

UNIVERSIDAD DE OVIEDO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

GRADO EN PSICOLOGÍA
CURSO 2023-2024

Cirugía Estética en Instagram e Insatisfacción Corporal en Adolescentes
Plastic Surgery on Instagram and Body Dissatisfaction in Teenagers

Trabajo empírico

CARLA DOPORTO ESCUREDO
Oviedo, junio 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

(De acuerdo con lo establecido en el artículo 8.3 del Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo, por el que se aprueba el Reglamento sobre la asignatura Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Oviedo)

D/Dña. Carla Doporto Escuredo, estudiante del Grado en Psicología de la Facultad de Psicología,

DECLARO QUE:

El Trabajo Fin de Grado titulado: “Cirugía Estética en Instagram e Insatisfacción Corporal en Adolescentes” que presento para su exposición y defensa, es original y he citado debidamente todas las fuentes de información utilizadas, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

En Oviedo, a 3 de Junio de 2024

Firmado: *Nombre y apellidos y firma*

Carla Doporto Escuredo

Resumen

Antecedentes: Actualmente, los adolescentes invierten diariamente gran cantidad de tiempo en redes sociales (RRSS), donde visualizan imágenes de personas con un físico irreal, en muchas ocasiones debido a intervenciones estéticas. Dada la creciente exposición a estas cirugías en dichas RRSS, el objetivo es examinar experimentalmente el efecto de visualizar imágenes de personas con cirugía estética en la satisfacción corporal y en la intención de llevar a cabo estas intervenciones en adolescentes usuarios de Instagram. **Método:** Se llevó a cabo un estudio experimental en una muestra de 88 adolescentes con edades entre los 15 y los 17 años para examinar el efecto del tipo de imagen (mujer con cirugía estética, mujer sin cirugía estética y control) sobre la insatisfacción corporal e intencionalidad de someterse a cirugía estética. **Resultados:** No se obtuvieron diferencias significativas entre las tres condiciones de imagen visualizadas y la medida preexposición y post-exposición de insatisfacción corporal ($p = 0,415$) e intencionalidad de someterse a cirugía estética ($p = 0,559$). **Conclusiones:** El tipo de imagen presentada no tuvo efectos en la insatisfacción corporal y la intencionalidad de someterse a cirugía estética de los participantes. Se deben estudiar otras variables que pueden afectar esta relación, como el tamaño muestral en futuras investigaciones.

Palabras clave: Cirugía Estética, Cirugía Cosmética, Instagram, Insatisfacción Corporal, Imagen Corporal, Adolescentes, y Redes Sociales.

Abstract

Background: Currently, adolescents spend a lot of time daily on social media (RRSS), where they view images of people with an unrealistic physique, often due to aesthetic interventions. Given the growing exposure of these surgeries in these RRSS the objective is to experimentally examine the effect of viewing images of people with cosmetic surgery on body satisfaction and the intention of undergoing cosmetic surgery in adolescent Instagram users. **Method:** An experimental study was conducted in a sample of 88 adolescents aged between 15 and 17 years, to examine the effect of the type of image (woman with cosmetic surgery, woman without cosmetic surgery and control) on body dissatisfaction and the desire to have cosmetic operations. **Results:** No significant differences were obtained between the three image conditions displayed and the pre and post measurement of body dissatisfaction, $p = .415$, and intentionality to undergo cosmetic surgery, $p = .559$. **Conclusions:** The type of image presented had no effects on body dissatisfaction and intentionality to undergo cosmetic surgery among Instagram users. Other variables that may affect this relationship, such as sample size, should be studied in future research.

Keywords: Plastic Surgery, Cosmetic Surgery, Instagram, Body Dissatisfaction, Body Image, Teenagers and Social Media.

El uso diario de RRSS o redes sociales es muy prevalente en la adolescencia, experimentando un aumento exponencial en los últimos años, y particularmente a partir de la pandemia del COVID-19 (Nagata et al., 2021). Según la Real Academia Española una red social es “un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, [...] permitiendo la comunicación de sus usuarios [...]”. En el estudio de Nagata et al. (2021) se encontró que el uso medio diario total de pantallas fue de 7,70 horas durante la época de COVID-19. Este dato es muy relevante ya que implica que se dedicaban casi tantas horas al uso de pantallas como al sueño, una necesidad básica para el ser humano, y especialmente en esta etapa del desarrollo (Castiglione-Fontanellaz et al., 2023).

La imagen corporal se refiere a aquellos pensamientos y sentimientos subjetivos experimentados acerca de la apariencia de uno mismo (Grogan, 2016). La satisfacción corporal es, por lo tanto, un aspecto de la imagen corporal que refleja el bienestar con la propia apariencia física. En recientes investigaciones se ha señalado la relación entre el uso de redes sociales y la insatisfacción con la imagen corporal, conexión que se establece mediante comparaciones de apariencias, sobre todo en los adolescentes (Fardouly, 2016). Estas comparaciones se ven propiciadas debido a que, en las redes sociales, los usuarios suelen representar una versión idealizada de su apariencia y vida. La adolescencia es un periodo crítico en el ciclo vital en el que es frecuente que aumenten las preocupaciones sobre la apariencia de forma natural. Esto puede afectar negativamente al bienestar a medida que los adolescentes experimentan cambios físicos propios de la pubertad, por ejemplo, en su peso y forma (Lewis-Smith et al, 2020). Además, en la adolescencia, las personas son más vulnerables a influencias externas, como pueden ser las redes sociales, y hay un mayor riesgo de desarrollar insatisfacción corporal y malestar emocional, generando inseguridades y complejos corporales, sobre todo por la comparación entre iguales que conlleva estar en contacto con esta red social (Holland y Tiggermann, 2016; Rodgers y Melioli, 2016).

Las RRSS, siguen teniendo un nivel de relevancia estable en la sociedad actual (IAB Spain, 2023). Las más empleadas son WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube,

y TikTok, la de más reciente aparición. Según el estudio de Statista (2022), los más jóvenes son los más activos en RRSS. En concreto, el 93% de la población española de entre 16 y 24 años utilizó algún tipo de red social. El uso de internet diario, en el rango de edad entre 16 y 24 años, es de 98,1% y desciende conforme aumenta la edad. Un dato muy relevante, es que uno de cada dos usuarios, sigue cuentas de *influencers* en redes sociales. En la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares (INE, 2022) se concluyó que el teléfono móvil está presente en casi la totalidad de los hogares, con una cifra de 99,5%, resultando la forma de acceso a las RRSS más común.

