que, en las mujeres, la percepción de que la propia imagen corporal hace defectuoso al self y que, por tanto, podría ser objeto de crítica y rechazo por parte de los demás, se asociaba a una forma de autocrítica caracterizada por el odio y desprecio hacia ellas mismas. En otro estudio se encontró que la autocrítica tiene un efecto directo sobre la insatisfacción corporal y la sintomatología depresiva (Ferreira et al., 2014). En este mismo estudio, la autocrítica influía en la gravedad del trastorno de la conducta alimentaria, de tal forma que los niveles de psicopatología alimentaria eran mayores ante la presencia de la sensación de ser inferior e inadecuado. Estos autores explican que el grado en que el control sobre la alimentación, la forma del cuerpo y el peso determinan la propia autoestima no depende solo de la necesidad de presentar una imagen perfecta de uno mismo, sino que también depende de la relación de esta necesidad con una sensación de ser inferior, deficiente e inadecuado, la cual alimenta los síntomas depresivos y la insatisfacción con la propia imagen corporal.

La implicación de la autocrítica en un amplio número de psicopatologías ha llevado a considerarla como un proceso transdiagnóstico (McIntyre et al., 2018; Werner et al., 2019). En varios estudios se ha observado que tanto la autocrítica, como los pensamientos y sentimientos de vergüenza, la inferioridad y la poca valía personal, se han asociado con las autolesiones (sin intención de suicidio) (Carpenter y Packiam, 2022; Hooley et al., 2010; Xavier et al., 2016). Algunos autores plantean que las conductas autolíticas pueden ser una forma de autocastigo que utilizan las personas para afrontar los pensamientos autocríticos (Hooley et al., 2010). Xavier et al. (2016) encontraron que los adolescentes que son más autocríticos y que tienen sentimientos de vergüenza y miedo a sentir autocompasión tienden a tener más problemas con sus pares, mayores niveles de síntomas depresivos y frecuentes conductas autolíticas. Estos autores afirman que una actitud autocrítica y la incapacidad de experimentar sentimientos compasivos hacia uno mismo hacen que los adolescentes sean más vulnerables a experimentar sentimientos de derrota y amenaza ante eventos estresantes. Además, la autocrítica produce una sensación de odio y disgusto hacia uno mismo que fomenta la puesta en marcha dirigidas a dañar o herirse a uno mismo. Por otro lado, la autocrítica también se ha visto asociada con la ideación suicida, especialmente cuando las personas autocríticas se ven sometidas a situaciones de mucho estrés y malestar (Campos et al., 2018).

Con relación al uso de Instagram, en un estudio se exploró como la cantidad de “me gusta” y de seguidores de esta plataforma se relacionaba con el perfeccionismo por la apariencia física y la autoestima (Simon et al., 2022). Sin embargo, en este estudio no se analiza el tipo de contenido de las publicaciones a las que están expuestos los usuarios, una variable que consideramos relevante, en cuanto que podría afectar el bienestar psicológico de los usuarios.

La mayoría de la literatura científica que se ha realizado hasta el momento se ha basado en el estudio del uso de Instagram (u otras redes sociales como Facebook) y su relación con la autoestima, la imagen corporal, la satisfacción de vida, el narcisismo y el perfeccionismo. Identificar si el uso de Instagram se relaciona con la autocrítica y autocompasión resulta de especial interés ya que, tal y como se ha expuesto anteriormente, los pensamientos autocríticos o la ausencia de una actitud autocompasiva podrían predecir una mayor vulnerabilidad de desarrollar algún tipo de psicopatología. La relación existente entre el perfeccionismo y la autocrítica, y el impacto que tiene la autocrítica en el bienestar psicológico y en múltiples psicopatologías hace relevante la necesidad de estudiar la relación entre el uso de Instagram y el nivel de autocrítica y autocompasión de los usuarios de esta plataforma.

Debido a esto, el presente estudio tiene como objetivo principal estudiar la asociación entre la Autocompasión, la Autocrítica y la Insatisfacción Corporal en función del tiempo de uso diario de Instagram. Los objetivos secundarios planteados son los siguientes:

- Comprobar si el tiempo de uso diario de Instagram se asocia con el grado de Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción corporal de los usuarios de esta plataforma.
- Estudiar la asociación entre el tipo de contenido más observado en publicaciones y/o historias (Belleza/Moda, Deportes/Estilo de vida/Fitness, Ciencia, etc.) y la Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción corporal.
- Analizar la asociación entre el tipo de contenido más observado en publicaciones y/o historias (Belleza/Moda, Deportes/Estilo de vida/Fitness, Ciencia, etc.) y la Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción corporal por grupos de edad

En base a los modelos y evidencia presentada anteriormente, hipotetizamos que un mayor tiempo de uso diario en Instagram, medido en la cantidad de horas al día que se utiliza la red social, se relacionará con puntuaciones más altas de Autocrítica e Insatisfacción corporal, y con puntuaciones más bajas de Autocompasión en todos los grupos de edad. En segundo lugar, hipotetizamos que las personas

que visualizan principalmente contenidos relacionados con la apariencia física (Belleza/Moda, Estilo de vida/Fitness/Deportes y Familiares/amigos) presentarán puntuaciones más altas de Autocrítica e Insatisfacción corporal y puntuaciones más bajas de Autocompasión, en comparación con las personas que visualizan principalmente contenido no relacionado con la apariencia física (Ciencia y Humor).

Método

Diseño y participantes

Se trata de un estudio observacional transversal. En este estudio participaron 1051 sujetos de nacionalidad española o extranjeros residentes en España desde hace 10 años. Los participantes fueron reclutados de manera anónima y voluntaria, a través de Whatsapp, Instagram, LinkedIn y un muestreo de bola de nieve en el cual se produjo un efecto acumulativo. Los datos fueron recogidos desde el domingo 23 de enero del 2022 hasta el día 25 de febrero del mismo año. El cuestionario elaborado en Google Forms incluía un apartado inicial en el cual se informaban los objetivos del estudio y se incluía un consentimiento informado sobre el anonimato y voluntariedad de la participación en el estudio. En el siguiente apartado se incluyeron las escalas pertinentes para los objetivos del estudio. El Comité de Ética de la Universidad Pontificia de Comillas (España) aprobó este estudio antes de ponerlo en marcha. Al compartir el cuestionario en los medios anteriormente mencionados se especificaba cuáles eran los criterios de inclusión (personas con edades comprendidas entre 18-50 años y de nacionalidad española o residentes en España desde hace 10 años) y exclusión del estudio (personas con un diagnóstico de Trastorno de la Conducta Alimentaria).

Instrumentos

Los participantes completaron el cuestionario de Google Forms que recogía información sobre las variables de resultado, variables de uso de Instagram y variables sociodemográficas y clínicas.

Variables de resultado: escalas sobre Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción Corporal

Escala de Autocompasión (SCS, por sus siglas en inglés; Neff, 2003b). Versión corta y validada al español por Garcia-Campayo et al. (2014). Esta escala autoaplicada consta de 12 items que evalúan la autocompasión en general (puntuación total) y tres componentes y facetas de la autocompasión que están teóricamente relacionados: humanidad común, atención plena y autocompasión. Aunque el

constructo de Autocompasión se define a partir de estos tres componentes, la escala se divide en seis subescalas que representan los aspectos positivos y negativos de cada uno de esos tres componentes: Autocompasión, Autojuicio, Humanidad Común, Aislamiento, Atención plena y Sobreidentificación. Los encuestados deben responder a los ítems según como actúan habitualmente consigo mismo en momentos difíciles utilizando una escala tipo Likert que oscila desde el 1 (“casi nunca”) hasta el 5 (“casi siempre”). En esta versión corta española el Alfa de Cronbach es de 0.85, indicando una buena consistencia interna. En cuanto a la correlación entre los ítems de la versión de 26 y 12 ítems, se observaron correlaciones altas entre las distintas subescalas: $r=0,89$ en Autocompasión, $r=0,90$ en Autojuicio, $r=0,81$ en Humanidad común, $r=0,81$ en Aislamiento, $r=0,83$ en Atención plena y $r=0,90$ en Sobreidentificación. En cuanto a la correlación entre la puntuación total de ambas versiones también se observó una correlación alta ($r \geq 0.92$). En la actualidad no existen normas claramente establecidas sobre lo que se consideran niveles bajos, moderados o altos de autocompasión, sin embargo, se considera que puntuaciones más altas en esta escala indican mayores niveles de autocompasión (Neff, 2016).

Cuestionario de Experiencias Depresivas (DEQ, por sus siglas en inglés; Blatt, et al., 1979). Versión corta y adaptada al español por Linares et al. (2017). Este cuestionario consta de 32 ítems que mide tres factores: Dependencia, Autocrítica y Relación. En esta versión, el factor de Relación está englobado dentro del factor de Dependencia. Aunque ambos se refieren al fenómeno de la separación, el factor de Dependencia se trata de un nivel de desarrollo más primitivo y hace referencia a sentimientos de impotencia, desesperanza y miedo a la separación, mientras que el factor de Relación se refiere a sentimientos de pérdida y soledad en respuesta a la ruptura de una relación concreta, siendo este último factor una forma más madura para afrontar la pérdida de un vínculo. Por otro lado, el factor de Autocrítica se refiere a una variable orientada hacia uno mismo, e incluye ítems relacionados con el sentimiento de culpa, el vacío, la desesperanza, la insatisfacción consigo mismo, el incumplimiento de las propias expectativas y la tendencia a ser crítico consigo mismo. Las preguntas de este cuestionario se deben contestar siguiendo una escala tipo Likert que va desde el 1-7, en la cual 1 representa “totalmente en desacuerdo” y el 7 indica “totalmente de acuerdo”. Las puntuaciones se calculan de manera independiente para cada subescala ya que la Dependencia y la Autocrítica se asocian de manera diferenciada con distintos tipos de síntomas depresivos y comportamientos interpersonales (Blatt, 2004). La puntuación mínima y máxima en cada subescala es 1 y 7, respectivamente. Aunque no hay un punto de corte en la interpretación de esta escala, puntuaciones mayores indican mayores niveles de Autocrítica

y/o Dependencia. En esta versión del DEQ el Alfa de Cronbach indicó una buena consistencia interna para los tres factores de Dependencia ($\alpha = 0.82$), Autocrítica ($\alpha = 0.85$) y Relación ($\alpha = 0.71$).

Cuestionario de Forma Corporal (BSQ, por sus siglas en inglés; Cooper et al., 1987). Versión corta (BSQ-14) validada por Dowson y Henderson (2001), la cual consta de 14 ítems que miden la Insatisfacción Corporal en las últimas dos semanas mediante una escala Likert de 6 puntos, en la que 1 equivale a “nunca” y 6 equivale a “siempre”. La puntuación total se obtiene sumando la puntuación de cada ítem, de tal forma que oscila entre 14 y 84. Aunque no hay un punto de corte establecido para la Insatisfacción por la imagen corporal, puntuaciones más altas indican una mayor insatisfacción o preocupación por la forma del cuerpo (Imperatori et al., 2020). El Alfa de Cronbach de esta versión corta del BSQ es de 0.93, mostrando una buena fiabilidad interna. En un estudio en el cual se compararon ocho distintas versiones de esta escala, el BSQ-14 fue una de las tres versiones que mostraron los resultados más favorables con relación a la escala original de 34 ítems (Pook et al., 2008). En un estudio realizado por Franco-Paredes et al. (2018) con mujeres universitarias mexicanas se obtuvo un ajuste adecuado (CFI= 0,95; NFI=0,92; GFI = 0,86) y una alta consistencia interna ($\alpha = 0,96$). Además, correlacionó positivamente con el Eating Attitudes Test -26 (EAT-26: Garner et al., 1982), el cual mide la presencia de sintomatología de TCA.

Variables de uso de Instagram

Cuestionario sobre el uso de Instagram (véase en Apéndice 1). Cuestionario autoelaborado en el cual se incluyeron preguntas referidas al tiempo de uso (cantidad de horas diarias en Instagram), el número de seguidores que uno tiene y el número de cuentas a las que sigue, el tipo de contenido más visualizado (Ciencia, Gastronomía, Viajes, Familiares/amigos, Belleza/moda, Deportes/fitness/estilo de vida, Humor, Noticias, Otros), el porcentaje de tiempo que visualiza estos contenidos, cuántas historias y/o publicaciones sube el usuario al día y otros aspectos relacionados con el uso de Instagram.

Variables de interés: sociodemográficas y clínicas

En este cuestionario se recogió información relativa a la edad, el sexo, el lugar de residencia, la situación laboral, el nivel educativo, el estado civil, el nivel socioeconómico y la asistencia a terapia psicológica y/o psiquiátrica.

Análisis estadístico

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics v.26. En cuanto al análisis descriptivo de los datos, las variables cualitativas se presentan con la distribución de

frecuencias y las variables cuantitativas se presentan con la media y desviación estándar. Las comparaciones de las puntuaciones medias obtenidas en las escalas entre los distintos grupos de edad se realizaron mediante el análisis de la varianza (ANOVA) y la prueba de Bonferonni para determinar que medias diferían entre sí. Estos mismos dos tipos de análisis se realizaron para la comparación de las medias entre los grupos de los tres distintos tiempos de uso de Instagram (menos de 1 hora, entre 1-3 horas y más de 3 horas) y para comparar las medias de las escalas según los distintos tipos de contenido más vistos en Instagram. Posteriormente, se realizaron modelos de regresión lineal para investigar la asociación entre cada una de las variables dependientes (Self Compassion Scale, Subescala de Autocrítica y de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire y el Body Shape Questionnaire) y el tiempo de uso diario de Instagram y el tipo de contenido más visualizado en esta plataforma. Los modelos de regresión lineal fueron llevados a cabo con la muestra total y por grupos de edades (18-35 años y 35-50 años). Para todas las pruebas mencionadas se aceptó un valor de significación del 5%.

