

***PUBLICACIÓN ANTICIPADA EN LÍNEA*** (Versión previa a la diagramación). La Revista Tesis Psicológica informa que este artículo fue evaluado por pares externos y aprobado para su publicación en las fechas que se indican en la siguiente página. Este documento puede ser descargado, citado y distribuido, no obstante, recuerde que en la versión final pueden producirse algunos cambios en el formato o forma.

# El autoconcepto en mujeres usuarias de Instagram: un modelo de mediación de la autocompasión<sup>1</sup>

Self-concept and physical appearance in female Instagram users: a self-compassion mediation model

Erika Lizeth Moreno-Calderón<sup>2</sup>  
Mayerly Chávez-Castro<sup>3</sup>  
Diana Ximena Puerta-Cortés<sup>4</sup>  
Ana Camila García-Murillo<sup>5</sup>

Recibido: Diciembre 01 de 2020 Revisado: Marzo 01 de 2021 Aprobado: Abril 13 de 2021

**Cómo citar este artículo:** Moreno-Calderón, E., Chávez-Castro, M., Puerta-Cortés, D. & García-Murillo, A. (2022). El autoconcepto en mujeres usuarias de Instagram: un modelo de mediación de la autocompasión. *Tesis Psicológica*, 17(2) X-X. <https://doi.org/10.37511/tesis.v17n2a6>

## Resumen

*Antecedentes:* La búsqueda de aceptación de la imagen positiva deseada puede generar efectos psicológicos negativos en los usuarios de las redes sociales, cada vez son más los estudios que describen la magnitud de estos efectos, pero son pocos los que proponen una explicación. *Objetivo:* Examinar el papel mediador de la autocompasión entre el autoconcepto y la apariencia física en mujeres mayores de

<sup>1</sup>El estudio es derivado del proyecto 19-496-INT Uso de la tecnología: caracterización en muestras de jóvenes colombianos y paraguayos. Financiado por la Universidad de Ibagué, periodo de ejecución Julio 2018 a julio 2020.

<sup>2</sup>Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia. Psicóloga. erika.moca31@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-9823-0557>

<sup>3</sup>Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia. Psicóloga. mayerlychavezc0310@gmail.com <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-6486-0355>

<sup>4</sup>Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia. Doctora en Psicología de la Universitat Ramon LLull (Barcelona) diana.puerta@unibague.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-4134-2421>

<sup>5</sup>Universidad de San Buenaventura, Bogotá, Colombia. Magíster en Psicología. inv.profesional1@usbog.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-1601-076X>

edad usuarias de *Instagram*. *Método*: Estudio no experimental de corte transversal, cuantitativo de alcance explicativo, la muestra de 228 mujeres colombianas con edades entre los 18 a los 29 años, a quienes se les administró un cuestionario *online* de datos sociodemográficos y de caracterización de uso de la red social *Instagram*, la escala de auto-compasión (SCS), el inventario de Esquemas Sobre la Apariencia-Revisado (ASIR) y el cuestionario de Autoconcepto Personal (APE). *Resultados*: Se evidencia relación negativa entre el autoconcepto y la preocupación por la apariencia física; también se identifica la autocompasión como variable mediadora total del efecto de la relación entre autoconcepto y preocupación por la apariencia física y finalmente, una comprensión del efecto de mediación de la autocompasión a través de sus dimensiones. *Conclusión*: Es oportuno minimizar la angustia psicológica que genera el uso de las redes sociales en especial *Instagram*, a través de la comprensión y fortalecimiento de la autocompasión en las mujeres.