Con el propósito de examinar los efectos directos e indirectos del uso problemático de Instagram en diferentes psicopatologías, Yurdagül et al. (2019) realizó un estudio con 491 adolescentes de entre 14 y 19 años. Instagram permite a sus usuarios compartir, dar me gusta y comentar fotos, videos, historias y directos o transmisiones en vivo. Puede proporcionar diferentes reforzadores como expresarse, pasar el tiempo y entretenerse, conocer a personas, seguir a *influencers* o famosos, también se han informado varios efectos perjudiciales relacionados con el uso de Instagram (Kircaburun et al., 2018) como problemas de insatisfacción corporal. Definidos como la discrepancia entre la figura corporal real y la ideal o deseada por uno mismo (Forrest y Stuhldreher, 2007). Este tipo de inseguridades corporales son altamente prevalentes en la adolescencia (Neumark-Sztainer et al., 2002).

En la revisión sistemática de Holland y Tiggermann (2016), comprendida por 20 estudios, se indicó que el uso de RRSS tenía un efecto negativo en la imagen corporal. La explicación se basaba en que hay una gran comparación social en cuanto a la apariencia física. Aunque no se dispone de evidencia empírica, se infiere que hay una relación entre el uso problemático de Instagram y la insatisfacción corporal. En este sentido, diversos estudios han encontrado que, a mayor frecuencia de uso de esta red social, peores niveles de satisfacción corporal (Brown y Tiggemann, 2016; Hendrickse et al., 2017; Yurdagül et al., 2019). Instagram, a través de las fotos y videos que se comparten, contribuye a un estándar de belleza poco realista para los adolescentes e influye en su percepción de una imagen corporal ideal (Maggi, 2019).

Por tanto, actualmente existe una creciente popularidad del uso de plataformas cuyas actividades están centradas en la apariencia física, y en las que se pueden encontrar multitud de perfiles problemáticos para la autoimagen personal, por ejemplo, modelos y *bloggers* de *fitness*. Las revisiones sistemáticas y los metanálisis han identificado que las actividades de las redes sociales centradas en la apariencia son particularmente perjudiciales para la satisfacción y el bienestar corporal (Holland y Tiggemann, 2016; Saiphoo y Vahedi, 2019).

Otra variable muy relevante en el contexto del uso de las redes sociales son las operaciones estéticas con motivos cosméticos, es decir únicamente para verse mejor, no por razones de salud o necesidad. El atractivo físico es un atributo humano altamente valorado en todas las culturas, aunque cada cultura tiene sus propios estándares para considerar ese atractivo. Por ejemplo, existen grandes diferencias entre lo que se considera bello a nivel físico en occidente y oriente, especialmente en las figuras femeninas (Alberto, 2017). El estándar de belleza femenino en occidente actualmente está marcado por las RRSS. Es un canon totalmente irreal basado en filtros, que editan la piel y el cuerpo. Por ejemplo, la aplicación *Facetune*, permite modificar el físico, cuenta con opciones como la edición de la cara (modificar la mandíbula, los ojos, la nariz, los labios y las cejas). Esta aplicación según una encuesta realizada en el 2020, es una de las favoritas globalmente (Aspinall, 2020), situándose en el puesto número 25 de aplicaciones de foto y video más descargadas en Apple Store, y contando con más de 50 millones de descargas en Google Play. En 2019, el fotógrafo británico Rankin realizó un proyecto titulado *Selfie Harm* que consistía en retratar a catorce adolescentes británicas, de entre trece y diecinueve años, y que estas editaran a su gusto la foto que les había hecho. Al observar las fotos editadas hay patrones que se repiten: los labios se hacen más grandes, las narices son más pequeñas y delgadas, no hay imperfecciones dermatológicas... (Ramzan, 2019). En cuanto a la edición del cuerpo, se retoca para aumentar el tamaño de los senos, reducir la cintura, y aumentar los glúteos.

Esta representación ficticia en la que se basan los cánones o estándares de belleza actuales deforma o distorsiona la realidad, lo que conlleva en muchas ocasiones a los usuarios a querer modificar su aspecto físico. La cirugía estética es el método principalmente empleado para reducir dicha insatisfacción con la apariencia física y para alcanzar los estándares de belleza (Bohne et al., 2002). Aplicaciones como

Instagram, que tienen filtros integrados y funciones de edición de fotografía, permiten a los usuarios suavizar las arrugas o alterar el tamaño de sus ojos, o partes de su cuerpo, normalmente para encajar en el canon de belleza, antes de publicarlas (Chen et al., 2019). Observar este tipo de imágenes fomenta inseguridades e insatisfacción corporal y promueven alcanzar un ideal de belleza irreal, que como se comentó previamente en muchas ocasiones se trata de alcanzar mediante cirugía plástica. Las redes sociales y las aplicaciones de edición de fotos influyen en la probabilidad de realizar una cirugía estética. De hecho, se ha hipotetizado que el aumento en la realización de estas intervenciones se debe al impacto del uso de redes sociales (Chen et al., 2019).

Las operaciones estéticas durante la adolescencia son ciertamente habituales, aunque al tener menor de 18 años necesitan el consentimiento de sus padres para poder someterse a la cirugía. Algunas de las intervenciones estéticas más comunes entre los jóvenes entre 14 y 18 años son la rinoplastia, reducción o aumento de senos y otoplastia, (Fernández., 2021). Según el Centro Europeo de Cirugía Estética (2022), los procedimientos a los que se someten los adolescentes suelen pertenecer a la cirugía plástica y reparadora (p.ej., otoplastia, rinoplastia y reducción mamaria). Sin embargo, en Estados Unidos, el país con mayor número de procedimientos estéticos a nivel mundial, el porcentaje de menores que se sometieron a cirugías estéticas disminuyó de un 3% a un 0,7% (American Society for Aesthetic Plastic Surgery; 2018). Teniendo en cuenta que la presión de las redes sociales es cada vez mayor, que esta cifra haya disminuido probablemente no se deba a menor demanda, si no que por encontrarse en una etapa todavía en desarrollo físico y mental, en ocasiones es desaconsejable someterse a cirugía. En este sentido, los factores que pueden impedir llevar a cabo esta intervención son el desacuerdo de los padres o que el propio cirujano lo desaconseje (Centro Europeo de Cirugía Estética, 2022). Según las estadísticas, el mercado mundial, en todos los rangos de edad, de cirugía y procedimientos cosméticos estaba valorado en 26 mil millones de dólares en 2016, y se espera que aumente hasta 46 mil millones de dólares en 2026 (Statista, 2019).