Resultados

En la **Tabla 1** se presentan los datos sociodemográficos de la muestra total y por sexo. La muestra estaba conformada por 948 mujeres (90.2%), 95 hombres (9%), 8 de otro sexo no especificado (0.5%) y 3 prefirieron no decirlo (0.3%). Los participantes tenían edades comprendidas entre 18 y 50 años ($M=30.58$, $DT=8.941$). Con respecto al nivel educativo de los participantes, el 0.01% tenía un nivel de Educación Primaria, el 3.8% un nivel de Educación Secundaria Obligatoria, el 15.4% tenía estudios de Bachillerato, el 17.8% tenía una Formación Profesional, el 34% tenía estudios Universitarios, el 27% tenía un Máster Universitario y el 1.9% tenía un Doctorado.

Tabla 1

Datos sociodemográficos de la muestra total y por sexo.

Variables	Total N= 1051	Mujeres N=948	Hombres N=95
Edad	30,58 (8,9)	30,77 (8,9)	24,23 (9,1)
18-25 años	394 (37,5%)	344 (36,3%)	44 (46,3%)
25-35 años	357 (34%)	326 (34,4%)	30 (31,6%)
35-50 años	300 (28,5%)	278 (29,3%)	21 (22,1%)

Formación académica			
Educación Primaria	1 (0,1%)	1 (0,01%)	0
E.S.O.	40 (3,8%)	35 (3,7%)	4 (4,2%)
Bachillerato	162 (15,4%)	141 (14,9%)	18 (18,9%)
Formación profesional	187 (17,8%)	163 (17,2%)	22 (23,2%)
Universidad	357 (34%)	331 (34,9%)	25 (26,3%)
Máster	284 (27%)	260 (27,4%)	23 (24,2%)
Doctorado	20 (1,9%)	17 (1,8%)	3 (3,2%)
Trabajo			
Si	688 (65,5)	627 (66,1%)	58 (61,1%)
No	341 (32,4%)	301 (31,8%)	35 (36,8%)
Otro	22 (2,1%)	20 (2,1%)	2 (2,1%)
Estado Civil			
Soltero/a	371 (35,3%)	310 (32,7%)	55 (57,9%)
En una relación	435 (41,4%)	410 (43,2%)	23 (24,2%)
Casado/a	204 (19,4%)	190 (20%)	14 (14,7%)
Separado/a o divorciado/a	35 (3,3%)	32 (3,4%)	3 (3,2%)
Otro/a	6 (0,6)	6 (0,6%)	0
Hijos (Si)	221 (21%)	206 (21,7%)	15 (15,8%)
Ejercicio físico (Si)	616 (58,6%)	550 (58%)	64 (67,4%)
Sustancia (Si)	546 (52%)	480 (50,6%)	64 (67,4%)

Nota: E.S.O.: Educación Secundaria Obligatoria.

En la **Tabla 2** se presentan los datos descriptivos de las variables sociodemográficas de los participantes. La mayoría de la muestra (61,7%) utilizan Instagram entre 1-3 horas al día, en comparación con el 25,2% y el 13,1% que lo utilizan menos de una hora al día y más de 3 horas al día, respectivamente. Se observó una disminución del tiempo de uso diario de Instagram con la edad. Así, el 16% del grupo de 18-25 años utiliza Instagram más de 3 horas al día, mientras que el 15,1% y el 7,% de los participantes de los grupos de 25-35 y 35-50 años, respectivamente, usa Instagram más de 3 horas diarias. En las variables “Seguidores” y “Sigues” se obtuvieron 13 perdidos ya que los participantes no proporcionaron una cifra exacta del número de cuentas que seguían y les seguían. En la variable “Tiempo usando Instagram”, se obtuvieron 343 perdidos ya que los participantes no especificaron si se referían a meses o años de uso, por lo que las respuestas a esta pregunta no fueron tenidas en cuenta en el análisis.

Tabla 2

Datos descriptivos sobre el uso de Instagram de la muestra total y por grupos de edades.

Variables	Total N= 1051	18-25 años N= 394	25-35 años N=357	35-50 años N=300
Tiempo de uso al día				
Menos de 1 hora	265 (25,2%)	90 (23%)	88 (24,6%)	87 (29%)
Entre 1-3 horas	648 (61,7%)	241 (61,2%)	215 (60,2%)	192 (64%)
Más de 3 horas	138 (13,1%)	63 (16%)	54 (15,1%)	21 (7%)
Seguidores				
<100 seguidores	275 (26,2%)	36 (9,1%)	86 (24,1%)	153 (51%)
101 -500 seguidores	530 (50,4%)	205 (52%)	207 (58%)	118 (39,3%)
>500 seguidores	233 (22,2%)	149 (37,8%)	61 (17,1%)	23 (7,7%)
Usuarios que sigues				
<100 seguidos	102 (9,7%)	8 (2%)	29 (8,1%)	65 (21,7%)
101 -500 seguidos	577 (54,9%)	203 (51,5%)	205 (57,4%)	169 (56,3%)
>500 seguidos	359 (34,2)	181 (45,9%)	119 (33,3%)	59 (19,7%)
Contenido más visto				
Deporte/Fitness/Estilo de Vida	96 (12,7%)	33 (8,4%)	35 (9,8%)	28 (9,3%)
Belleza/Moda	134 (12,7%)	45 (11,4%)	51 (14,3%)	38 (12,7%)
Familiares/amigos	259 (24,6%)	133 (33,8%)	88 (24,6%)	38 (12,7%)
Ciencia	245 (23,3%)	43 (10,9%)	74 (20,7%)	128 (42,7%)
Gastronomía	54 (5,1%)	22 (5,6%)	15 (4,2%)	17 (5,7%)
Humor	146 (13,9%)	75 (19%)	51 (14,3%)	20 (6,7%)
Viajes	33 (3,1%)	15 (3,8%)	12 (3,4%)	6 (2%)
Noticias	17 (1,6%)	3 (0,8%)	6 (1,7%)	8 (2,7%)
Otro	67 (6,4%)	25 (6,3%)	25 (7%)	17 (5,7%)
Tiempo usando Instagram				
<4 años	197 (18,7%)	35 (8,9%)	58 (16,2%)	104 (34,7%)
5-9 años	352 (33,5%)	193 (49%)	104 (29,1%)	55 (18,3%)
>9 años	159 (15,1%)	71 (18%)	67 (18,8%)	21 (7%)

Nota: Otro: contenido de animales, música, videojuegos y arte.

Los datos descriptivos de las tres escalas que comprendía el cuestionario, tanto para la muestra total, como para los tres grupos de edad se pueden consultar en el **Apéndice 1**. La muestra total obtuvo una media de 2,75 en la Self Compassion Scale (SCS, de ahora en adelante), una media de 3,61 en la subescala de Autocrítica del DEQ (DEQ-A, de ahora en adelante) y de 3,73 en la subescala de Dependencia

del DEQ (DEQ-D, de ahora en adelante) y, finalmente, una media de 47,69 en el Body Shape Questionnaire (BSQ-14, de ahora en adelante).

Los resultados del ANOVA unifactorial indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos de edades en las puntuaciones medias obtenidas en ambas subescalas del DEQ ($p < 0,001$), en el BSQ-14 ($p < 0,001$) y en la escala SCS ($p = 0,005$). Por otro lado, la prueba de Bonferonni indicó que existen diferencias significativas en las medias de la SCS entre los grupos de 18-25 años y 35-50 años ($p = 0,004$), pero no entre las medias de los grupos de 18-25 años y 25-35 ni entre los grupos de 25-35 años y 35-50 años. En el DEQ -A se observaron diferencias significativas entre las medias del grupo de menor y el de mayor edad ($p < 0,001$) y entre el grupo de 25-35 años y el de 35-50 años ($p < 0,001$), pero no entre los dos grupos de menor edad. Por otro lado, en el DEQ-D se observaron diferencias significativas entre las puntuaciones medias de los grupos de 18-25 años y de 25-35 años ($p = 0,030$) y entre los grupos de 18-25 años y de 35-50 años ($p < 0,001$), pero no entre los grupos de 25-35 años y de 35-50 años ($p > 0,05$). En el BSQ-14 se obtuvieron diferencias significativas entre las medias de los grupos de 18-25 años y el de 35-50 años ($p = 0,001$) y entre los grupos de 25-35 años y 35-50 años ($p = 0,004$), pero no entre los dos grupos de menor edad. Debido a que no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las escalas entre los grupos de 18-25 años y de 25-35 años, se unificaron ambos grupos, generando uno que comprendía a los participantes de entre 18 y 35 años. En la **Tabla 3** se presentan los datos descriptivos de las escalas en estos dos grupos. La prueba T para muestras independientes permitió observar que existen diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones medias obtenidas en las tres escalas entre el grupo de 18-35 años y el de 35-50 años.

Tabla 3

Datos descriptivos de la muestra total y comparación de medias de las escalas entre grupos de edad.

Variables dependientes	Total	18-35	35-50	p valor
SCS	2,75 (0,41)	2,73 (0,41)	2,81 (0,41)	0,002*
DEQ-A	3,61 (1,76)	3,80 (1,74)	3,13 (1,70)	0,000*
DEQ-D	3,73 (1,58)	3,82 (1,63)	3,49 (1,40)	0,002*
BSQ	47,69 (20,10)	49,23 (20,43)	43,83 (18,73)	0,000*

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ-A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ-D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire; BSQ-14: Body Shape Questionnaire; * = p valor < 0.05

Las puntuaciones medias y desviaciones típicas de las escalas según el tiempo de uso de Instagram, así como el valor de p tras realizar el análisis de ANOVA se presentan en la **Tabla 3.2**. Los resultados de dicho análisis indicaron que existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres distintos tiempos de uso en las puntuaciones medias obtenidas en el DEQ-A y DEQ-D ($p < 0,001$). Sin embargo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las medias obtenidas en la SCS ni en el BSQ-14 entre los tres distintos tiempos de uso ($p > 0,05$).

Tabla 3.2

Puntuaciones medias y desviaciones típicas en las escalas y comparación de medias según el tiempo de uso diario de Instagram.

Variables dependientes	Menos de 1 hora	Entre 1-3 horas	Más de 3 horas	p valor
SCS	2,79 (0,39)	2,76 (0,41)	2,69 (0,42)	0,122
DEQ-A	3,30 (1,69)	3,63 (1,72)	4,12 (1,94)	0,000*
DEQ-D	3,53 (1,55)	3,71 (1,55)	4,21 (1,64)	0,000*
BSQ-14	46,38 (19,75)	48 (20,05)	48,75 (21,03)	0,432

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ-A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ-D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire; BSQ-14: Body Shape Questionnaire: *= p valor $< 0,05$

Los datos descriptivos (medias y desviación estándar) de las escalas según el tipo de contenido más observado en Instagram y los resultados del análisis de ANOVA de un factor están expuestos en la **Tabla 3.3**. En dicha prueba se analizaron los cinco tipos de contenido más visualizados por los participantes (Familiares/amigos, Ciencia, Humor, Belleza/Moda y Deporte/Fitness/Estilo de vida). Se encontraron diferencias estadísticamente significativas únicamente en la Insatisfacción Corporal ($p = 0,018$) según el tipo de contenido más observado. Sin embargo, no se observaron diferencias estadísticamente significativas en la Autocompasión, Autocrítica y Dependencia según el tipo de contenido más observado ($p > 0,05$). Los resultados de la prueba de Bonferonni indicaron que existen diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones medias de Insatisfacción Corporal entre los grupos cuyo contenido más observado era “Ciencia” y “Humor” ($p = 0,007$).

Tabla 3.3

Datos descriptivos y comparación de medias en las escalas de Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción Corporal entre el tipo de contenido más observado.