**Palabras clave:** Apariencia física, autocompasión, concepto de sí mismo, redes sociales, *Instagram*, mediación.

## **Abstract**

**Background:** The search for acceptance of the desired positive image can generate negative psychological effects in users of social networks, more and more studies describe the magnitude of these effects, but few propose an explanation. **Aim:** To examine the mediating role of self-compassion between self-concept and physical appearance in older female Instagram users. **Methods:** Non-experimental cross-sectional, quantitative study of explanatory scope, the sample of 228 Colombian women aged 18 to 29 years, who were administered an online questionnaire of sociodemographic data and characterization of use of the social network Instagram, the self-compassion scale (SCS), the Inventory of Schemas About Appearance-Revised (ASI-R) and the Personal Self-Concept (APE) questionnaire. **Results:** There is evidence of a negative relationship between self-concept and concern about physical appearance; self-compassion is also identified as a total mediating variable of the effect of the

relationship between self-concept and concern about physical appearance and finally, an understanding of the mediation effect of self-compassion through its dimensions. Conclusion: It is opportune to minimize the psychological distress generated by the use of social networks, especially Instagram, through the understanding and strengthening of self-compassion in women.

**Keywords:** physical appearance, self-compassion, self-concept, social networks, Instagram, mediation.

## Introducción

*Instagram* es una de las redes sociales con mayor crecimiento (Statcounter, 2021) y así como *Facebook* y *Twitter*, los usuarios pueden realizar publicaciones e interactuar de forma fácil y rápida desde un teléfono móvil. Sin embargo, *Instagram* se diferencia de las demás redes, porque fue diseñada para publicar y compartir fotografías, subirlas, comentarlas y también "seguir" las cuentas de otras personas (Shane-Simpson, Manago, Gaggi & Gillespie-Lynch, 2018; Tiggemann & Anderberg, 2020). Sin embargo, los estudios evidencian que *Instagram* puede generar efectos negativos asociados con la insatisfacción de la apariencia física y estado de ánimo (Tiggemann & Barbato, 2018), adicción, timidez y sentimiento de soledad (Ponnusamy, Iranmanesh, Foroughi & Hyun, 2020). Además, la exposición a publicaciones y *likes* genera mayor actividad en la zona cerebral del placer y recompensa (Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield & Dapretto, 2016).

Los antecedentes muestran que los efectos negativos que se han identificado en *Facebook* afecta comparaciones de apariencia, estado de ánimo y satisfacción corporal en mujeres (Engeln, Loach, Imundo y Zola, 2020); son ellas quienes presentan imágenes idealizadas de sí mismas (Engeln, 2017) y son más sensibles a los efectos de las comparaciones sociales relacionadas con la apariencia física en redes sociales, lo que es menos probable en los hombres (Hogue & Mills, 2019).

En *Instagram* para construir una imagen positiva se requiere de la autopresentación; sin embargo, cuando no se encuentra aceptación de la imagen positiva deseada, se pueden generar afectaciones psicológicas negativas (Navarrete, Castel, Romanos & Bruna, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Una de ellas, es la

preocupación por la apariencia física, se entiende como un dominio específico desde la teoría del autoesquema; lo que sugiere que a partir de experiencias pasadas se realizan generalizaciones de sí mismo y se reflejan en conductas, actitudes y creencias, que especialmente provocan que se otorgue o no importancia emocional por la evaluación constante asociada a la idealización de ciertos atributos físicos (Cash, Melnyk y Habrosky, 2004; Silva, Jimenez-Cruz, Ramos-Rosales, Hernandez, Brito & Moreno, 2016).

En *Instagram* la percepción de apariencia física, se afecta por los subtítulos que acompañan la imagen que por la imagen misma (Brown & Tiggemann, 2020); si el subtítulo se relaciona con una inspiración física provoca en las mujeres mayor estado de ánimo negativo, mientras que la misma imagen con un subtítulo relacionado con autoaceptación aumenta la autoestima; por tanto, los subtítulos son persuasivos y pueden llegar a relacionar con culpa, estigmatización del peso, dietas y alimentación restrictiva (Davies, Turner & Udell 2020; Restrepo & Quirama 2018). También los usuarios intentan exponer el yo real con el yo ideal, al publicar la vida personal, queriendo captar situaciones, lugares y/o personas que no definen su realidad sino la idealización de su autoconcepto, con el fin de alcanzar la aprobación de la comunidad digital que los rodea (Alvarado, 2018). Al no lograrlo se genera, insatisfacción de la imagen corporal, humor negativo y alteración del autoconcepto (Boepple, Ata, Ron & Thompson, 2016; Boepple & Thompson, 2016).