A pesar de la relevancia de la relación entre la insatisfacción corporal, el deseo de realizarse operaciones estéticas y la visualización de contenido relacionado con las operaciones estéticas en Instagram, especialmente entre los adolescentes todavía no se ha realizado ninguna investigación al respecto. Con la creciente tendencia de realización

de operaciones estéticas y la exposición en RRSS a las cirugías estéticas, especialmente en Instagram, resulta llamativa la carencia de investigación sobre cómo la exposición a las cirugías estéticas en RRSS puede estar afectando a la insatisfacción corporal. Centrándonos en la adolescencia, es la etapa más vulnerable en cuanto a influencia social y malestar con el propio cuerpo (Rodgers, 2016), simultáneamente, es el grupo de edad que más emplea RRSS (Statista, 2022). Por esta razón, es urgente realizar investigaciones sobre los efectos de la exposición a contenidos relacionados con modificaciones estéticas en la adolescencia que analicen si genera insatisfacción corporal o si influye en la probabilidad de realizarse una operación estética.

Dados estos antecedentes, el objetivo de este estudio es conocer el grado de influencia que la visualización de contenidos relacionados con operaciones estéticas en RRSS (en concreto en Instagram) tiene sobre la insatisfacción corporal en la etapa adolescente. Para ello, los participantes, serán expuestos en función de la condición asignada a una fotografía de una mujer *influencer* de Instagram que se ha sometido a operaciones estéticas, una fotografía de una mujer *influencer* de Instagram sin operaciones estéticas, o una fotografía neutral relacionada con un paisaje. Las hipótesis son las siguientes: 1) los adolescentes experimentarán una mayor insatisfacción corporal y una mayor intencionalidad de someterse a cirugía estética después de ver la fotografía de la *influencer* con operaciones estéticas; 2) los adolescentes no experimentarán ningún tipo de cambio en su insatisfacción corporal ni en su intencionalidad de someterse a operaciones estéticas ante la fotografía de una *influencer* sin operación estética ni ante la fotografía neutra; y 3) un mayor uso de Instagram estará relacionado con un mayor deseo de cambiar su aspecto o realizarse cirugía estética.

Método

Participantes

Los participantes fueron 88 adolescentes con edades comprendidas entre los 15 y los 17 años (curso de 4º de la ESO), pertenecientes al Colegio Concertado Dulce Nombre de Jesús de Oviedo. Por lo tanto, se utilizó un muestreo no probabilístico. Los criterios de inclusión fueron dos: 1) tener una edad comprendida entre los 15 y 17 años; 2) realizar un uso frecuente y activo de Instagram (i.e., utilizar la plataforma al menos una vez a la semana).

Diseño

Se utilizó un diseño de tipo experimental entre sujetos, con dos medidas experimentales y control, con grupos formados aleatoriamente para estudiar el efecto del tipo de fotografía presentada (fotografía de mujer *influencer* de Instagram con operaciones estéticas, fotografía de mujer *influencer* de Instagram sin operaciones estéticas o fotografía neutral) sobre las variables dependientes de insatisfacción corporal y de intencionalidad de someterse a operaciones estéticas. Las medidas de ambas variables se tomaron pre y post exposición a los materiales fotográficos para ver cómo estos influyen en las respuestas de insatisfacción corporal e intencionalidad de someterse a una cirugía estética, o si por el contrario no hay influencia.

Materiales

Manipulación Experimental

Se emplearon tres condiciones experimentales en las que se muestra a los participantes una de las tres fotografías aleatoriamente. La primera condición experimental, grupo “mujer *influencer* de Instagram con operaciones estéticas”, consiste en la presentación de la fotografía de una *influencer* estadounidense de 27 años con operaciones estéticas faciales y corporales. Es delgada con curvas voluptuosas, glúteos y pechos grandes, vientre plano, labios gruesos, nariz pequeña y ojos grandes. En la segunda condición experimental, “mujer *influencer* de Instagram sin operaciones estéticas”, se presenta la fotografía de una mujer de 25 años *influencer* de Reino Unido, sin operaciones estéticas ni en su cara ni en su cuerpo. Tiene un cuerpo normativo, con pechos grandes, pero no operados, sin curvas exageradas, con un vientre normal, sin glúteos grandes, con labios de tamaño normal y no totalmente simétricos, nariz pequeña pero no perfecta, y ojos pequeños. Y, la tercera condición, o grupo control, se trata de la presentación de una fotografía de carácter neutro, que contiene un paisaje de la torre Eiffel en París. Las dos primeras fotografías se obtuvieron de cuentas públicas en Instagram, siendo ambas *influencers* con un número significativo de seguidores. En concreto la primera fotografía pertenece a Alondra Ortiz (@alondradessy en Instagram), y la segunda pertenece a May Ridts (@mayridts en Instagram). La imagen de la condición de control es una fotografía tomada por la autora de este estudio experimental.

Tabla 1

Condiciones del Estudio

Condición exp. con operaciones estéticas	Condición exp. sin operaciones estéticas	Condición Control
		

Variables e Instrumentos de Evaluación

Características Sociodemográficas

Se recogieron datos sobre la edad, sexo y nacionalidad.

Uso de Instagram

Para determinar la frecuencia de uso de esta red social los participantes informaron si usaban o no Instagram, y cuantos días a la semana lo hacían (empleando una escala continua de 1 a 7). Por último, se utilizó una pregunta abierta sobre cuantas horas al día emplean esta red social.