V.D.	Deporte/ Fitness/ Estilo de vida	Belleza/ Moda	Familiares/ Amigos	Ciencia	Humor	p valor
SCS	2,76 (0,39)	2,73 (0,37)	2,75 (0,42)	2,80 (0,42)	2,70 (0,39)	0,359
DEQ-A	3,47 (1,70)	3,85 (1,77)	3,56 (1,69)	3,48 (1,72)	3,76 (1,76)	0,157
DEQ-D	3,49 (1,66)	3,92 (1,58)	3,81 (1,54)	3,57 (1,49)	3,74 (1,60)	0,069
BSQ-14	50,06 (21,19)	47,38 (18,7)	48,12 (20,20)	43,96 (19,49)	51,82 (21,37)	0,018*

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ-A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ-D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire; BSQ-14: Body Shape Questionnaire; V.D.= Variables Dependientes; *= p valor <0.05

En la **Tabla 4** se presentan los resultados del modelo de regresión lineal realizado para explorar las relaciones entre el tiempo de uso diario de Instagram y la Autocompasión, Autocrítica e Insatisfacción Corporal. En primer lugar, no se encontró una relación estadísticamente significativa entre consumir Instagram entre 1-3 horas al día o más de 3 horas al día y la Autocompasión (SCS). En cuanto a la Autocrítica (DEQ-A), se observó una asociación estadísticamente significativa entre esta variable y utilizar Instagram entre 1-3 horas al día ($p=0,001$) y más de 3 horas al día ($p<0,001$). Los participantes que utilizan Instagram entre 1-3 horas al día obtuvieron en media 0,325 puntos más en esta subescala que aquellos que utilizan Instagram menos de 1 hora diaria. Por otro lado, quienes utilizan Instagram más de 3 horas al día obtuvieron en media 0,817 puntos más en esta subescala que quienes lo utilizan menos de 1 hora al día. Con respecto a la Dependencia (DEQ-D), se observó una relación estadísticamente significativa entre esta variable y consumir Instagram más de 3 horas al día ($p<0,001$), pero no entre usar Instagram entre 1-3 horas al día ($p=0,108$). En comparación con quienes utilizan Instagram menos de una hora al día, los que utilizan esta red social más de 3 horas al día obtuvieron en media 0,680 puntos más en esta subescala. Por último, no se encontró una relación estadísticamente significativa entre consumir Instagram entre 1-3 horas al día o más de 3 horas al día en cuanto a la Insatisfacción corporal ($p>0,05$).

Tabla 4

Comparación entre la Autocompasión, Autocrítica, Dependencia e Insatisfacción Corporal en función del tiempo de uso diario de Instagram.

		SCS		DEQ -A		DEQ- D		BSQ-14	
		β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor
Entre	1-3	-0,11	0,709	0,325	0,011*	0,184	0,108	1,624	0,268
horas									
Más de	3	-0,83	0,053	0,817	0,000*	0,680	0,000*	2,376	0,260
horas									

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ-A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ-D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire BSQ: Body Shape Questionnaire; β = coeficiente de regresión; *= p valor <0.05; Categoría de referencia: Menos de 1 hora.

Los resultados del modelo de regresión lineal llevado a cabo para explorar las relaciones entre el tiempo de uso diario de Instagram y la Autocompasión, Autocrítica, Dependencia e Insatisfacción Corporal por grupos de edad se presentan en la **Tabla 4.2** No se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre utilizar Instagram entre 1-3 horas al día y más de 3 horas al día y las puntuaciones de Autocompasión e Insatisfacción Corporal en ninguno de los dos grupos de edad. Sin embargo, en ambos grupos se observó una relación estadísticamente significativa entre utilizar Instagram más de 3 horas al día y la Autocrítica. En el grupo de 18-35 años, las personas que utilizan Instagram más de 3 horas al día obtuvieron en media 0,615 puntos más en la subescala de Autocrítica, en comparación con quienes utilizan Instagram menos de 1 hora al día. En el grupo de 18-35 años, las personas que consumen Instagram más de 3 horas al día obtuvieron en media 1,111 puntos más en esta subescala que las personas que consumen Instagram menos de 1 hora diaria. Con respecto a la variable Dependencia, se observó una relación estadísticamente significativa entre esta variable y consumir Instagram más de 3 horas al día en ambos grupos de edad, pero no entre usar Instagram 1-3 horas al día. En este sentido, las personas de 18-35 años que consumen Instagram más de 3 horas al día obtuvieron en media 0,571 puntos más en Dependencia que quienes consumen esta red social menos de 1 hora al día. Con relación al grupo de 35-50 años, las personas que utilizan Instagram más de 3 horas al día obtuvieron en media 0,911 puntos más en Dependencia, en comparación con quienes utilizan Instagram menos de 1 hora.

Tabla 4.2

Comparación entre la Autocompasión, Autocrítica, Dependencia e Insatisfacción Corporal en función del tiempo de uso diario de Instagram en cada grupo de edad.

		SCS		DEQ-A		DEQ-D		BSQ-14	
18-35 años									
		β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor
Entre horas	1-3	-0,019	0,587	0,277	0,071	0,165	0,251	0,969	0,592
Más de horas	3	-0,075	0,121	0,615	0,003*	0,571	0,003*	0,035	0,989
35-50 años									
Entre horas	1-3	0,015	0,777	0,362	0,097	0,193	0,283	2,435	0,315
Más de horas	3	-0,062	0,535	1,111	0,007*	0,911	0,007*	7,443	0,103

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ-A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ-D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire BSQ: Body Shape Questionnaire; β = coeficiente de regresión; * = p valor <0.05; Categoría de referencia: Menos de 1 hora.

En la **Tabla 4.3** se presentan los resultados del modelo de regresión lineal que analizó la relación entre el tipo de contenido más visto en Instagram y la Autocompasión, Autocrítica, Dependencia e Insatisfacción Corporal. Con respecto a la variable Autocompasión, la ecuación de la regresión lineal fue estadísticamente significativa solo para el tipo de contenido de “Humor” ($p=0,043$). Los participantes que observan principalmente contenido de “Humor” obtuvieron en media 0,100 puntos menos en Autocompasión que quienes observan principalmente Ciencia. En cuanto a la Autocrítica, no se encontró una relación estadísticamente significativa entre esta variable y el tipo de contenido más observado en Instagram. Con relación a la Dependencia, solo se encontró una relación estadísticamente significativa entre esta variable y observar principalmente contenido de “Belleza/Moda” ($p=0,036$). En comparación con las personas cuyo contenido más visto en Instagram es de “Ciencia”, las personas que visualizan principalmente contenido de “Belleza/Moda” obtuvieron en media 0,355 puntos más en Dependencia. Por último, se observó una relación estadísticamente significativa entre la Insatisfacción Corporal y observar principalmente contenido de “Deporte/Fitness/Estilo de vida” ($p=0,011$), “Familiares/Amigos”

($p=0,020$) y “Humor” ($p<0,001$). Las personas que visualizan principalmente contenido de “Deporte/Fitness/Estilo de vida” obtuvieron en media 6,099 puntos más en Insatisfacción Corporal, en comparación con las personas cuyo contenido más visto es “Ciencia”. Por otro lado, las personas cuyo contenido más visto se refiere a “Familiares/Amigos” y “Humor” obtuvieron en media 4.156 y 7.859 más en Insatisfacción Corporal, respectivamente, en comparación con quienes observan principalmente contenido de “Ciencia”. Sin embargo, no se encontró una asociación estadísticamente significativa entre observar principalmente contenido de “Belleza/Moda” y la Insatisfacción Corporal.

Tabla 4.3

Comparación entre la Autocompasión, Autocrítica, Dependencia e Insatisfacción Corporal en función del tipo de contenido más observado en Instagram.

Contenido más visto	SCS		DEQ-A		DEQ-D		BSQ-14	
	β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor
Deporte/Fitness/ Estilo de vida	-0,041	0,401	-0,002	0,991	-0,085	0,655	6,099	0,011*
Belleza/Moda	-0,068	0,123	0,366	0,052	0,355	0,036*	3,417	0,112
Familiares/Amigos	-0,045	0,218	0,078	0,616	0,240	0,086	4,156	0,020*
Humor	-0,100	0,043*	0,268	0,157	0,170	0,301	7,859	0,000*

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ-A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ-D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire BSQ: Body Shape Questionnaire: β = coeficiente de regresión; * = p valor <0.05; *Categoría de referencia:* Ciencia.

Finalmente, en la **Tabla 4.4** se presentan los resultados del modelo de regresión lineal que analizó la relación entre el tipo de contenido más visto en Instagram y la Autocompasión, Autocrítica, Dependencia e Insatisfacción Corporal por grupos de edad. En ninguno de los grupos de edad se encontró una relación estadísticamente significativa entre el tipo de contenido más visto en Instagram y la Autocompasión. Con relación al grupo de 18-35 años, se observó una relación estadísticamente significativa entre la Autocrítica y observar principalmente contenido de “Belleza/Moda” ($p=0,026$). Las personas de esta edad que visualizan principalmente contenido de “Belleza/Moda” obtuvieron en media 0,530 puntos más en Autocrítica que quienes observan principalmente contenido de “Ciencia”. Por otro lado, se observó una relación estadísticamente significativa entre la Dependencia y observar

principalmente contenido de “Belleza/Moda” ($p=0,024$). En comparación con las personas cuyo contenido más visto es de “Ciencia”, las personas que observan principalmente contenido de “Belleza/Moda” obtuvieron en media 0,508 puntos más en Dependencia. En cuanto a la Insatisfacción Corporal, solo se observó una relación estadísticamente significativa entre este variable y observar principalmente contenido de “Humor” ($p=0,014$). Las personas de 18-35 años que consumen principalmente contenido de “Humor” obtuvieron en media 6,460 puntos más en Insatisfacción Corporal que quienes consumen principalmente contenido de “Ciencia”. En el grupo de 35-50 años no se observaron relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de contenido más visto en Instagram y las variables de estudio.

Tabla 4.4

Comparación entre la Autocompasión, Autocrítica, Dependencia e Insatisfacción Corporal en función del tipo de contenido más observado en Instagram y por grupos de edad.

	SCS		DEQ-A		DEQ-D		BSQ-14	
	β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor
18-35 años								
Deportes/Fitness/ Estilo de vida	-0,013	0,837	0,059	0,823	0,015	0,950	5,212	0,094
Belleza/Moda	-0,070	0,209	0,530	0,026*	0,508	0,024*	3,044	0,279
Familiares/Amigos	-0,005	0,907	-0,017	0,933	0,273	0,143	2,865	0,220
Humor	-0,071	0,174	0,096	0,665	0,207	0,322	6,460	0,014*
35-50 años								
Deportes/Fitness/ Estilo de vida	-0,049	0,563	-0,453	0,204	-0,351	0,232	5,156	0,190
Belleza/Moda	0,005	0,952	-0,370	0,242	-0,055	0,831	1,064	0,760
Familiares/Amigos	-0,136	0,075	-0,346	0,273	-0,025	0,925	1,643	0,637
Humor	-0,051	0,603	0,214	0,603	-0,146	0,666	5,656	0,212

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ-A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ-D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire BSQ: Body Shape Questionnaire. β = coeficiente de regresión; * = p valor <0.05; Categoría de referencia: Ciencia

Discusión

El presente estudio investigó la relación entre el uso de Instagram, la autocompasión, la autocrítica y la insatisfacción corporal en personas de entre 18-50 años, siendo el primer estudio hasta la fecha que ha estudiado la asociación e impacto que tiene el tiempo de uso diario y el tipo de contenido más observado en Instagram con la autocompasión, la autocrítica y la insatisfacción corporal. Los resultados encontrados en el presente estudio muestran que el mayor tiempo de uso de Instagram está asociado a puntuaciones mayores de Autocrítica y que el tipo de contenido más consumido en esta red social predice puntuaciones más altas de Autocrítica y de Insatisfacción corporal. Por otro lado, con relación a la muestra, se encontró un incremento de la Autocompasión y la Autocrítica y una disminución de la Dependencia e Insatisfacción Corporal con la edad.

Descripción de la muestra

En primer lugar, se observó un aumento de las puntuaciones de Autocompasión de los participantes con la edad. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de otros estudios en los que se observó que el aumento de la edad correlacionaba con puntuaciones más altas de autocompasión (Murn y Steele, 2019; Souza y Hutz, 2016). En otro estudio se encontró que las personas mayores (especialmente las mayores de 25 años) obtuvieron puntuaciones más altas en las subescalas de humanidad común y mindfulness del SCS, lo que apoya que las personas más mayores son más capaces de reconocer la universalidad del sufrimiento, permitiéndoles ser más compasivos con ellas mismas en circunstancias difíciles, y que mantienen una atención plena y una perspectiva balanceada ante los problemas personales, en lugar de magnificarlos (Murn y Steele, 2019). En nuestro estudio se observaron diferencias significativas en la autocompasión entre los grupos de 18-25 años y 35-50 años.

Estos resultados pueden ser explicados a partir de varios planteamientos derivados de los hallazgos de otras investigaciones. En un estudio se observó que el egocentrismo en la adolescencia, referido a la creencia de que las propias experiencias y sentimientos no son compartidos por otros, estaba asociado de manera negativa con la autocompasión (Neff y McGehee, 2010). Otros autores afirman que en la vida adulta (posterior a los 30 años) se experimentan más obstáculos, lo que permite a las personas aprender a lidiar con nuevas situaciones y recurrir a la autocompasión para poder afrontar el sufrimiento y los fracasos (Souza y Hutz, 2016). Otros autores proponen que la autocompasión es una actitud de mayor relevancia en los adultos de mediana edad (entre 40-50 años) que en los más jóvenes (entre 20-30 años),

ya que facilita el desarrollo de la aceptación, una estrategia emocional esencial para superar las tareas propias de los adultos de mediana edad, tales como la búsqueda de oportunidades profesionales y el establecimiento de lazos afectivos (Neff, 2003a). Es posible que las personas más mayores de nuestro estudio, en comparación con las más jóvenes, hayan tenido que superar una mayor cantidad de obstáculos y experiencias difíciles, lo cual podría haber contribuido al aumento de la autocompasión como una actitud necesaria para afrontar dichas situaciones.