La comprensión del autoconcepto ha variado en el tiempo, inicialmente se consideraba unidimensional y global pero actualmente, se acepta una concepción jerárquica y multidimensional que se estructura en varios dominios (Shavelson, Hubner y Stanton, 1976); uno de los menos estudiados ha sido el autoconcepto personal, caracterizado por la autopercepción y valoración que involucra aspectos de la persona en su vivencia individual y el desarrollo de su propia evolución (Goñi, 1996; Fitts, 1972).

La autopercepción y valoración se afecta al hacer uso de *Instagram*, debido a los *likes* y comentarios que evalúan la fotografía o *post* (Alvarado, 2018; Casado-Riera & Carbonell, 2018), la relación con las opciones de uso se han asociado a efectos en el autoconcepto negativo y la baja compasión en la mayoría de mujeres (Wiederhold, 2018). La compasión, resulta esencial sentirla por los demás y también por uno mismo,

debido a que implica una actividad metacognitiva de forma genuina que permite comprender las experiencias como compartidas con la humanidad, hay presencia de bondad, compasión y no prejuicios hacia los propios fracasos (Neff, 2003b).

Esta unión del pensamiento filosófico del budismo y la psicología occidental, ha posibilitado en los últimos años hallazgos en nuevas formas de comprender e intervenir el bienestar y su énfasis en los procesos personales ha provocado que en occidente quienes estudian el autoconcepto se interesen por abordar, debido a su asociación, el constructo budista de autocompasión (Bennett-Goleman, 2001; Brown, 1999; Hahn, 1997; Kornfield, 1993; Salzberg, 1997, como se citó en Neff & McGehee, 2010).

Según Araya y Moncada (2016) la autocompasión tiene seis dimensiones, tres dimensiones positivas y sus tres contrarias, la primera dimensión es la auto amabilidad y bondad, que refiere al trato de uno mismo con cuidado y comprensión; si no sucede se presenta la dimensión contraria y es el autojuicio; la segunda, es la humanidad común, donde se reconoce que los demás pasan por sufrimientos similares a los propios, su contraria es la dimensión de aislamiento, y la tercera, es *mindfulness*, se refiere a la capacidad de darse cuenta, de prestar atención y de aceptar lo que está ocurriendo en el momento presente, siendo opuesta a la sobreidentificación.

Las dimensiones de la autocompasión se han relacionado con otras variables, la dimensión de la Humanidad común permitió que en la pandemia generada por el COVID-19 se comprendiera como evento universal y no una afectación personal (Angyang, Shuo, Minmin, Ruiqi y Xiangping, 2020); asimismo, la humanidad común desarrolló un reconocimiento real del fracaso para después superar los desafíos y por otra parte, el autojuicio se relacionó con el rasgo de personalidad del perfeccionismo (Umandap y Teh, 2020).

La literatura muestra a la autocompasión como una variable de interés en los estudios relacionados con la imagen corporal en usuarias de *Facebook* (Seekis, Bradley & Duffy, 2020; Wet, Lane & Mulgrew, 2020), como interventora en la auto objeción en las mujeres con vergüenza corporal, depresión y actitudes alimentarias negativas (Liss & Erchull, 2015) y amortiguadora contra los efectos psicológicos negativos (García-Fogeda Mansilla, 2016).