Insatisfacción Corporal

Para evaluar insatisfacción corporal se utilizaron los siguientes instrumentos: *Body Image States Scale--Spanish Version* o (BISS-S; Chams et al., 2019) y la escala *Body Satisfaction Visual Analogue Scale--Adapted Version* (Richardson et al., 2009) que han demostrado fiabilidad y validez para evaluar insatisfacción corporal en población

adolescente. A partir de estas dos escalas se generaron las siguientes Escalas Análogas Visuales (VAS). La primera VAS consta de cuatro ítems sobre insatisfacción corporal, y uno acerca del estado de ánimo, cuyas respuestas se reflejan en una línea horizontal de 10 cm que va de 0 a 100, encontrándose el 0 en la parte izquierda y siendo el equivalente a “nada”, y el 100 en la parte derecha, siendo el equivalente a “mucho”. El primer ítem fue ¿Cuál es tu satisfacción con tu apariencia física general en la actualidad?; el segundo ¿Cómo te sientes de satisfecho ahora mismo respecto del tamaño y forma de tu cuerpo?; el tercero ¿Cómo te sientes de satisfecho respecto de tu peso actual?; el cuarto ¿Sientes que eres atractivo/a? y por último se empleó un ítem para desviar la atención del propio físico, no tomado en cuenta para el análisis de resultados: ¿Cómo te sientes hoy? En este caso se sustituye la línea horizontal por 6 opciones de elección: “feliz”, “malhumorado”, “cansado”, “triste”, “ansioso” o “relajado”. La segunda escala VAS también constó de cinco ítems, cuatro relacionados con las operaciones estéticas, y uno acerca de las horas de sueño, nuevamente con el objetivo de desviar la atención, y no tomada en cuenta para el posterior análisis de datos. De nuevo deben responder cada ítem en una línea horizontal de 10 cm que va de 0 a 100, encontrándose el 0 en la parte izquierda y siendo el equivalente a “nada”, y el 100 en la parte derecha, siendo el equivalente a “mucho”. Los ítems correspondientes son: ¿Alguna vez has pensado en realizarte alguna cirugía estética?; ¿Te gustaría cambiar algo de tu físico a nivel facial?; ¿Te gustaría cambiar algo de tu físico corporal?; ¿Afecta a tu satisfacción corporal observar imágenes de personas con operaciones estéticas? Y por último el ítem sobre horas de sueño, se ofrecen 4 opciones de respuesta ante la pregunta ¿Cuántas horas has dormido esta noche? “menos de cuatro horas”, “entre cuatro y seis horas”, “entre seis y ocho horas” y “más de ocho horas”. Ambas escalas se presentarán a la muestra antes y después de la exposición a las imágenes. Se promediaron los resultados obtenidos en la pre y post exposición de manera separada, en la escala de “Insatisfacción con la imagen corporal” y la escala de “Intencionalidad de someterse a operaciones estéticas” para obtener una única puntuación entre 0 y 400 en cada una de ellas. Ya que cada ítem dentro de la escala puede puntuar entre 0 y 100, y cada escala consta de cuatro ítems.

Análisis de Datos

En primer lugar, se analizaron los descriptivos de la muestra (medias, desviaciones típicas y frecuencias). Antes de comprobar si existían diferencias iniciales entre los grupos, se comprobó la normalidad a través de Kolmogórov-Smirnov. No se cumplía el supuesto de normalidad en ninguna de las dos variables examinadas (insatisfacción corporal inicial pre-exposición e intencionalidad de someterse a cirugía estética pre-exposición). A continuación, se analizó el supuesto de la homogeneidad de varianzas con la prueba de igualdad de Levene. El supuesto se cumplió en ambas variables, lo que justifica el análisis realizado. Respecto a las variables de insatisfacción corporal e intencionalidad de someterse a cirugía estética, se llevó a cabo un ANOVA de medidas repetidas factorial mixto, siendo la variable inter-sujetos el tipo de imagen a la que se exponen y la intra-sujetos la medición de ambas variables en la pre y post exposición a las condiciones experimentales. Después, se añadió el sexo como variable inter-sujetos junto al tipo de imagen para controlar su efecto en los resultados. Finalmente, se calcularon cuatro correlaciones bivariadas entre los días de uso de Instagram y la medición individual de las variables (i.e., insatisfacción con la apariencia física antes y después de la exposición e intencionalidad de someterse a una cirugía estética antes y después de la exposición). Además, se utilizó como análisis *Post-hoc* la técnica de HSD de Tukey para analizar las diferencias entre las tres condiciones experimentales. Los análisis estadísticos se realizaron mediante el programa SSPS v29.

Resultados

Características de la muestra

La muestra la conformaron un total de 88 adolescentes, en concreto 42 hombres (47,7%) y 46 mujeres (52,3%) con una media de edad de 15 años ($DT = 0,515$). La media del número de horas de uso de esta aplicación fue de 1,94 horas al día ($DT = 2,104$), y la media de días de uso a la semana fue de 5,61 días ($DT = 2,493$). El tamaño de muestra de la condición “chica con cirugía estética” fue de 28, siendo 30 el tamaño de la muestra de las dos condiciones restantes.

No hubo diferencias significativas en los niveles iniciales de insatisfacción corporal ($F_{(2,243)} = 0,977$; $p = 0,381$), ni en la intencionalidad de someterse a cirugía

estética, ($F_{(2,243)} = 0,037$; $p = 0,964$), en las tres condiciones del estudio. Tampoco se detectaron diferencias significativas en cuanto a las horas de uso de Instagram, en la medida inicial de insatisfacción corporal ($F_{(2,243)} = 0,064$; $p = 0,801$), ni la medida inicial de intencionalidad de someterse a cirugía estética ($F_{(2,243)} = 0,580$; $p = 0,449$). En la Tabla 2 se pueden observar los estadísticos descriptivos de la muestra del estudio.

Tabla 2

Análisis descriptivos de las puntuaciones en insatisfacción corporal e intencionalidad de someterse a operaciones estéticas iniciales, y, medidas de uso de Instagram.