Otro hallazgo encontrado en nuestro estudio es que las puntuaciones de Autocrítica y de Dependencia disminuyen con la edad, de tal forma que el grupo de mayor edad fue el que obtuvo puntuaciones más bajas de Autocrítica y Dependencia en comparación con los grupos de menor edad. Estos hallazgos concuerdan con la literatura previa que sugiere que el desarrollo de la personalidad se suele caracterizar por la disminución de la autocrítica y dependencia con la edad (Blatt, 2007; Blatt y Luyten, 2009). Blatt y Luyten (2009) plantean que, a medida que las personas se hacen más mayores, tienden a fijar expectativas más realistas sobre sí mismas, se preocupan menos por sus logros y estatus y consideran en menor medida que la apreciación de los demás hacia sí mismas depende de su comportamiento o de sus logros. Además, a medida que las personas se hacen más mayores van interiorizando un sentido de vinculación con los demás más seguro, a la vez que disminuyen gradualmente las creencias de no ser querido o cuidado. Sin embargo, el cambio de la autocrítica y dependencia a lo largo del desarrollo de una persona se puede ver afectado por el tipo de experiencias vitales vividas o por determinadas variables demográficas.

Con respecto a la Insatisfacción Corporal, también se observó una disminución de esta variable con la edad. El grupo de 35-50 años obtuvo puntuaciones menores de Insatisfacción Corporal en comparación con los dos grupos de menor edad. Algunos autores argumentan que, en las mujeres, la insatisfacción corporal suele permanecer relativamente estable a lo largo de la vida (Montepare, 1996), mientras que otros autores plantean que la importancia que las mujeres dan a la apariencia física con respecto al peso y tamaño del cuerpo disminuye con la edad y, por tanto, la insatisfacción corporal disminuye también (Tiggemann, 2004; Webster y Tiggemann, 2003). En línea con nuestros resultados, en diversos estudios se ha encontrado que, en comparación con las adolescentes y adultas más jóvenes, las mujeres más mayores se ven menos afectadas por la presión sociocultural en torno a la delgadez, por lo que tienen menos insatisfacción sobre sus cuerpos y mayor autoestima y bienestar subjetivo (Esnaola et al. 2010; Tiggemann, 2004; Tiggemann, 1992; Webster y Tiggemann, 2003).

Análisis en función del tiempo uso de Instagram y el tipo de contenido consumido

Con relación a las hipótesis planteadas en nuestro estudio, los resultados confirmaron parcialmente la primera hipótesis (“A mayor tiempo de uso diario de Instagram, hipotetizamos puntuaciones más altas de Autocrítica e Insatisfacción Corporal y puntuaciones más bajas de Autocompasión). En primer lugar, se encontró que existe una asociación positiva entre el tiempo de uso de Instagram y la Autocrítica. Las personas de nuestro estudio que utilizan Instagram una mayor cantidad de tiempo (especialmente aquellas que dedican más de 3 horas al día a consumir esta red social) son las que presentaron mayores puntuaciones de Autocrítica. Cuando se analizó el nivel de Autocrítica en función del tiempo de uso de Instagram por grupos de edad, se observó que esta variable se asociaba de manera positiva y significativa con consumir Instagram más de 3 horas al día en ambos grupos de edad, pero no se asociaba con utilizar esta red social entre 1-3 horas diarias. Estos resultados son consistentes con los hallazgos encontrados en otras investigaciones que exploraron la relación entre el tiempo de uso de Instagram y variables relacionadas con la autocrítica. Simon et al. (2022) encontraron que el mayor tiempo de uso de Instagram se asociaba a mayores niveles de preocupación y anhelo por alcanzar la perfección. Con respecto al uso de Instagram y Facebook, otros autores encontraron que el uso problemático de estas redes sociales (definido como una motivación fuerte por acceder a la red social y pérdida de control sobre el tiempo de uso que interfiere con el bienestar psicológico) se ha asociado al perfeccionismo negativo orientado hacia uno mismo y al perfeccionismo preescrito socialmente (Harren et al., 2021)

Con respecto a la Dependencia, utilizar Instagram más de 3 horas al día se relacionaba con puntuaciones más altas de esta variable, en comparación con quienes utilizan Instagram menos de 1 hora o entre 1-3 horas diarias, tanto para la muestra total como por grupos de edad. Ponnusamy et al. (2020) encontraron que el uso de Instagram permite satisfacer necesidades de reconocimiento, como ganar el apoyo y respeto de los otros, y necesidades sociales, tales como estar en contacto con los pares y expresar los propios sentimientos. Estos autores encontraron que estas dos necesidades son predictoras de la adicción de Instagram, es decir, que las personas acceden a Instagram con más frecuencia para satisfacer estas dos necesidades. Por otro lado, otros autores encontraron que las personas que experimentaban más sentimientos de soledad al utilizar Instagram eran aquellas que se comparaban con los demás (Yang, 2016). Estos autores argumentaron que la comparación social ascendente condujo a las personas de este estudio a generar una mala percepción de sí mismas y una sensación de inferioridad, las cuales podrían ser el motivo por el cual las personas se desvinculan de los demás para evitar más comparaciones que

afecten su autoestima. Debido a que no podemos hablar de causalidad e inferir que las personas que más consumen Instagram son más dependientes que aquellas que utilizan esta red social una menor cantidad de tiempo, también podría ser que las personas más dependientes consumen Instagram una mayor cantidad de tiempo para poder satisfacer sus necesidades sociales y de reconocimiento o para disminuir los sentimientos asociados a la soledad, una variable que es evaluada en la subescala de Dependencia por su relevancia e implicación en el fenómeno de la separación.

Por otro lado, en nuestro estudio no se encontró una relación estadísticamente significativa entre el tiempo de uso de Instagram y la Autocompasión en ninguno de los dos grupos de edades. En contraposición con los hallazgos de esta investigación, Keyte et al. (2021) encontraron que el mayor uso de Instagram se asociaba a menores niveles de autocompasión y peor bienestar psicológico. En este estudio, las personas con mayores niveles de autocompasión utilizaban Instagram una menor cantidad de tiempo que las personas que lo utilizaban más tiempo.

Con respecto a la Insatisfacción Corporal, no se observó una asociación entre esta variable y el tiempo de uso diario de Instagram. Estos resultados fueron inesperados y van en contraposición con los hallazgos de diversos estudios que comprobaron que utilizar Instagram una mayor cantidad de tiempo al día se asociaba con una mayor tendencia a pensar sobre la propia apariencia e insatisfacción corporal y con una menor autoestima y bienestar psicológico (Senín-Calderón et al., 2020; Steinsbekk, et al., 2021; Tiggemann, et al., 2018). Senín-Calderon et al. (2020) explican que la relación entre el uso Instagram y las preocupaciones con relación a la imagen corporal están mediadas por la comparación relacionada con la apariencia física. Los resultados de otro estudio mostraron que las mujeres que realizan comparaciones relacionadas con la apariencia física en Instagram son vulnerables a sentirse insatisfechas con su propio cuerpo (Baker et al., 2019). Otros autores observaron que las mujeres que realizan más comparaciones con respecto a la apariencia en Facebook mostraron mayor insatisfacción con respecto a su cara, piel y cabello (Fardouly et al., 2015). Adicionalmente, Kim y Makana (2015) encontraron que las interacciones sociales en Facebook, tales como observar otros perfiles, darle “me gusta” y dejar comentarios, se asociaba con mayores niveles de insatisfacción corporal, pero que esta última variable no se relacionaba con la exposición a Facebook en general. Esto podría explicar nuestros resultados, en cuanto que la Insatisfacción Corporal no se vería alterada tanto por el tiempo de uso de Instagram, sino más bien por el tipo de interacciones llevadas a cabo en esta plataforma y por las comparaciones sociales relacionadas con el aspecto físico llevadas a cabo por parte de los usuarios con respecto al contenido que observan. Es posible que el tiempo de uso por sí solo no pueda explicar la variación en la Insatisfacción Corporal de los

usuarios y que haya otras variables más relevantes que expliquen la relación entre el uso de Instagram y la insatisfacción corporal.

Con relación a nuestra segunda hipótesis (“las personas que visualizan principalmente contenidos relacionados con la apariencia física [“Belleza/Moda”, “Deporte/Fitness/Estilo de vida” y “Familiares/Amigos”] presentarán puntuaciones más altas de Autocrítica y de Insatisfacción Corporal y puntuaciones más bajas de Autocompasión que las personas que consumen principalmente contenidos no relacionado con la apariencia física [“Ciencia” y “Humor”]), los resultados confirmaron parcialmente esta hipótesis.

Con respecto a la Autocrítica, se observó una relación estadísticamente positiva entre esta variable y observar principalmente contenido de “Belleza/Moda” en el grupo de 18-35 años. En comparación con las personas que visualizan principalmente contenido de “Ciencia”, las personas entre 18-35 años que consumen mayoritariamente contenido de “Belleza/Moda” obtuvieron niveles más altos de Autocrítica. Instagram es una plataforma en donde los usuarios suelen publicar fotos sobre su apariencia física que han sido editadas previamente (Senín-Calderón et al., 2020). La aplicación de filtros y edición de imágenes en Instagram por parte de los usuarios promueve unos estándares y estereotipos de belleza que son difíciles de alcanzar por la mayoría de las personas (Engeln et al., 2020; Gilbert, 2001; Jiang y Ngien, 2020). La visualización de imágenes basadas en estos estereotipos de belleza y cuerpos idealizados incrementa la probabilidad de que las personas que usan esta red social se compararen con otras personas que perciben como mejores o más atractivas que ellas, llevándolas a experimentar sentimientos de inferioridad y tener una visión negativa de ellas mismas (Gilbert, 2001; Thompson y Zuroff, 2004). En este sentido, las personas de nuestro estudio que observan principalmente contenido de “Belleza/Moda” que resalta los estereotipos e ideales de belleza podrían tener una mayor tendencia a ser más críticas con ellas mismas y mayores sentimientos de inferioridad al considerar que las personas observadas en dichas imágenes son más atractivas que ellas mismas.

Por otro lado, la ausencia de relación entre el tipo de contenido de “Belleza/Moda” y la Autocrítica en el grupo de 35-50 años podría explicarse a partir de las propuestas de Blatt (2007) y Blatt y Luyten (2009), quienes afirman que, con la edad, las personas se fijan expectativas más realistas sobre sí mismas y se preocupan menos por su estatus social. En este sentido, es posible que las personas de 35-50 años se comparen menos con las imágenes de Belleza/Moda observadas en Instagram y

establezcan expectativas más realistas en cuanto a su propia imagen y belleza, lo cual podría disminuir la probabilidad de experimentar sentimientos de inferioridad y el desarrollo de una visión negativa de ellas mismas. Además, en varios estudios se ha encontrado que las mujeres más mayores no se ven tan afectadas por los estereotipos de belleza y delgadez que se promueven en la sociedad y, por tanto, tienen una mayor autoestima y bienestar psicológico (Esnaola et al. 2010; Tiggemann, 2004; Tiggemann, 1992; Webster y Tiggemann, 2003).

Con respecto a la Insatisfacción Corporal, los resultados de nuestro estudio indicaron que existe una relación estadísticamente significativa entre esta variable y observar principalmente contenido de “Deporte/Fitness/Estilo de vida”, “Familiares/Amigos” y de “Humor”, pero no de “Belleza/Moda”. Estos resultados van en consonancia con los hallazgos encontrados en un estudio realizado en el cual se encontró una relación significativa entre visualizar imágenes de “Fitness” y una mayor insatisfacción corporal y deseo de alcanzar la delgadez (Fardouly et al., 2018). En este estudio, la internalización del ideal de belleza y la tendencia a comparar la propia apariencia con la de las mujeres de las imágenes de fitness mediaron la relación entre la observación de imágenes de fitness y la preocupación por la imagen corporal en este estudio. En otras investigaciones también se ha encontrado que las personas que observan imágenes de “fitness” en donde se presentan cuerpos idealizados experimentan una menor satisfacción corporal y apreciación del propio cuerpo, en comparación con los que no ven este tipo de contenido (Barron et al., 2020; Slater et al., 2017). McComb y Mills (2021) descubrieron que compararse con cuerpos idealizados que son percibidos como superiores en apariencia provocaba una mayor insatisfacción con respecto al peso y la apariencia y una menor confianza. Las mujeres más perfeccionistas con respecto a su apariencia en este estudio eran las que experimentaron una mayor insatisfacción con su peso y apariencia tras compararse con modelos de Instagram, en comparación con las mujeres que no se preocupaban por tener una apariencia imperfecta.

En esta misma línea, es posible que el contenido de “Familiares/Amigos” pueda suscitar una mayor comparación social ascendente, en cuanto que los usuarios perciban que su apariencia física es menos atractiva que la de sus familiares o amigos. Jackson y Lucher (2018) afirman que Instagram permite a los usuarios presentar diferentes aspectos del self y que los usuarios de esta red social se preocupan más por elegir cuidadosamente las imágenes que publican para promover su autoconcepto que por relacionarse con los demás. En este sentido, es posible que los familiares y amigos hagan uso de los filtros y estrategias de edición de imágenes que posee Instagram, presentando una versión de sí mismas

que no corresponde al verdadero self, sino más bien a un intento de alcanzar los estereotipos de belleza promovidos frecuentemente en esta plataforma.

Por último, no se observó una relación estadísticamente significativa entre la Autocompasión y el tipo de contenido más visto, con excepción del contenido de “Humor”, el cual mostró una asociación negativa con respecto a la Autocompasión. En este sentido, no se confirmó parte de nuestra hipótesis que planteaba que el contenido relacionado con la apariencia física se relacionaría con puntuaciones más bajas de Autocompasión. Estos resultados se oponen a los hallazgos encontrados en otros estudios en donde las mujeres y hombres que vieron contenidos relacionados con la apariencia física (imágenes de cuerpos musculosos y tonificados) reportaron niveles más bajos de autocompasión, en comparación con los que observaron imágenes neutras sobre arquitectura (Barron et al., 2020; Slater et al., 2017).