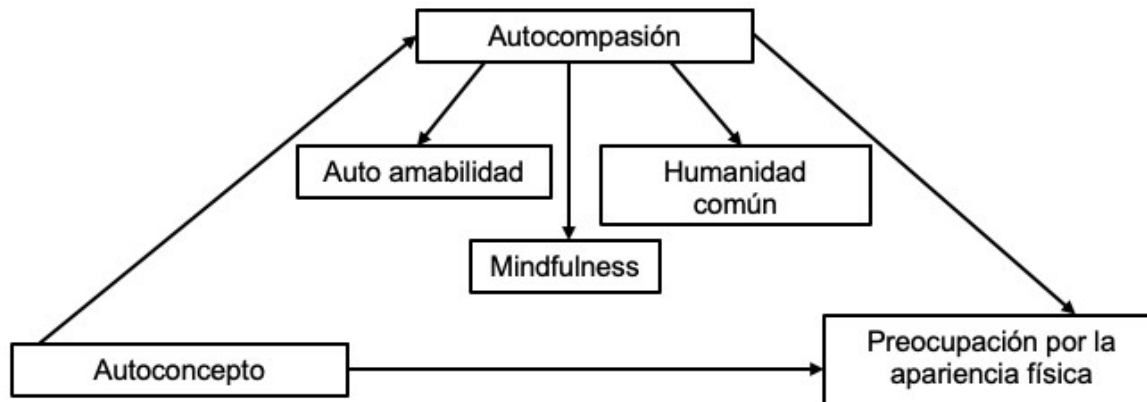
También la autocompasión se ha reconocido como moderadora entre variables. Homan y Tylka (2015) encontraron relación negativa de la composición corporal y autoestima sobre la apreciación corporal denotando relaciones fuertes cuando la autocompasión era baja. Además, evidencia que modera entre la imagen corporal, sobrevaloración de la forma y peso, con la disfunción eréctil (Linardon, Susanto, Tepper & Fuller-Tyszkiewicz, 2020), modera entre la inconformidad de género y el bienestar subjetivo (Keng & Liew, 2017), entre la ansiedad de apego y la apreciación del cuerpo (Raque-Bogdan, Piontkowski, Hui, Ziemer & Garriott, 2016), y media parcialmente la relación entre la preocupación corporal y los síntomas depresivos en mujeres universitarias (Wasylikiw, MacKinnon & MacLellan, 2012).

Restrepo y Quirama (2018) encontraron que existe una asociación entre el uso de redes sociales, conductas alimentarias y la búsqueda de una autoimagen positiva. Lo que supone una importante amenaza para el bienestar de las mujeres en riesgo y puede implicar otros trastornos emocionales y alimenticios (Lee-Won, Job, Back, Hu y Park, 2020; Restrepo y Quirama 2018). Aún no hay suficiente evidencia empírica con muestras colombianas sobre los mecanismos de mediación de la autocompasión en los usuarios de *Instagram*. A partir de lo anterior, el objetivo de este estudio es examinar el papel mediador de la autocompasión entre el autoconcepto y la apariencia física en mujeres mayores de edad usuarias de *Instagram*.

Según la revisión de la literatura, este estudio plantea tres hipótesis; la primera, propone que el autoconcepto se relaciona negativamente con la preocupación hacia la apariencia física a través de *Instagram* (Boepple, Ata, Ron y Thompson, 2016; Boepple y Thompson, 2016; Bij de Vaate, Veldhuis y Konijn, 2020). La segunda indica que, la autocompasión media la relación entre el autoconcepto y la preocupación por la apariencia física. Esta hipótesis se formula a partir de los hallazgos de Seekis, Bradley y Duffy, (2020); Wet, Lane y Mulgrew, (2020) que evidencia el papel significativo de la autocompasión con variables como la imagen corporal o apariencia física en mujeres usuarias de *Facebook* y la tercera hipótesis propone que las dimensiones de la autocompasión contribuirán de manera positiva en la relación. Esta hipótesis se sustenta en el estudio de Angyang, Shuo, Minmin, Ruiqi y Xiangping (2020) que evidencia cómo la dimensión humanidad

tiene un papel importante para mitigar esa ansiedad que generó la COVID-19. Para Umandap y Teh (2020) muestran la disminución de la dimensión del autojuicio en el rasgo de personalidad de perfeccionismo.