	<i>M (DT)</i>
Medidas Iniciales	
Insatisfacción Corporal	271,53 (67,33)
Intención de Cirugía Estética	115,79 (85,47)
Uso de Instagram	
Días de uso a la semana	5,61(2,49)
Horas de uso al día	1,94 (2,10)

Nota. M = Media; DT = Desviación Típica

Efecto de la exposición a las imágenes sobre la insatisfacción corporal e intencionalidad de someterse a cirugía estética

No se encontraron diferencias significativas en los análisis *Post-hoc* entre la condición experimental con cirugía, en la medida post-exposición de la satisfacción corporal comparada tanto con la condición control ($p = 0,410$) como con la condición sin cirugía ($p = 0,499$). Tampoco se encontraron diferencias significativas en la medida de post-exposición de la variable que mide la intencionalidad de someterse a cirugía estética, entre la condición experimental con cirugía comparada tanto con la condición control ($p = 0,895$) como con la condición sin cirugía ($p = 0,808$).

En la Tabla 3 y en las Figuras 1 y 2 se muestran las medias ajustadas respecto a la satisfacción corporal e intencionalidad de someterse a cirugía estética.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de las variables insatisfacción corporal e intencionalidad de someterse a cirugía estética pre y post según el tipo de condición y el sexo.

	Tipo de Imagen		
	Con Cirugías	Sin Cirugías	Control
	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>
Pre-exposición			
Insatisfacción Corporal	285,18 (63,38)	269,66 (61,61)	260,66 (75,88)
Intención de Cirugía Estética	112,14 (101,96)	117,66 (73,42)	117,33 (82,63)
Post-exposición			
Insatisfacción Corporal	284,64 (64,38)	262,33 (82,41)	259,33 (77,1)
Intención de Cirugía Estética	104,28 (98,82)	119,66 (95,07)	115,33 (87,64)

Nota. *M* = Media; *DT* = Desviación Típica

Figura 1

Medias pre y post-exposición para la medida de Insatisfacción Corporal por tipo de Imagen

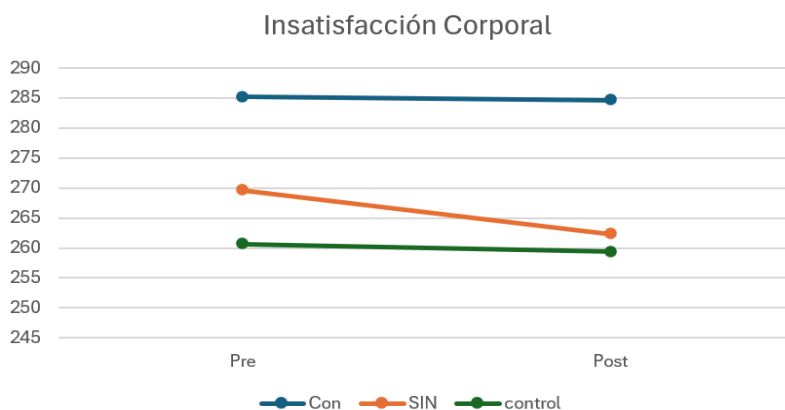
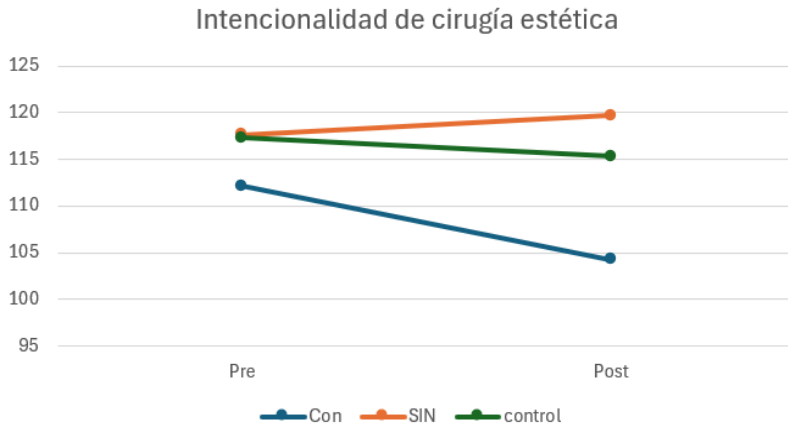


Figura 2

Medias pre y post-exposición para la medida de Intencionalidad de someterse a Cirugía Estética por tipo de Imagen



La comparación entre las medidas de insatisfacción corporal pre y post exposición a las imágenes de las tres condiciones indicó que no existen diferencias significativas ($F_{(2,243)} = 0,671$; $p = 0,415$) ni efectos interactivos entre las puntuaciones pre y post de insatisfacción y la imagen visualizada ($F_{(2,243)} = 0,331$; $p = 0,719$). Es decir, no hubo un cambio relevante en la insatisfacción corporal entre el momento previo a la presentación de la imagen y tras la exposición en ninguna de las tres condiciones de visualización. Resultados similares se hallaron respecto a la medida de intencionalidad de someterse a cirugía estética, donde tampoco se encuentran diferencias significativas en los valores previos y posteriores a la exposición de imágenes ($F_{(2,243)} = 0,344$; $p = 0,559$). Ni efectos interactivos entre las puntuaciones pre y post de la variable intencionalidad de someterse cirugía estética tomadas conjuntamente y la condición experimental ($F_{(2,243)} = 0,405$; $p = 0,668$). Por lo tanto, no hubo cambios en ambas variables tras la exposición a la condición experimental. Cuando se introdujo la variable sexo en el modelo no se encontraron diferencias significativas entre las medidas de insatisfacción corporal pre y post exposición a las imágenes ($F_{(2,243)} = 0,539$; $p = 0,465$), tampoco efectos interactivos entre las puntuaciones en la variable junto a la condición experimental y el sexo ($F_{(2,243)} = 0,919$; $p = 0,403$), lo que significa que el sexo no produce un efecto diferencial en los resultados. En la misma línea, la intencionalidad de someterse a operaciones estéticas tampoco estuvo condicionado por el sexo de los participantes ($F_{(2,243)} = 0,034$; $p = 0,853$), no encontrándose tampoco un efecto interactivo entre las puntuaciones pre y

post en la variable, junto al tipo de imagen visualizada y el sexo ($F_{(2,243)} = 2,964$; $p = 0,057$). Esto sugiere que el tipo de imagen visualizada no tuvo ningún impacto en las medidas de insatisfacción corporal, ni en la intencionalidad de someterse a operaciones estéticas.