De manera conjunta, los resultados de esta investigación sugieren que el mayor tiempo de uso de Instagram se relaciona con niveles más altos de Autocrítica y que la visualización de contenido relacionado con la apariencia física en Instagram se asocia a mayores niveles de Autocrítica e Insatisfacción corporal de los usuarios de esta red social.

Implicaciones del estudio

Dado que la mayor parte de las personas en nuestro estudio afirmaron pasar más de 1 hora al día en Instagram y que el uso de esta red social aumenta en popularidad cada vez más, es importante explorar formas de reducir cualquier efecto negativo que tenga esta red social basada en imágenes en el bienestar psicológico de los usuarios. Identificar los factores de riesgo que incrementan el nivel de Autocrítica e Insatisfacción corporal y que disminuyen la Autocompasión tiene implicaciones importantes de cara a la prevención e intervención terapéutica. Desarrollar y poner en marcha intervenciones dirigidas a disminuir el nivel de Autocrítica derivado del uso de Instagram podría ser una forma de reducir la probabilidad de desarrollar alguna psicopatología asociada a la Autocrítica y de prevenir la aparición o el aumento de sintomatología ansiosa o depresiva y conductas autolesivas derivadas de niveles altos de Autocrítica.

Por otro lado, aunque en nuestro estudio no se encontró una asociación entre el uso de Instagram y la Autocompasión, podría ser beneficioso desarrollar intervenciones terapéuticas enfocadas en favorecer el desarrollo de una actitud autocompasiva que contribuya a disminuir la visión negativa

que tienen los usuarios de ellos mismos en comparación con los demás. Tanto en adultos como en adolescentes, la autocompasión puede tener una función protectora antes situaciones de estrés (Bluth et.al., 2016). Adoptar una actitud de aceptación y de no juicio ante las propias características y diferencias podría ayudar a disminuir el impacto de las comparaciones sociales y de la Autocrítica derivadas del uso de Instagram y promover un mayor bienestar psicológico en los usuarios de esta red social.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Es importante tener en cuenta las limitaciones de nuestro estudio, destacando, en primer lugar, que no se ha controlado que los participantes del presente estudio carezcan de algún tipo de diagnóstico de depresión o ansiedad, lo cual podría haber afectado nuestros resultados, en el sentido de que las puntuaciones más altas de Autocrítica y/o Insatisfacción Corporal sean parte de la sintomatología de una de estas psicopatologías y no un efecto o consecuencia derivado del uso de Instagram.

Como segunda limitación, es importante mencionar que se ha utilizado una versión corta del “Body Shape Questionnaire” que no está validada en España y, por tanto, no existen datos sobre la fiabilidad de este cuestionario en población española. Es posible que los participantes no hayan comprendido ciertas preguntas del cuestionario en su totalidad, no se hayan sentido identificados con determinadas preguntas o que sus respuestas no hagan referencia a los constructos o aspectos que pretende evaluar dicho cuestionario. Por otro lado, algunas participantes verbalizaron que no se habían sentido identificadas con ciertas preguntas de este cuestionario ya que se enfocaban en la insatisfacción por no tener un cuerpo delgado (“¿Has sentido que no es justo que otras personas sean más delgadas que tú?”, “¿Estar sin ropa, por ejemplo, al ducharte, te ha hecho sentir gordo/a?”). Estas participantes expresaron que su insatisfacción se relacionaba con tener una percepción e imagen de sí mismas muy delgada y no con no ser lo suficientemente delgadas. Otra limitación con relación al BSQ-14 es que se encuentra validado únicamente en mujeres, lo cual podría haber generado sesgos en los resultados de los participantes del sexo masculino.

En tercer lugar, a pesar de haber tenido una amplia muestra, la mayor parte ha sido conformada por mujeres, impidiendo llevar a cabo ciertas comparaciones y análisis estadísticos con el objetivo de conocer posibles diferencias entre mujeres y hombres con respecto a la relación del uso de Instagram y la Autocompasión, la Autocrítica y la Insatisfacción corporal. Por último, es importante aclarar que, al

tratarse de un estudio correlacional transversal, no es posible inferir causalidad, de tal forma que no podemos determinar si los participantes que utilizan más tiempo Instagram son los que tienen mayor Autocrítica o si más bien son las personas con mayores niveles de Autocrítica las que dedican más tiempo a utilizar esta red social. Lo mismo ocurre con la variable del “tipo de contenido más observado” y, por tanto, desconocemos si los participantes que más observan contenido relacionado con la apariencia física son los que presentan mayor Autocrítica e Insatisfacción corporal o si más bien las personas que son más autocríticas y se encuentran más insatisfechas con su cuerpo dedican una mayor cantidad del tiempo en Instagram a visualizar contenido relacionado con la apariencia física.

Por otro lado, debido a que esta es una de las pocas investigaciones que ha examinado la relación entre el tiempo de uso de Instagram y el tipo de contenido visualizado en esta plataforma y la Autocompasión, es necesario replicar este estudio para explorar de que forma el uso de Instagram afecta la Autocompasión. En este sentido, futuras investigaciones deberían replicar este estudio utilizando escalas que midan más exhaustivamente la Autocompasión e identificar si existen otras variables que, al interactuar con el tiempo de uso de Instagram y el tipo de contenido más visto en esta red social, podrían afectar el nivel de Autocompasión de los usuarios. Por otro lado, teniendo en cuenta la ausencia de relación entre el tiempo de uso de Instagram y la Insatisfacción corporal en nuestro estudio, sería recomendable replicar la presente investigación utilizando la versión original y extensa del Body Shape Questionnaire para evaluar la Insatisfacción Corporal de manera más exhaustiva y utilizar otros cuestionarios que midan la Insatisfacción Corporal de manera general, sin enfocarse exclusivamente en la insatisfacción por no estar delgado, de tal forma que, tanto las personas que estén insatisfechas con su cuerpo por no ser lo suficientemente delgadas o por ser muy delgadas se sientan identificadas con las preguntas del cuestionario. Por último, con respecto a la relación entre la Insatisfacción corporal y la visualización de contenido de “Humor”, sería necesario explorar más a fondo en que consiste este tipo de contenido visualizado por los usuarios para determinar si incluye imágenes relacionadas con la apariencia física. De no ser así, sería necesario investigar que mecanismo explicativo está detrás de esta relación. Por último, con respecto a la relación entre el tiempo de uso de Instagram y el tipo de contenido más visto en esta red social y la Autocrítica e Insatisfacción Corporal sería necesario explorar cuáles son los mecanismos explicativos o variables mediadoras de esta relación para poder proporcionar información útil a los profesionales del ámbito de la psicología sobre cómo poder abordar adecuada y eficazmente las consecuencias derivadas del uso de las redes sociales.

Conclusiones

El mayor tiempo de uso diario de Instagram se asoció positivamente a la autocrítica en los participantes de nuestro estudio. En concreto, quienes utilizan esta red social más de 3 horas al día fueron los más perjudicados, en cuanto que obtuvieron puntuaciones más altas de Autocrítica que las personas que utilizan esta plataforma menos tiempo. Adicionalmente, los resultados de nuestro estudio indican que existe una asociación positiva entre el tipo de contenido relacionado con la apariencia física y la Autocrítica e Insatisfacción corporal. En conjunto, estos resultados sugieren que el uso de Instagram puede influir negativamente en la visión que tienen las personas de ellas mismas y en las creencias relacionadas con la propia apariencia física. Utilizar Instagram más de 3 horas al día podría considerarse perjudicial para el bienestar psicológico de las personas, en cuanto que se relaciona con mayores niveles de Autocrítica, mientras que un uso bajo y moderado (menos de 1 hora o entre 1-3 horas al día) de esta red social podría tener menos consecuencias negativas a nivel psicológico. Los resultados de este estudio ofrecen evidencia sobre las posibles consecuencias derivadas del uso de Instagram en los usuarios de esta plataforma. En este sentido, las intervenciones terapéuticas para la Autocrítica y la Insatisfacción Corporal derivadas del uso de Instagram deberían centrarse en fomentar el uso de estrategias de afrontamiento adaptativas que contribuyan a que las personas generen y mantengan una visión más positiva de ellas mismas al usar esta red social.

Referencias

- Anixiadis, F., Wertheim, E., Rodgers, R. y Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal Instagram images: the roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical processing. *Body Image, 31*, 181-190. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.005>
- Baker, N., Ferszt, G. y Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 0(0)*, 1-6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J. y Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image, 37*, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.003>
- Besser, A., y Priel, B. (2011). Dependency, self-criticism and negative affective responses following imaginary rejection and failure threats: meaning-making processes as moderators or mediators. *Psychiatry: Interpersonal & Biological Processes, 74(1)*, 31-40. <http://dx.doi.org/10.1521/psyc.2011.74.1.31>.
- Blatt, S. J. (2004). *Experiences of depression: Theoretical, clinical, and research perspectives*. American Psychological Association.
- Blatt, S. J. (2007). A fundamental polarity in psychoanalysis: implications for personality development, psychopathology, and the therapeutic process. *Psychoanalytic Inquiry, 26(4)*, 494-520. <https://doi.org/10.1080/07351690701310581>
- Blatt, S. J. y Luyten, P. (2009). A structural-developmental psychodynamic approach to psychopathology: two polarities of experience across the life span. *Development and Psychopathology, 21(3)*, 793-814. <https://doi.org/10.1017/S0954579409000431>
- Blatt, S. J., D'Afflitti, J. P. y Quinlan, D. (1979). *Depressive Experiences Questionnaire: Unpublished Manual*. Yale University.

- Blatt, S. J., Quinlan, D. M., Chevron, E. S., McDonald, C., y Zuroff, D. (1982). Dependency and self-criticism: psychological dimensions of depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 50*(1), 113–124. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.50.1.113>
- Bluth, K., Roberson, P. N., Gaylord, S. A., Furot, K. R., Grewen, K. M., Arzon, S. y Girdler, S. (2016). Does self-compassion protect adolescents from stress? *Journal of Child and Family Studies, 25*, 1098–1109. <https://doi.org/10.1007/S10826-015-0307-3>
- Campos, R. C., Holden, R. R., Baleizão, C., Caçador, B. y Fragata, S. (2018). Self-criticism, neediness, and distress in the prediction of suicide ideation: results from cross-sectional and longitudinal studies. *The Journal of Psychology, 152*(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1446895>
- Carpenter, R. K. y Packiam, T. (2022). Exploring working memory, self-criticism, and rumination as factors related to self-harm. *Psychological Reports, 0*(0), 1-19. <https://doi.org/10.1177/00332941221074258>
- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z. y Fairburn C. G. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *International Journal of Eating Disorders, 6*(4), 485-494. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198707\)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198707)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O)
- Cox, B. J., Clara, I. P. y Enns, M. W. (2009). Self-criticism, maladaptive perfectionism, and depression symptoms in a community sample: A longitudinal test of the mediating effects of person-dependent stressful life events. *Journal of Cognitive Psychotherapy, 23*(4), 336-349. <https://doi.org/10.1891/0889-8391.23.4.336>
- Dolores, C., Capafons, J., Pérez-Correa, S., Hernández-Zamora, G., Capafons, I. y Prieto, P. (2019). El uso de las nuevas tecnologías (internet, redes sociales, videojuegos) en jóvenes: un estudio con población canaria. *Revista Española de Drogodependencias, 44*(2), 26-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7012317>
- Dowson, J. y Henderson, L. (2001). The validity of a short version of the Body Shape Questionnaire. *Psychiatry Research, 102*(3), 263-271. [https://doi.org/10.1016/S0165-1781\(01\)00254-2](https://doi.org/10.1016/S0165-1781(01)00254-2)