**Figura 1. Propuesta del modelo de mediación.**



Fuente: Autores

La figura 1 ilustra la propuesta del modelo de mediación del estudio. Compuesto por las variables autoconcepto, preocupación por la apariencia física y Autocompasión, esta última constituida por tres dimensiones positivas: auto amabilidad, mindfulness y humanidad común. La figura muestra un efecto positivo del autoconcepto sobre la autocompasión, que a su vez impacta de forma negativa en la preocupación por la apariencia física.

Es decir, las usuarias de la red social *Instagram* con un autoconcepto positivo tienden a una menor preocupación por la apariencia física. Sin embargo, al incluir la autocompasión alta como variable mediadora entre la relación del autoconcepto positivo y baja preocupación por la apariencia física, ésta última no genera un efecto significativo sobre la preocupación por la apariencia física.

## Metodología



## **Diseño y tipo de estudio**

La presente investigación de alcance explicativo con diseño no experimental transversal, debido a que se recolectaron los datos en un momento único con el fin de analizar la incidencia e interrelación entre las variables. Este tipo de estudio permite explorar a fondo las hipótesis propuestas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

## **Población y muestra**

Muestra no probabilística por conveniencia, y mediante bola de nieve permitió la participación de 228 mujeres usuarias *Instagram*, con edad promedio de 19,91 años (rango 18 a 29 años; Dt: 2,21), de ellas el 96,1% eran estudiantes universitarias. Los criterios de inclusión a la muestra fueron: (a) ser mujer; (b) ser usuaria activa de *Instagram* con un periodo de suscripción no menor a un año y (c) edad mínima corresponda a 18 años y su edad máxima 29 años.

## **Instrumentos**

***Cuestionario de datos sociodemográficos:*** Cuestionario de elaboración propia de siete preguntas, diseñado con el propósito de obtener información de los datos personales como la edad, facultad y el semestre.

***Cuestionario de características de uso de Instagram:*** De elaboración propia para detectar los hábitos de uso de *Instagram*, está compuesta por seis preguntas, entre las que se encuentran: uso diario promedio de *Instagram* en minutos, tipo de cuenta favorita, preferencias de cuenta y personas que sigue.

***Escala de auto-compasión (SCS):*** Neff (2003a) evalúa la capacidad de la persona para tratarse así mismo reconociendo sus límites y de los demás, compuesta por 26 ítems de escala tipo *Likert* de 5 puntos donde 0 era nunca, 1 casi nunca, 2 en ocasiones, 3 con frecuencia, 4 casi siempre, 5 siempre. Comprende como un constructo multifactorial dividido en tres componentes principales cada uno comprende aspectos tanto positivos (P) con puntuaciones directas, como negativos (N) con puntuaciones inversas. El primer componente es Autoamabilidad (P) y Autojuicio (N), el segundo

Humanidad común (P) y Aislamiento (N), y el tercero Conciencia plena (P) y Sobreidentificación (N). Cada componente puede calificarse independiente, y a su vez la totalidad de estas sugiere el nivel de autocompasión general. La fiabilidad es de 0,80 a 0,84 (Neff, 2003a; Garrido, Cupani & Arbach, 2017) y para este estudio fue de 0,87.

***Inventario de Esquemas Sobre la Apariencia-Revisado (ASI-R):*** En su versión adaptada al español por Silva, Jiménez-Cruz, Ramos-Rosales, Hernández, Brito y Moreno, (2016), pretenden identificar si los individuos experimentan preocupación por la apariencia física en relación con ciertas creencias sobre la importancia, el significado y la influencia de la apariencia física en la vida propia. Constituido por dos factores, importancia autoevaluativa e importancia motivacional compuestos por 20 ítems con respuesta de tipo Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, en su totalidad los dos factores determinan el puntaje general del inventario. La fiabilidad de la prueba original es de 0,90 (Cash & Labarge, 1996), para la adaptación al español es de 0,92, KMO = 0,90;  $p = 0.00$  (Silva et al, 2016) y para esta investigación la fiabilidad fue 0,91.