Tampoco se encontraron diferencias significativas de la condición control frente a las condiciones experimentales en la medida de la variable intencionalidad de someterse a cirugía estética tomando conjuntamente las medidas del pre y el post ($F_{(2,243)} = 0,558$; $p = 0,575$). Ni se encontraron diferencias significativas entre el tipo de condición experimental y la medida de la variable insatisfacción corporal, juntando las medidas pre y post ($F_{(2,243)} = 0,400$; $p = 0,672$). Por lo tanto, se puede concluir que no hubo diferencias entre la pre y post-exposición en la insatisfacción corporal, ni en la intencionalidad de someterse a operaciones estéticas, independientemente de pertenecer al grupo que visualizó la imagen de la torre Eiffel, o la imagen de una mujer con cirugías estéticas o sin ellas.

Relación entre los días de uso de Instagram y las medidas independientes de la pre y post-exposición de las variables del estudio

Finalmente, se analizó la relación entre los días de uso de Instagram y las medidas en cada una de las variables tanto en la medida preexposición como en la medida post-exposición tomando en conjunto la muestra total del estudio. La correlación entre los días de uso de Instagram y la medida de insatisfacción corporal preexposición no fue significativa ($r = -0,118$; $p = 0,272$), y tampoco en la post exposición ($r = -0,130$; $p = 0,227$). En el caso de la variable sobre la intencionalidad de someterse a cirugía estética, se encontró una relación significativa con los días de uso de Instagram tanto en la preexposición ($r = 0,367$; $p < .001$), como en la post exposición ($r = 0,310$; $p = 0,003$). Estos resultados sugieren que, a más días de uso de Instagram, mayor intencionalidad de someterse a cirugía estética.

Discusión

El objetivo principal de este estudio fue analizar si visualizar una imagen de una mujer sometida a varias cirugías estéticas producía algún efecto en la insatisfacción corporal o en la intencionalidad de someterse a algún tipo de cirugía estética en un grupo de adolescentes, así como comprobar si las horas de uso de Instagram pueden influir tanto en la insatisfacción corporal como en la intención de someterse a

operaciones estéticas. Los principales resultados son: 1) No se encontraron diferencias significativas entre la pre y post exposición en las dos condiciones experimentales y la condición de control en las medidas de las variables del estudio; por lo que visualizar la imagen de una *influencer* con cirugías estéticas no produjo cambios en la insatisfacción corporal ni en la intencionalidad de someterse a cirugía estética. 2) Mientras que no se encontró una relación significativa entre los días de uso de Instagram y los niveles de insatisfacción corporal, se encontró una relación significativa entre los días de uso de Instagram y la intencionalidad de realizarse cirugía estética.

En cuanto al primer resultado, independientemente del tipo de imagen a la que se expusieron los participantes, no hubo diferencias significativas tras la visualización de las imágenes en ninguna de las tres condiciones, en la medición de ambas variables. Por lo tanto, visualizar una imagen de una mujer sometida a cirugía estética que encaja con el ideal de belleza actual no tuvo un efecto perjudicial para los participantes con respecto a la insatisfacción con la imagen corporal ni la intencionalidad de someterse a cirugía. Sin embargo, existen numerosas investigaciones que han evidenciado esos efectos negativos sobre la insatisfacción corporal, evaluadas en concreto en la aplicación de Instagram (Brown y Tiggemann, 2020; Fioravanti et al., 2022; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Prichard et al., 2023; Zhang et al., 2021). Sin embargo, algunos estudios han concluido que a mayor tiempo de exposición a imágenes de personas que cumplen el ideal de belleza, se van produciendo menores efectos en la insatisfacción corporal por la visualización de este tipo de contenido (Groesz et al., 2001; Holmström, 2004) debido a una habituación a la visualización de este tipo de imágenes. Esto quiere decir que, según los resultados encontrados por estos autores, existe la posibilidad de que a mayor tiempo de exposición a contenido basado en imágenes de personas que cumplen el ideal de belleza que marca la sociedad, el impacto que estas puedan tener en la insatisfacción corporal de las personas que las observan se va reduciendo con el paso del tiempo. Considerando el elevado tiempo diario invertido por los adolescentes de la muestra en Instagram (de media 1,94 horas al día), los participantes podrían tener más posibilidad de visualizar contenido que implique a personas que cumplan estándares de belleza muy exigentes, lo que podría provocar que finalmente su satisfacción corporal no se vea afectada, y que ocurra ese fenómeno de habituación que han encontrado en sus estudios otros autores (Groesz et al., 2001;

Holmström. 2004). En líneas generales, los resultados encontrados en este estudio no concuerdan con la gran mayoría de investigaciones previas, ni con las más recientes y enfocadas a Instagram, que indican que la visualización de este tipo de contenido sí tiene un impacto en la insatisfacción corporal (Brown y Tiggemann, 2020; Fioravanti et al., 2022; Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Prichard et al., 2023; Zhang et al., 2021). Por lo tanto, se necesita realizar más estudios en población adolescente española para constatar la naturaleza de la relación entre la insatisfacción corporal y la visualización de contenido o imágenes de personas que cumplan los estándares de belleza.