- Duarte, C., Pinto-Gouveia, J. y Ferreira, C. (2014). Escaping from body image shame and harsh self-criticism: Exploration of underlying mechanisms of binge eating. *Eating Behaviors*, 15, 638-643. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.08.025>
- Engel, R., Loach, R., Imundo, M. N. y Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Esnaola, I., Rodríguez, A. y Goñi, A. (2010). Body dissatisfaction and perceived sociocultural pressures: gender and age differences. *Salud Mental*, 33(1), 21-29. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-33252010000100003&script=sci_abstract&tIng=en
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. y Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., Willburger, B. K. y Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: testing mediational pathways. *New Media and Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Fernandes, B., Biswas, U. N., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A. y Essau, C. A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2020.mon.2056>
- Ferreira, C., Pinto-Gouveia, J. y Duarte, C. (2014). Self-criticism, perfectionism and eating disorders: the effect of depression and body dissatisfaction. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 14(3), 409-420. <https://www.ijpsy.com/volumen14/num3/396/self-criticism-perfectionism-and-eating-EN.pdf>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Franco-Paredes, K., Bautista-Díaz, M. L., Díaz-Reséndiz, F. J., y Arredondo-Urtíz, E. M. (2018) Propiedades psicométricas del Body Shape Questionnaire (BSQ-14) en mujeres universitarias mexicanas. *Evaluar*, 18(1), 1-11. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v18.n1.19765>
- García-Campayo, J., Navarro-Gil, M., Andrés, E., Montero-Marin, J., López-Artal, L. y Piva, M. (2014). Validation of the Spanish versions of the long (26 items) and short (12 items) forms of the Self-Compassion Scale (SCS). *Health and Quality of Life Outcomes*, 12(4), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-12-4>
- Garner, D. M., Olmsted, M. P., Bohr, Y., y Garfinkel, P. E. (1982). The Eating Attitudes Test: psychometric features and clinical correlates. *Psychological Medicine*, 12(4), 871-878. <https://doi.org/10.1017/S0033291700049163>
- Gilbert, P. (2001). Evolution and social anxiety: the role of attraction, social competition, and social hierarchies. *Psychiatric Clinics*, 24(4), 723–751. [https://doi.org/10.1016/S0193-953X\(05\)70260-4](https://doi.org/10.1016/S0193-953X(05)70260-4)
- Gilbert, P., Durrant, R. y McEwan, K. (2006). Investigating relationships between perfectionism, forms and functions of self-criticism, and sensitivity to put down. *Personality and Individual Differences*, 41(7), 1299-1308. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.05.004>
- Hanley, S. M., Watt, S. E. y Coventry, W. (2019). Taking a break: the effect of taking a vacation from Facebook and Instagram on subjective well-being. *Plos One*, 14(6), 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217743>
- Harren, N., Walburg, V. y Chabrol, H. (2021). Studying social media burnout and problematic social media use: the implication of perfectionism and metacognitions. *Computer in Human Behavior Reports*, 4, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100117>
- Hewitt, P. L. y Flett, G. L. (1991). Dimensions of perfectionism in unipolar depression. *Journal of Abnormal Psychology*, 100(1), 98–101. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.100.1.98>

- Hooley, J. M., Ho, D. T., Slater, J. y Lockshin, A. (2010). Pain perception and non-suicidal self-injury: A laboratory investigation. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 1(3), 170–179. <https://doi.org/10.1037/a0020106>
- Huang, Y.-T. y Su, S. -F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 1-12. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Iancu, I., Bodner, E. y Ben-Zion, I. Z. (2015). Self-esteem, dependency, self-efficacy and self-criticism in social anxiety disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 58, 165-171. <http://dx.doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.018>
- Imperatori, C., Panno, A., Giacchini, M., Massullo, C., Carbone, G. A., Clerici, M., Farina, B. y Dakanalis, A. (2020). Electroencephalographic correlates of body shape concerns: an eLORETA functional connectivity study. *Cognitive Neurodynamics*, 14(5), 723-729. [https://doi.org/10.1007/s11571-020-09618-1\(0123456789](https://doi.org/10.1007/s11571-020-09618-1(0123456789)
- Jackson, C. A. y Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Jiang, S. y Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: a survey study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook, A. y Mantzios, M. (2021). Self-compassion and Instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress. *Journal of Technology in Behavioral Science* 6, 436-441. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00186-z>
- Kim, J. W. y Makana, T. (2015). Body image 2.0: associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>

- Linares, L., Herrero-Fernández, D., Iriarte, L. y Estévez, A. (2017). Psychometric properties from a spanish validation of Depressive Experiences Questionnaire (DEQ). *Accion Psicológica*, 14(1), 137-150. <https://dx.doi.org/10.5944/ap.14.1.17989>.
- McComb, S. E. y Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49-62. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>
- McIntyre, R., Smith, P. y Rimes, K. A. (2018). The role of self-criticism in common mental health difficulties in students: A systematic review of prospective studies. *Mental Health and Prevention* 10, 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.mhp.2018.02.003>
- Montepare, J. M. (1996). Actual and subjective age-related differences in women's attitudes toward their bodies across the life span. *Journal of Adult Development*, 3(3), 171-182 <https://doi.org/10.1007/BF02285777>
- Murn, L. y Steele, M. (2019). What matters most? Age and gender differences in self-compassion and body attitudes among college students. *Counselling Psychology Quarterly*, 33(4), 541-560. <https://doi.org/10.1080/09515070.2019.1605334>
- Neff, K. D. (2003a). Self-compassion: an alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85-101. <https://doi.org/10.1080/15298860309032>
- Neff, K. D. (2003b). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223-250. <https://doi.org/10.1080/15298860309027>
- Neff, K. D. (2016). The self-compassion scale is a valid and theoretically coherent measure of self-compassion. *Mindfulness*, 7, 264-274. <https://doi.org/10.1007/s12671-015-0479-3>
- Neff, K. D. y McGehee, P. (2010). Self-compassion and psychological resilience among adolescents and young adults. *Self and Identity*, 9(3), 225-240. <https://doi.org/10.1080/15298860902979307>

- Olivos, F., Olivos-Jara, P. y Browne, M. (2021). Asymmetric social comparison and life satisfaction in social networks. *Journal of Happiness Studies*, 22, 363-384. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00234-8>
- Pertegal-Vega, M. A., Oliva-Delgado, A. y Rodriguez-Meirinhos, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso. [Systematic review of the current state of research on online social networks: taxonomy on experience of use.]. *Comunicar*, 60(27), 81-91. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>
- Ponnysamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B. y Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Pook, M., Tuschen-Caffier, B. y Brähler, E. (2008). Evaluation and comparison of different versions of the Body Shape Questionnaire. *Psychiatry Research*, 158, 67-73. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2006.08.002>
- Senín-Calderón, C., Perona-Garcelán, S. y Rodríguez-Testal, J. (2020). The dark side of Instagram: predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 20(3), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2020.06.005>
- Sherry, S. B., Richards, J. E., Sherry, D. L. y Stewart, S. H. (2014). Self-critical perfectionism is a vulnerability factor for depression but not anxiety: A 12-month, 3-wave longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 52, 1-5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrp.2014.05.004>
- Simon, P. D., Cu, S. M. O., De Jesus, K. E. M., Go, N. T. S., Lim, K. T. F. y Say, C. L. C. (2022). Worried about being imperfect? The mediating effect of physical appearance perfectionism between Instagram addiction and body esteem. *Personality and Individual Differences*, 186, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111346>
- Skowronski, M., Busching, R. y Krahé, B. (2021). Links between exposure to sexualized Instagram images and body image concerns in girls and boys. *Journal of Media Psychology*, 34(1), 55-62, <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000296>

- Slater, A., Varsani, N. y Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22,87-96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
- Souza, L. y Simon, C. (2016). Self-compassion in relation to self-esteem, self-efficacy and demographical aspects. *Paidéia*, 26(64), 181-188. <https://doi.org/10.1590/1982-43272664201604>
- Statista. (2022a, 28 abril). *Number of global social network users 2017–2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2022b, 8 marzo). *Global social networks ranked by number of users 2022*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steinsbeekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W. y Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114(4), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Sturman, E. D. y Mongrain, M. (2005). Self-criticism and major depression: an evolutionary perspective. *British Journal of Clinical Psychology*, 44. <https://doi.org/10.1348/014466505X35722>
- Thompson, R. y Zuroff, D. C. (2004). The Levels of Self-Criticism Scale: comparative self-criticism and internalized self-criticism. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 419–430. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00106-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00106-5)
- Tiggemann, M. (1992). Body-size dissatisfaction: individual differences in age and gender, and relationship with self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 13, 39-43. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90215-B](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90215-B)
- Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: stability and change. *Body Image*, 1(1), 29-41. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00002-0).

- Tiggemann, M. y Anderberg, I. (2020). Social media is not real: the effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Webster, J. y Tiggemann, M. (2003). The relationship between women's body satisfaction and self-image across the lifespan: the role of cognitive control. *The Journal of Genetic Psychology*, 164(2), 241-252. <https://doi.org/10.1080/00221320309597980>
- Werner, A. M., Tibubos, A. M., Rohrmann, S. y Reiss, N. (2019). The clinical trait self-critical and its relation to psychopathology: A systematic review- update. *Journal of Affective Disorders*, 246, 530-547. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2018.12.069>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C. y Schoemann, A. M. (2021). How and why social media affect subjective well-being: multi-site use and social comparison as predictors of change across time. *Journal of Happiness Studies*, 22, 1673-1691. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00291-z>
- Wong, A. Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. y Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255-260. <https://doi.org/10.1177/1751143720966280>
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(5), 520-537. <https://doi.org/10.1177/0146167296225009>
- Xavier, A., Pinto, J., y Cunha, M. (2016). Non-suicidal self-injury in adolescence: the role of shame, self-criticism and fear of self-compassion. *Child and Youth Care Forum*, 45(4), 571-586. <https://doi.org/10.1007/s10566-016-9346-1>
- Yang, C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 0(0), 1-6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>

Apéndices

Apéndice 1

Datos descriptivos de las escalas y comparación de medias según los tres grupos de edad.

	Total	18-25 años	25-35 años	35-50 años	p valor
SCS	2,75 (0,41)	2,71 (0,40)	2,74 (0,40)	2,81 (0,40)	0,005*
DEQ -A	3,61 (1,76)	3,95 (1,73)	3,66 (1,73)	3,12 (1,69)	0,000*
DEQ-D	3,73 (1,58)	3,97 (1,61)	3,67 (1,64)	3,48 (1,39)	0,000*
BSQ-14	47,69 (20,10)	49,45 (20,78)	48,89 (20,09)	43,96 (18,81)	0,000*

Nota: SCS: Self Compassion Scale; DEQ A: Subescala de Autocrítica del Depressive Experiences Questionnaire; DEQ D: Subescala de Dependencia del Depressive Experiences Questionnaire; BSQ-14: Body Shape Questionnaire; *= *p valor* <0.05

Apéndice 2

Cuestionario autoelaborado de Instagram.

1. ¿Qué redes sociales utilizas? Marca todas aquellas que utilizas.
 - Facebook.
 - Instagram.
 - Twitter.
 - Snapchat.
 - Tik Tok.
 - Otras: _____
2. Marca la red social que más utilizas:
 - Facebook.
 - Instagram.
 - Twitter.
 - Snapchat.
 - Tik Tok.
 - Otras: _____
3. ¿Cuánto tiempo (años/meses) llevas usando Instagram?
4. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram al día?
 - a. Menos de 1 hora.
 - b. 1-3 horas al día
 - c. >3 horas al día
5. ¿Tiendes a utilizar Instagram cuando estas aburrido?
 - a. Siempre
 - b. Algunas veces
 - c. Rara vez
 - d. Nunca
6. ¿A cuántas personas sigues en Instagram?
7. ¿Cuántas personas te siguen en Instagram?
8. Selecciona los tres tipos de contenido que más sueles observar en Instagram.
 - a. Ciencia (psicología, medicina, nutrición, etc.).

- b. Gastronomía
- c. Viajes.
- d. Familiares-amigos.
- e. Belleza/Moda
- f. Deportes/Fitness/Estilo de vida
- g. Humor
- h. Noticias
- i. Otros_____

9. De esos 3 contenidos que elegiste en la pregunta anterior ¿cuál es el que MÁS consumes/visualizas?
10. De los 3 contenidos que elegiste en la pregunta 8 ¿cuál es el SEGUNDO que más consumes/visualizas?
11. De esos 3 contenidos que elegiste en la pregunta 8 ¿cuál es el TERCERO que más consumes/visualizas?
12. Asigna a cada uno de los 3 contenidos mencionados anteriormente un porcentaje de tiempo de visualización de tal manera que sumen el 100% de tiempo que utilizas Instagram (Ejemplo: de las 3 horas que utilizo Instagram al día, un 50% lo dedico a ver contenido de humor, un 30% en ver ciencia y un 20% a ver deporte)
13. ¿Cuántas publicaciones subes a Instagram A LA SEMANA aproximadamente? (Es decir, que publicas en tu muro/feed).
- a. 0
 - b. 1-5
 - c. >5
14. ¿Cuánta importancia le das al nº de likes, seguidores o comentarios recibidos en Instagram?
- a. Mucha
 - b. Media
 - c. Poca
 - d. Ninguna
15. ¿Cuántas historias subes a Instagram AL DÍA aproximadamente?
- a. 0
 - b. 1-5
 - c. >5
16. Proporcionalmente a tu número de seguidores, ¿cuántos likes y comentarios dirías que recibes?