***Cuestionario de Autoconcepto Personal (APE):*** Desarrollado por Goñi, Madariaga, Axpe y Goñi (2011) mide el autoconcepto personal a través de cuatro subescalas: emoción, honradez, autonomía y autorrealización, conformado por 18 ítems, con respuesta tipo Likert; 1 Falso, 2 Casi siempre falso, 3 Si y no, 4 Casi siempre verdadero y 5 Verdadero, las subescalas tienen puntuaciones independientes que al ser sumadas indican mayor autoconcepto personal. La fiabilidad de la adaptada a muestras colombianas es de 0,83 (García-Murillo & Puerta-Cortés, 2020) y para este estudio la fiabilidad fue de 0,84. KMO = 0,84:  $p = 0.00$ , se detectó que las cuatro dimensiones (emoción, honradez, autonomía y autorrealización) sugeridas por el instrumento de adaptación se mantuvieron en esta investigación.

## **Procedimiento**

Una vez aprobado el estudio por las instancias institucionales, los participantes recibieron el enlace con el consentimiento informado y el cuestionario diseñado en

*Google Forms*. Los datos se recogieron durante los meses de abril a agosto del año 2020.

Los análisis se realizaron con el *software IBM SPSS Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versión 25, se realizaron análisis descriptivos univariados, para identificar la normalidad en la distribución de los datos, se empleó el estadístico *Kolmogorov-Smirnov* para identificar la distribución normal de los datos. Se hizo un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y de los hábitos de uso de *Instagram*, luego para hallar asociación entre las variables cualitativas categóricas se aplicó la prueba de Chi cuadrado. Para determinar la relación entre las variables de uso de *Instagram*, el autoconcepto, la autocompasión y la preocupación por la apariencia física se aplicó el estadístico bivariado de *Pearson* y para el análisis de mediación de la autocompasión, se efectuó una regresión lineal por entrada forzada.

### **Consideraciones éticas**

La investigación cumple con los principios éticos establecidos en la *American Psychological Association (APA)*, artículo 2 de la ley 1090 de 2006 que reglamenta el ejercicio profesional del Psicólogo mediante el Código Deontológico y Bioético y la ley 1164 de 2007 dispone la normativa del Talento Humano en Salud que garantiza el derecho a la no maleficencia y no existencia de doble efecto dentro de la aplicación del instrumento.

### **Resultados**

#### **Características de uso de *Instagram***

La muestra de estudio es usuaria de *Instagram* desde hace 4,52 años y en promedio la usa 118,05 minutos al día, un aproximado de tres horas. Se encontró alta frecuencia de uso en cuentas de estética y belleza, tendencia a configurar la cuenta como privada y no revisar la cantidad de seguidores de las cuentas a las que se suscriben. Los datos no sugieren asociación entre las variables (ver tabla 1).