En cuanto al segundo resultado de este estudio, se encontró que existe una relación significativa entre los días de uso de Instagram y la intencionalidad de someterse a cirugía estética, mostrando que a mayor uso de esta aplicación mayor intencionalidad de llevar a cabo estas cirugías. La creciente exposición en RRSS a este tipo de operaciones es ciertamente reciente, y puede tener efectos distintos a visualizar “simples” imágenes de la propia persona posando. Es decir, realizar publicaciones, en especial en Instagram, mostrando como la *influencer* se realiza o se ha realizado una intervención estética es algo novedoso. Entonces, una hipótesis plausible del efecto de las horas de utilización de Instagram sobre la intencionalidad de someterse a cirugía estética podría ser, en relación con los resultados de investigaciones comentadas en el anterior párrafo, que los participantes aun no estén habituados a observar este tipo de contenido y por lo tanto sí les afecte. También es importante destacar que la exposición a contenido relacionado con la cirugía estética en RRSS, ya sea publicado por parte de pacientes de este tipo de prácticas, como de los propios profesionales de la medicina, es una realidad emergente y preocupante (Gould et al., 2016). En concordancia con lo hallado en esta investigación, en la literatura reciente encontramos que la visibilidad que se le está dando a este tipo de cirugías a través de las RRSS está provocando una mayor aceptación de su realización por parte de los usuarios (Chen et al., 2019), lo que podría conllevar un posible aumento de estas intervenciones. Otras investigaciones han demostrado previamente que factores como la propia insatisfacción corporal y la experiencia indirecta a través de RRSS con intervenciones estéticas implican una mayor aceptación y deseo de llevarlas a cabo (Brown et al., 2007; Delinsky, 2005; Sarwer, 2019). Di Gesto et al. (2021) y Walker et al. (2019) concluyeron que el uso de RRSS, especialmente Instagram, de forma pasiva o activa, es determinante para el desarrollo de

actitudes positivas hacia los procedimientos estéticos. Por ejemplo, la exposición a imágenes de mujeres que se cree que se han sometido a procedimientos cosméticos faciales se asocian con una mayor aceptación y deseo de dichos procedimientos (Walker et al., 2019). Además, de que otros estudios también han encontrado que usar las RRSS, puede afectar a la intencionalidad de someterse a cirugía estética (De Vries et al., 2014).

Los resultados del estudio deben interpretarse considerando algunas limitaciones. Por un lado, el tamaño de la muestra del estudio es pequeño y todos los participantes pertenecían al mismo centro educativo. Con un mayor tamaño muestral podrían encontrarse resultados diferentes sobre la relación entre la insatisfacción corporal y la visualización de imágenes de personas que cumplen el ideal de belleza (Fioravanti et al. 2022). Por otro lado, las condiciones experimentales empleadas también presentan ciertas limitaciones. Aunque el estudio incluyera tanto a hombres como a mujeres, las imágenes visualizadas incluían solo fotografías de mujeres (i.e., no había una condición experimental de hombres sometidos a cirugías estéticas). Otra limitación del estudio es que la cantidad de estímulos presentada (i.e., una única imagen), que no representa la cantidad de estímulos a la que se exponen diariamente en sus RRSS, ya que Instagram ofrece la posibilidad de ver infinidad de fotografías con personas de todo tipo de cualidades físicas. Esto podría ser lo realmente dañino para la insatisfacción corporal y la intencionalidad de someterse a cirugía estética para cambiar algún aspecto del físico (De Vries et al., 2014), ya que Instagram es una plataforma que gira en torno a compartir imágenes (Walker et al., 2019). Además, visualizar continuamente imágenes de otros cuerpos permite la comparación constante, lo que también puede deteriorar la satisfacción corporal (Di Gesto et al., 2021) y colateralmente aumentar el deseo de cambiar el físico mediante cirugía estética.

Dados los resultados del presente estudio, futuras investigaciones deberían centrarse en conocer el impacto del uso de RRSS sobre la probabilidad de someterse a cirugías estéticas. Por ejemplo, realizar una investigación con personas que se hayan realizado procedimientos estéticos recientemente, aplicando cuestionarios para conocer cuáles son las razones por las que lo han llevado a cabo, podría clarificar si visualizar contenido de personas que se están realizando o se han realizado dicha intervención ha impactado en su decisión. Además, dado que a través de las RRSS se pueden

promocionar muchos cirujanos que realmente no están debidamente cualificados, o que por un precio menor pueden realizar malas praxis (Rohrich et al., 2020), es urgente no solo realizar investigaciones en esta área si no regular el contenido que se expone en RRSS. Así, podría ser necesario aplicar normativas desde la propia aplicación que consideren contenido inadecuado para los menores todo lo relacionado con la realización de cirugía estética. Y desde el organismo que vela por la ética y cumplimiento deontológico de la profesión de cirujano plástico, se inhabilite y denuncie a aquellos profesionales que hacen prácticas de este tipo. Finalmente, futuras investigaciones podrían analizar si la psicoeducación acerca de los riesgos de someterse a cirugías estéticas o sobre los ideales de belleza en población adolescente, así como programas preventivos destinados a promover una mejor autoestima y satisfacción corporal en los institutos, desencadenarían una disminución en la insatisfacción corporal y en la intencionalidad de someterse a cirugías estéticas.

Conclusiones

La cirugía estética es cada vez más visible y aceptada en RRSS, especialmente en Instagram, plataforma en la que los adolescentes invierten varias horas diarias. Los resultados de este estudio encontraron que el tipo de imagen visualizada ya fuera de una mujer con cirugía estética, sin cirugía o la condición control, no producía una diferencia significativa ni en la insatisfacción corporal ni en la intencionalidad de someterse a una cirugía estética. Sin embargo, se encontró una relación significativa entre los días de uso de Instagram y la intencionalidad de someterse a cirugía estética. Los resultados sugieren que es necesario seguir realizando investigaciones en este campo. Dado que el tiempo invertido en Instagram se asoció con una mayor intencionalidad de someterse a operaciones estéticas, el uso continuado de RRSS podría impactar negativamente en la autoimagen de los adolescentes, lo que supone un campo interesante para futuras investigaciones, por ejemplo, comprobando si intervenciones preventivas pudiesen evitar problemas de insatisfacción corporal en la adolescencia que deriven en intencionalidad de someterse a cirugía estética.