- a. Muchos
- b. Algunos
- c. Pocos
- d. Ninguno

17. ¿Te sientes BIEN contigo mismo cuando subes una foto de ti mismo y obtiene muchos likes o comentarios?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Rara vez
- d. Nunca

18. ¿Editas las fotografías o utilizas filtros antes de publicarlas en Instagram?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Rara vez
- d. Nunca

19. ¿Te sientes MAL contigo mismo cuando subes una foto de ti mismo y no obtiene muchos likes o comentarios?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Rara vez
- d. Nunca

20. ¿Borras tus publicaciones o historias si no tienen muchos likes o comentarios?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Rara vez
- d. Nunca

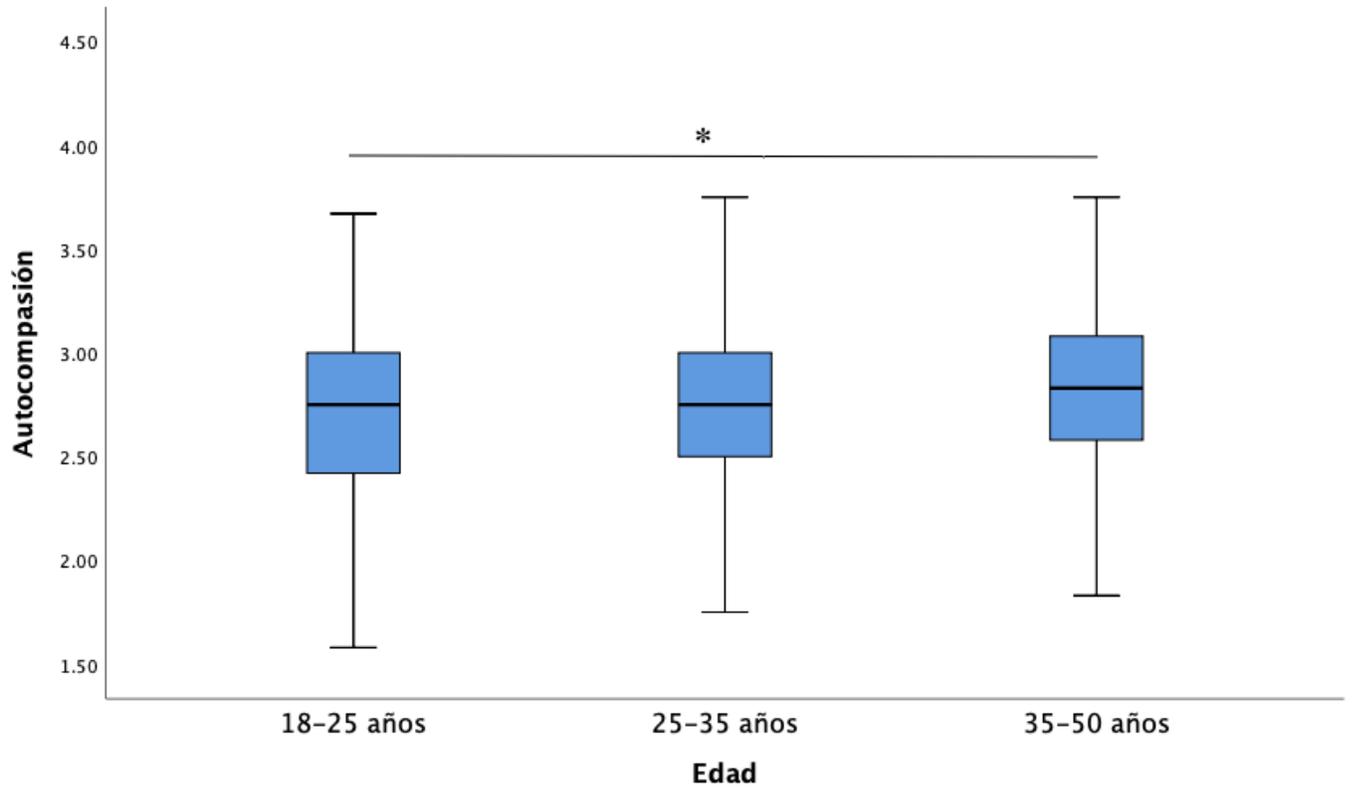
21. ¿Tu uso de Instagram tiene alguna finalidad económica? (Si/No)

22. Si respondiste si a la pregunta anterior, ¿Instagram es tu vía principal de ingresos o es un complemento aparte de tu trabajo principal?

- Vía principal de ingresos.
- Complemento aparte de mi trabajo principal.

Apéndice 3

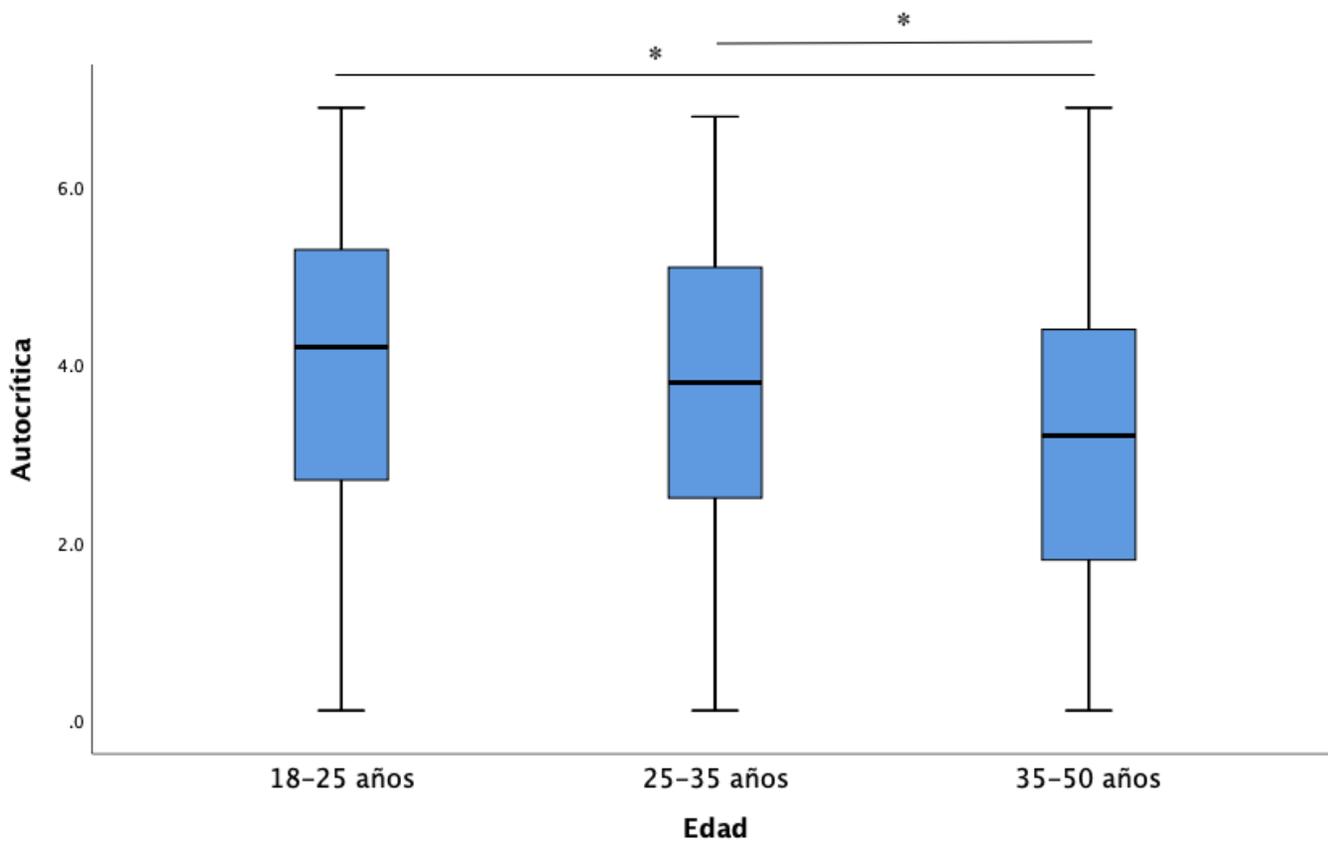
Comparación de las puntuaciones medias de Autocompasión entre los tres grupos de edad.



Nota: *= $p < 0,05$

Apéndice 4

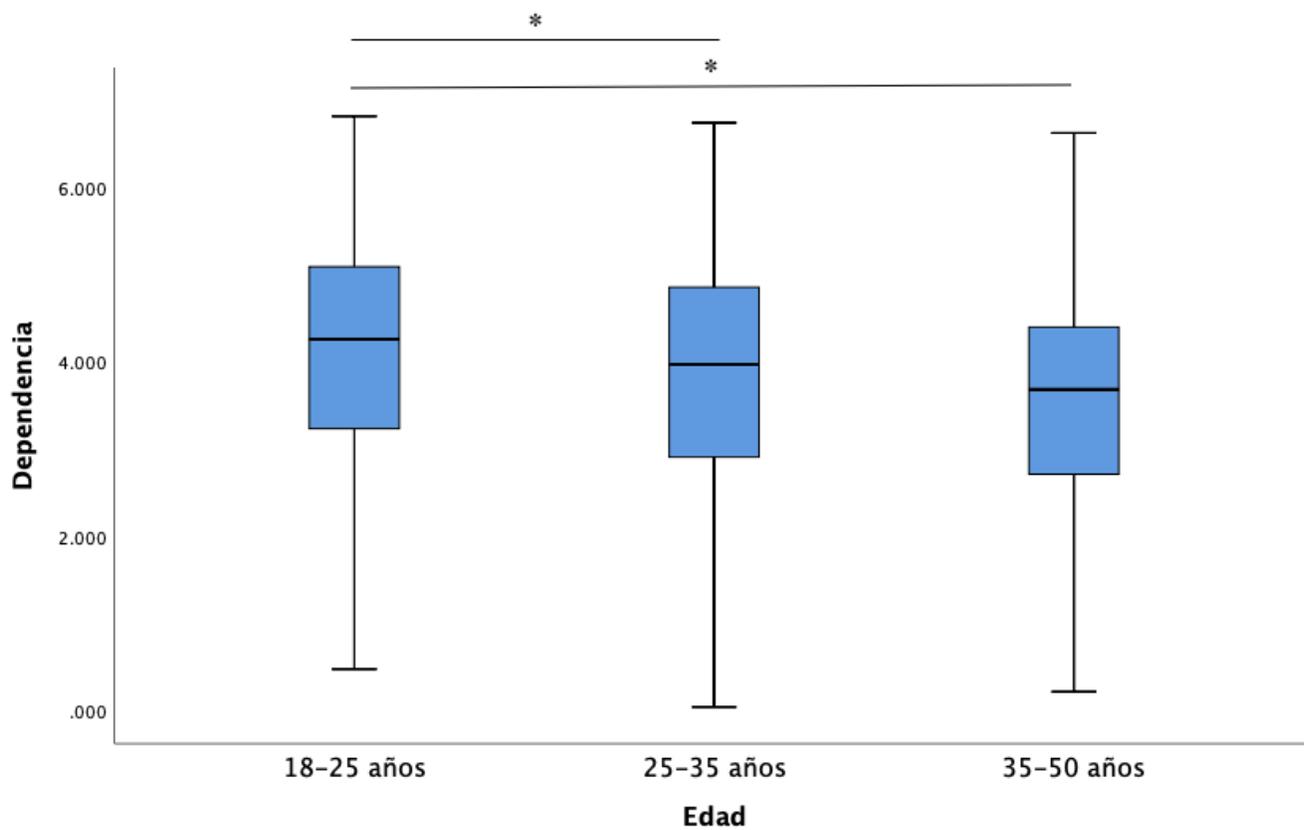
Comparación de las puntuaciones medias de Autocrítica entre los tres grupos de edad.



Nota: *= $p < 0,05$

Apéndice 5

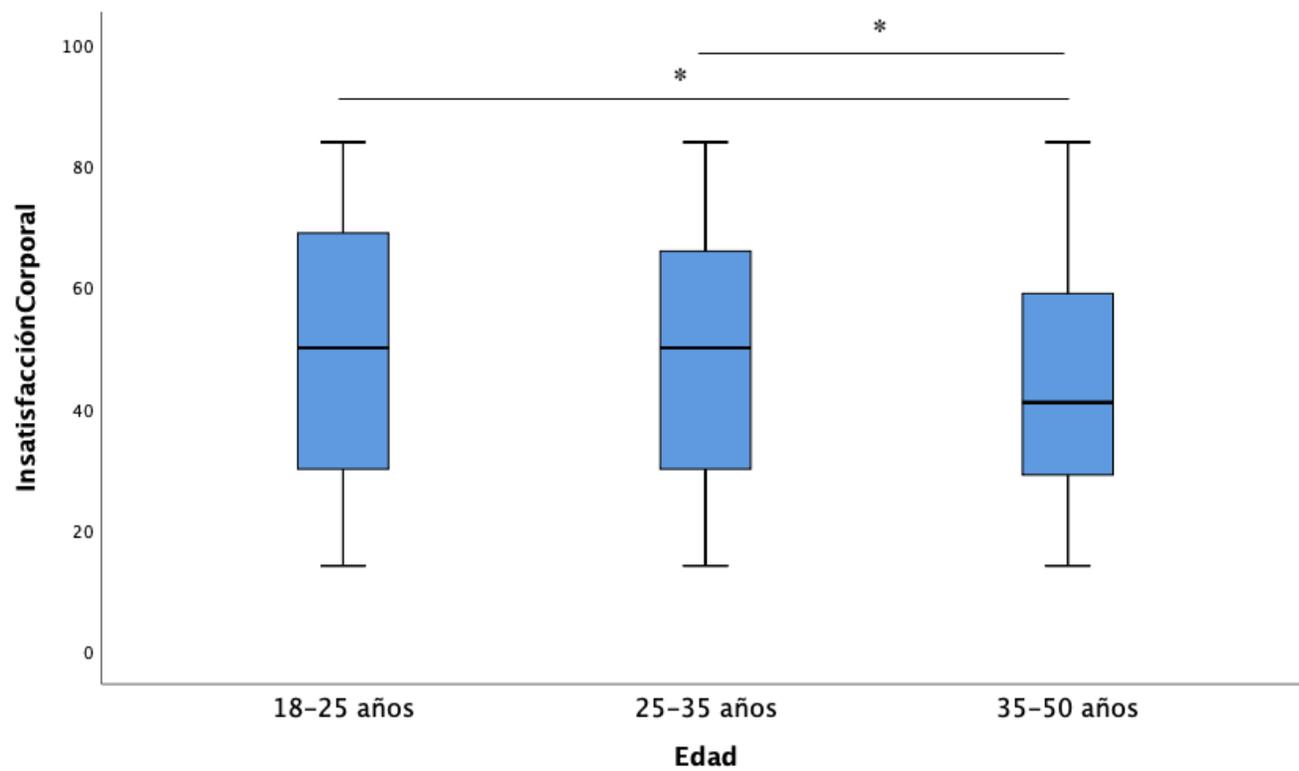
Comparación de las puntuaciones medias de Dependencia entre los tres grupos de edad.