#### **Tabla 1. Uso de preferencia y frecuencia baja, media y alta de *Instagram***

		Frecuencia de uso						Total %	$\chi^2$	p
		Baja		Media		Alta				
Tipo de cuenta favorita		n	%	n	%	N	%			
Moda		1	16,6	27	14,59	8	21,62	36	15,78	
Estética belleza		3	50	32	17,29	9	24,32	44	19,29	
Vida saludable		0	0	27	14,59	5	13,51	32	14,03	
Entretenimiento		0	0	64	34,59	8	21,62	72	31,57	16,96
Gamer		0	0	3	1,61	2	5,40	5	2,19	0,25
Noticias educativas		2	33,33	20	10,81	3	8,10	25	10,96	
Otras		0	0	12	6,48	2	5,40	14	6,14	
<b>Preferencia de cuenta</b>										
Pública		2	33,33	38	1,08	10	27,02	59	24,89	1,22
Privada		4	66,66	147	2,16	27	72,97	178	75,10	0,54
<b>Mayoría de personas que sigue</b>										
Conocidas		4	66,66	124	67,02	21	56,75	149	65,35	
Desconocidas		0	0	9	4,86	2	5,40	11	4,82	5,92
Celebridades		2	33,33	52	28,10	14	37,83	68	29,82	0,43
<b>Revisa los seguidores</b>										
Sí		1	16,66	48	25,94	9	24,32	58	25,43	,29
No		5	83,33	137	74,05	28	75,67	170	74,56	0,86

### **Análisis de la relación entre la autocompasión, el autoconcepto y la preocupación de la apariencia física**

Con relación a la preocupación por la apariencia física y el autoconcepto su asociación es negativa, a pesar de estar poco relacionadas un autoconcepto alto corresponde con baja preocupación por la apariencia física y viceversa. En cuanto a la relación entre el autoconcepto y la autocompasión, se encontró una relación positiva fuerte, por lo que las dos variables están relacionadas en su aumento o disminución

mutua. Finalmente, la relación negativa de la autocompasión y la preocupación apariencia física indicó que tienen alta asociación y el aumento de la autocompasión corresponde a valores bajos en apariencia física y viceversa.

En general, el análisis de sus dimensiones aclara que la relación de la apariencia física está relacionada de forma negativa y significativa con la autocompasión; es decir, alta preocupación por la apariencia física tiene asociación negativa con bajos niveles de aislamiento, sobre identificación, auto juicio; por tanto, las personas estarían más aisladas, con mayor sobreidentificación y autojuicio.

**Tabla 2. Relación entre autoconcepto, autocompasión, autoamabilidad, mindfulness, humanidad común y preocupación por la apariencia física**

	M	DT	1	2	3	4	5	6
1. Autoconcepto APE	3,68	,57	1	,65**	,46**	,45**	,17**	-,21**
2. Autocompasión SCS	2,69	,59		1	,74**	,67**	,36**	-,31**
3. Auto amabilidad	2,43	1			1	,74**	,42**	-,09
4. Mindfulness	2,43	,89				1	,55**	-,02
5. Humanidad común	2,2	,81					1	,09
6. Preocupación por la apariencia física ASI-R	3,24	,72						1

**La autocompasión como mediadora entre el autoconcepto y la preocupación por la apariencia física**

Con el fin de tratar de explicar cómo se produce la relación entre las variables y sus efectos se siguió el procedimiento de Aiken y West (1991) que permitió desechar la autocompasión como variable moderadora y dar paso a un análisis de mediación, el cual se llevó a cabo a través del método de regresión que involucra cuatro regresiones lineales y el cumplimiento de sus condiciones (ver tabla 3).

**Tabla 3.** Análisis de mediación de la autocompasión, el autoconcepto y la preocupación por la apariencia física.

<b>Regresión</b>	<b>R</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>p</b>	<b>Factor de Anova</b>		<b>Tabla de coeficiente</b>	
				<b>F</b>	<b>P</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p</b>
1. Autoconcepto - Autocompasión	0,65	0,43	0,00	171,73	0,00	0,65**	0,00
2. Autocompasión - preocupación apariencia física	0,31	0,10	0,00	25,69	0,00	-0,31**	0,00
3. Autoconcepto - preocupación apariencia física	0,21	0,04	0,01	10,76	0,01	-0,21*	0,01
4. Autoconcepto - Autocompasión - Preocupación apariencia física	0,32	0,10	0,00	12,79	0,00	APE -0,06 SCS 0,31**	APE 0,94 SCS 0,00