Referencias

- Alberto. (2017, 24 abril). Estereotipos de belleza según las distintas culturas del mundo. *Workshop Experience*.
<https://www.workshopexperience.com/estereotipo-de-belleza-culturas/>
- Aspinall, G. (2020). «'I was obsessed with Facetune': 71% of people won't post a picture online without photoshopping it - that needs to change». *Grazia*.
<https://graziadaily.co.uk/life/in-the-news/photoshop-instagram-facetune/>
- Bohne, A., Wilhelm, S., Keuthen, N. J., Florin, I., Baer, L., & Jenike, M. A. (2002). Prevalence of body dysmorphic disorder in a German college student sample. *Psychiatry research*, 109(1), 101-104.
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., & Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5), 501-508. <https://doi.org/10.1016/j.asj.2007.06.004>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33, 190-198.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>
- Castiglione-Fontanellaz, C. E. G., Schaufler, S., Wild, S., Hamann, C., Kaess, M., & Tarokh, L. (2023). Sleep regularity in healthy adolescents: associations with sleep duration, sleep quality, and mental health. *Journal of Sleep Research*, 32(4) 7-9.
<https://doi.org/10.1111/jsr.13865>
- Centro Europeo de Cirugía Estética. (s. f.). (2022, 16 agosto) *Cirugía estética en adolescentes: ¿es recomendable?*
<https://www.centroeuropeodecirugiaestetica.com/blog/cirugia-estetica-en-adolescentes-es-recomendable/>

- Chams, M. M., Tinoco, L., Mejía-Rodríguez, D. L., Martínez-Banfi, M., Preuss, H., Hammerle, F., Vélez, J. Í. B., & Kolar, D. R. (2019). *Body image states Scale--Spanish version*. PsycTESTS Dataset. <https://doi.org/10.1037/t77278-000>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A., & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic Surgery: A Common and Accepted Form of Self-Improvement?1. *Journal Of Applied Social Psychology*, 35(10), 2012-2028. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02207.x>
- De Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & De Graaf, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*, 71(9-10), 283-295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2021). Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery: Instagram Images-Based Activities, Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46(1), 502-512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fernández Calderon, M. (2021, 24 febrero). *Cirugía estética en adolescentes: una situación cada vez más común*. Dr. Miguel Fernández Calderón. https://www.miguelfernandezcalderon.com/blog/cirugia-estetica-en-adolescentes/#Cirugias_esteticas_mas_comunes_en_adolescentes
- Fioravanti, G., Benucci, S. B., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419-458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>

- Forrest, K. Y., & Stuhldreher, W. L. (2007). Patterns and correlates of body image dissatisfaction and distortion among college students. *American Journal of Health Studies*, 22(1), 18-25, ISSN: 1090-0500. <https://acortar.link/ugN7Hv>
- Gould, D. J., Leland, H. A., Ho, A. L., & Patel, K. M. (2016). Emerging trends in social media and plastic surgery. *Annals Of Translational Medicine*, 4(23), 455. <https://doi.org/10.21037/atm.2016.12.17>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2001). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *The International Journal Of Eating Disorders/International Journal Of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holmström, A. J. (2004). The Effects of the Media on Body Image: A Meta-Analysis. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 196-217. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4802_3
- IAB Spain (2023). *Estudio Anual de RRSS*. Elogia <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kırcaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547. <https://doi-org.uniovi.idm.oclc.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

- Lewis-Smith, H., Bray, I., Salmon, D., & Slater, A. (2020). Prospective pathways to depressive symptoms and disordered eating in adolescence: A 7-year longitudinal cohort study. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 2060-2074. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01291-1>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Maggi, A. (2019, 17 octubre). How social media contributes to unrealistic beauty standards. *The Odyssey Online*. <https://www.theodysseyonline.com/because-in-todays-social-media-frenzy-there-is-always-something-to-edit>
- Nagata, J. M., Cortez, C. A., Cattle, C. J., Ganson, K. T., Iyer, P., Bibbins-Domingo, K., & Baker, F. C. (2022). Screen time use among US adolescents during the COVID-19 pandemic: findings from the adolescent brain cognitive development (ABCD) study. *JAMA Pediatrics*, 176(1), 94-96. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2021.4334>
- Neumark-Sztainer, D., Croll, J., Story, M., Hannan, P. J., French, S. A., & Perry, C. L. (2002). Ethnic/racial differences in weight-related concerns and behaviors among adolescent girls and boys: Findings from Project EAT. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 963-974. [https://doi-org.uniovi.idm.oclc.org/10.1016/s0022-3999\(02\)00486-5](https://doi-org.uniovi.idm.oclc.org/10.1016/s0022-3999(02)00486-5)
- Prichard, I., Taylor, B., & Tiggemann, M. (2023). Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image. *Body Image*, 46, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.002>
- Ramzan, I. (2019). «Me, myself and Instagram: Rankin's portraits of selfie harm». *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/me-myself-and-instagram-rankin-s-portraits-of-selfie-harm-5x65j9wz8>
- Real Academia Española. (s.f.) Red Social. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 10 de noviembre de 2023, <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

- Richardson, S. M., Paxton, S. J., & Thomson, J. S. (2009). *Body Satisfaction Visual Analogue Scale--Adapted Version*. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t21166-000>
- Roa, M. M. (2022, 5 diciembre). Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España. *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>
- Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: A review of empirical support. *Adolescent Research Review, 1*, 95-119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>
- Rohrich, R. J., Savetsky, I. L., Savetsky, E. B., & Avashia, Y. J. (2020). Why social media is transforming plastic surgery. *Indian Journal Of Plastic Surgery/Indian Journal Of Plastic Surgery, 53*(01), 004-005. <https://doi.org/10.1055/s-0040-1709942>
- Saiphoo, A., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Salari, N., Kazeminia, M., Mohammadi, M., Ghasemi, H., Darvishi, N., & Shohaimi, S. (2022). Body dysmorphic disorder in individuals requesting cosmetic surgery: a systematic review and meta-analysis. *Journal of Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery, 75*(7), 2325-2336. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2022.04.098>
- Sarwer, D. B. (2019). Body image, cosmetic surgery, and minimally invasive treatments. *Body Image, 31*, 302-308. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.009>
- Statista. (2021, 23 noviembre). *Global cosmetic surgery and procedures market 2016 vs. 2026*. <https://www.statista.com/statistics/939420/cosmetic-surgery-and-procedures-market-worldwide/>

- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355-3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: the mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1385-1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>
- Zhang, X., Zhu, W., Sun, S., & Chen, J. (2021). Does Influencers Popularity Actually Matter? An Experimental Investigation of the Effect of Influencers on Body Satisfaction and Mood Among Young Chinese Females: The Case of RED (Xiaohongshu). *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.756010>