Nota: *= $p < 0,05$

Apéndice 6

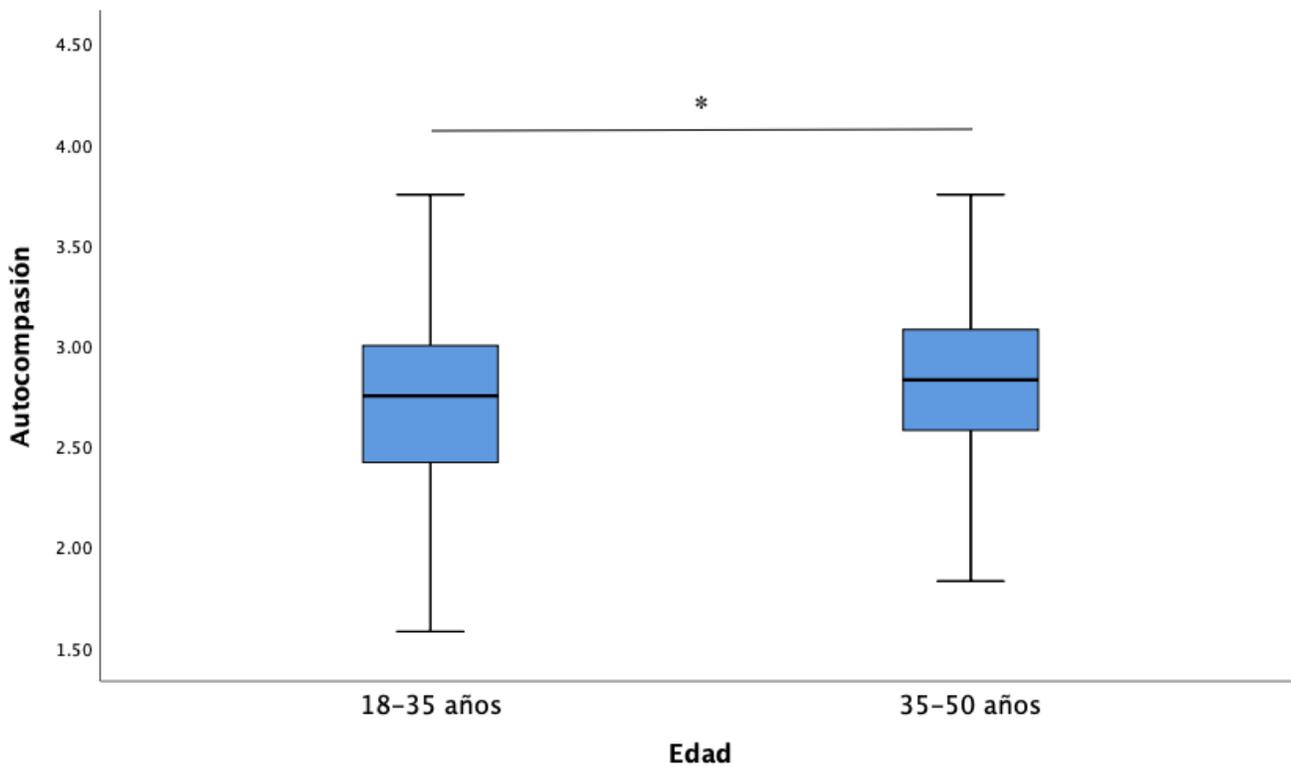
Comparación de las puntuaciones medias de Insatisfacción Corporal entre los tres grupos de edad.



Nota: * = $p < 0,05$

Apéndice 7

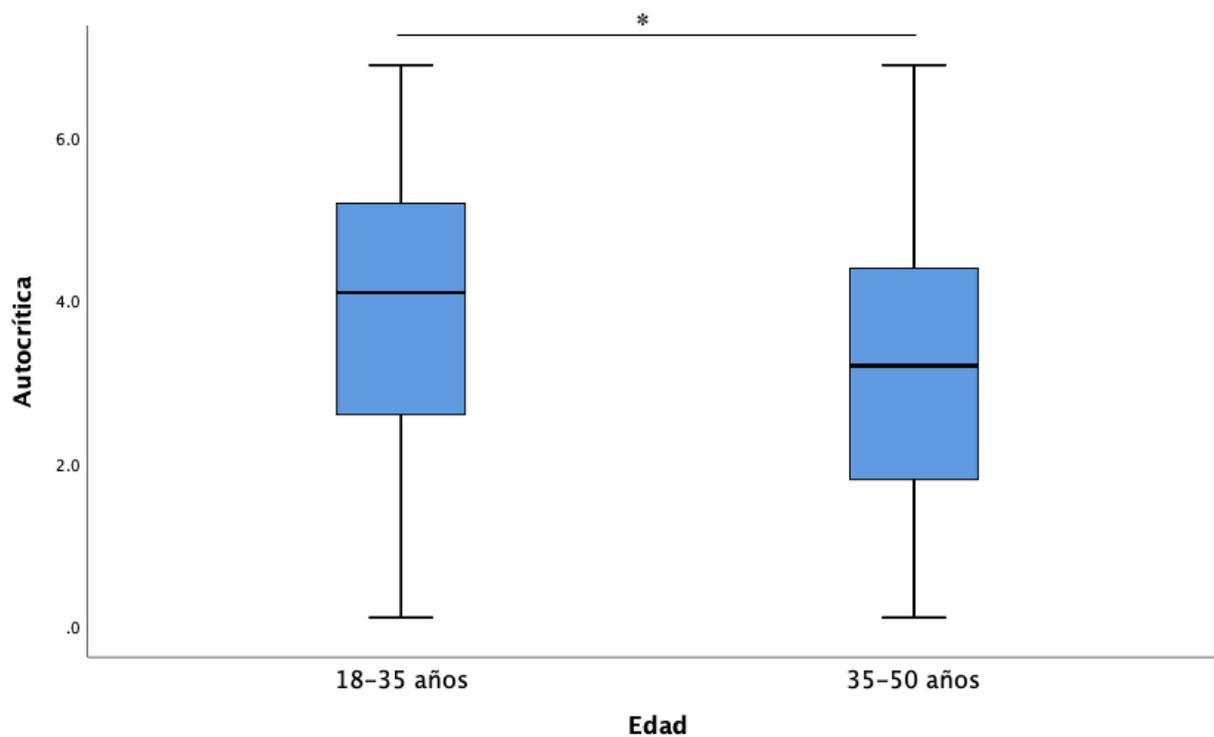
Comparación de las puntuaciones medias de Autocompasión entre los dos grupos de edad.



Nota: *= $p < 0,05$

Apéndice 8

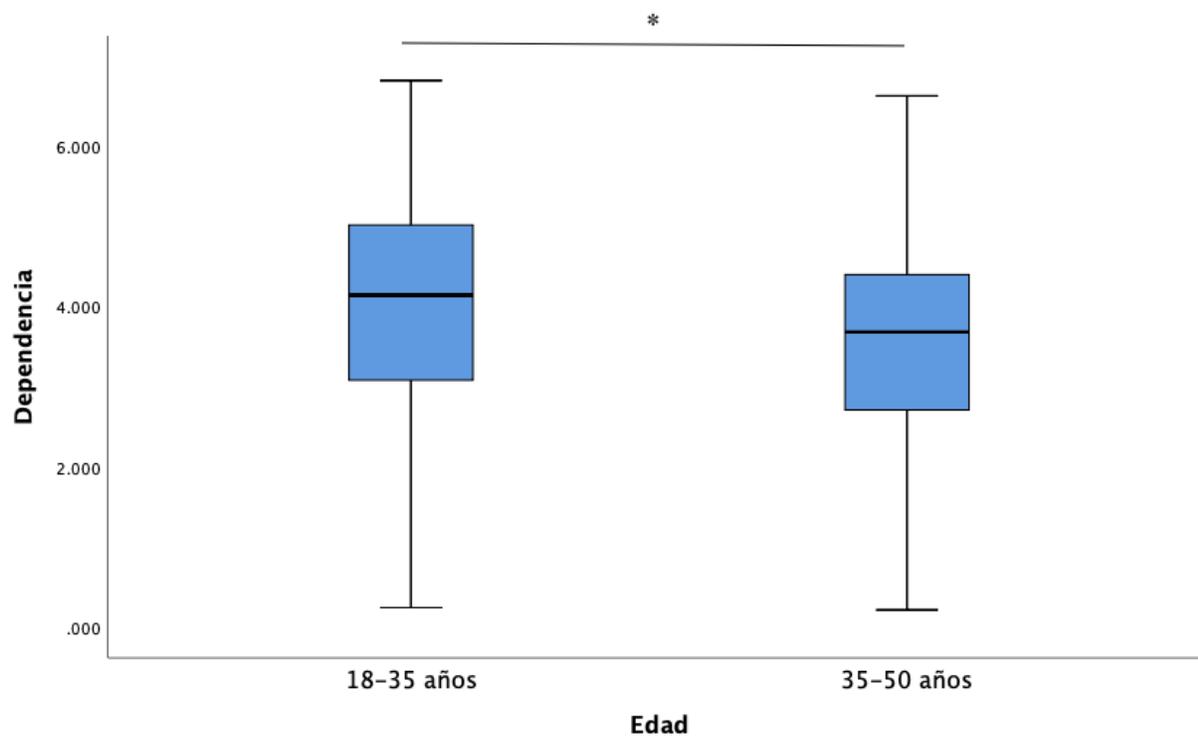
Comparación de las puntuaciones medias de Autocrítica entre los dos grupos de edad.



Nota: *= $p < 0,05$

Apéndice 9

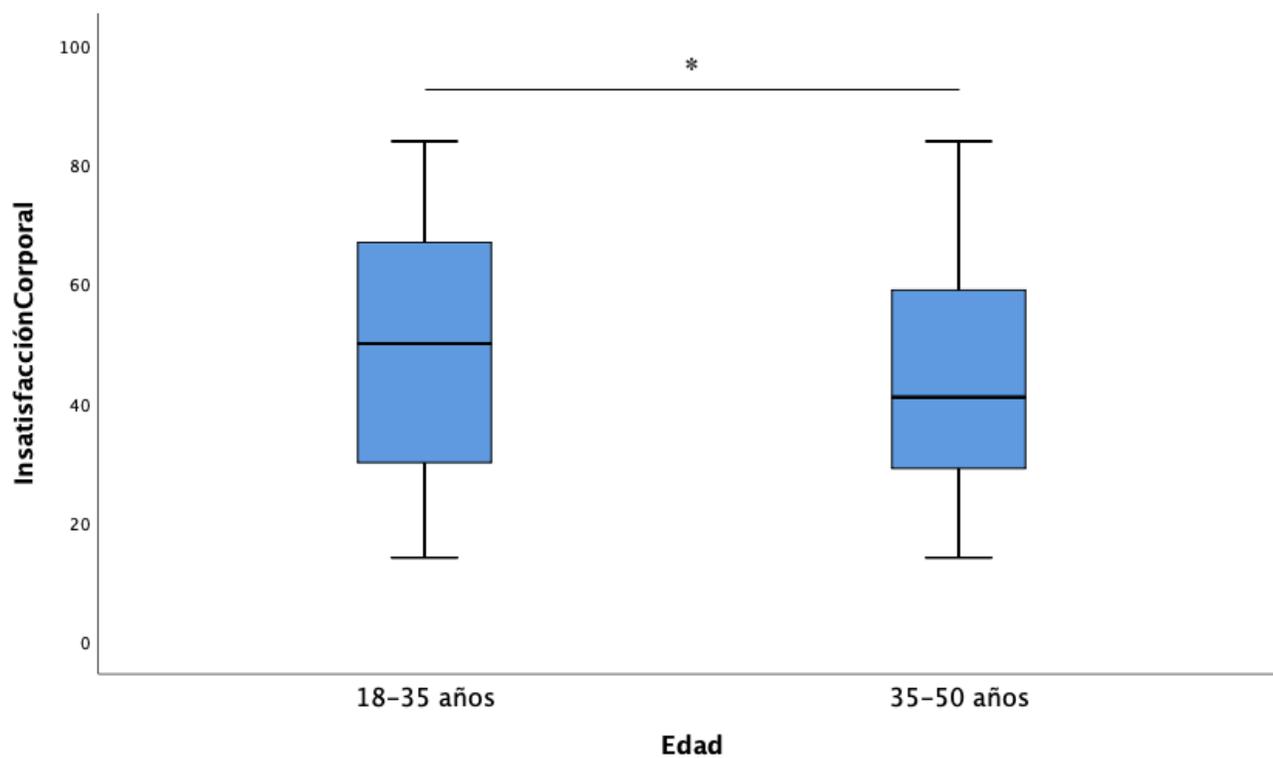
Comparación de las puntuaciones medias de Dependencia entre los dos grupos de edad.



Nota: *= $p < 0,05$

Apéndice 10

Comparación de las puntuaciones medias de Insatisfacción Corporal entre los dos grupos de edad.



Nota: *= $p < 0,05$