APE: Autoconcepto; SCS: Preocupación por la apariencia física

La primera refiere que el autoconcepto (variable independiente) tiene un efecto significativo sobre la autocompasión (variable mediadora). La segunda, indica el rol significativo que tiene la autocompasión sobre la preocupación por la apariencia física (variable dependiente). La tercera regresión comprueba que el autoconcepto es significativo sobre la apariencia física cuando no se controla o no está presente el efecto de la autocompasión. Finalmente, la cuarta regresión plantea que sobre la apariencia física dejan de ser significativos los efectos del autoconcepto cuando se controlan o están presentes los efectos de la autocompasión. Se concluye que se cumplen las condiciones de las 4 regresiones, es decir, el efecto que el autoconcepto ejerce sobre la preocupación por la apariencia física está mediado por la autocompasión. Por lo tanto, se logró probar el modelo propuesto inicialmente (ver tabla 1), compuesto por las variables principales de la investigación, resultantes de los totales de las dimensiones de los instrumentos correspondientes.

## Discusión

El crecimiento de la red social *Instagram* ha logrado que los investigadores se interesen por conocer cuáles son los efectos en las motivaciones, habilidades sociales, interpretación de su apariencia y concepto. Particularmente, estudios como los de Siegel, Huellemann, Hillier y Campbell, (2020); Seekis, Bradley y Duffy (2020); Wet, Lane y Mulgrew (2020) dan paso a la consideración de la autocompasión como variable que interviene y atenúa la autocrítica y la insatisfacción corporal en las mujeres que son usuarias de redes sociales.

El hallazgo mencionado, se relaciona con la finalidad del estudio, que buscó realizar una aproximación a la comprensión de la relación entre autoconcepto, autocompasión y la preocupación por la apariencia física en mujeres usuarias de *Instagram*. Al analizar las características de uso y preferencia de *Instagram* no se evidencia asociación con las categorías de frecuencia de uso, contrario al estudio efectuado por Davies, Turne y Udell (2020) donde las características de esta red, propician de manera directa afectación en la estima corporal y estado de ánimo; o lo encontrado para el caso de *Facebook* donde las puntuaciones extremas de bajo uso y uso adictivo, reflejaron diferencias sobre los niveles del autoconcepto (García & Puerta-Cortés, 2020).

Con relación a la hipótesis 1, el autoconcepto y la preocupación por la apariencia física en las usuarias de *Instagram*, y el efecto encontrado, reflejan similitudes de su relación negativa en los hallazgos de Bij de Vaate, Veldhuis & Konijn (2020), al enunciar que el efecto negativo que ocurre sobre la imagen corporal no sólo es por la presencia en redes y su participación en ellas, sino por la relevancia que tiene la valoración negativa del concepto que se tiene de sí mismo; además, al involucrar el efecto del autoconcepto sobre la autocompasión, se amplía la comprensión del autoconcepto como una variable que posibilita indicar, que una persona que realice evaluación positiva sobre su estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, también podría presentar menor aislamiento y sobreidentificación.

Luego, se confirmó la segunda hipótesis de la mediación de la autocompasión entre la preocupación por la apariencia física y el autoconcepto, comprobando así el modelo propuesto en la figura 1, debido a que, si una persona tiene una valoración negativa de su autoconcepto y una alta preocupación por la apariencia física, pero a su

vez su autocompasión es positiva, se evidencia que la autocompasión disminuye el efecto de la preocupación de la apariencia física. Este rol mediador de la autocompasión ha demostrado que disminuye el impacto del perfeccionismo frente al bienestar subjetivo, lo que implica mayor satisfacción con la vida, y menores afectaciones negativas y depresión (Stoeber, Lalova & Lumley, 2020) y también está involucrado en mediar la relación del tipo de afrontamiento y el nivel de ansiedad social (Ştefan, 2019).

Finalmente, se comprobó la tercera hipótesis, dado que las dimensiones de la escala de la autocompasión resultan significativas para la comprensión del rol mediador con la preocupación por la apariencia física y sus dimensiones de importancia evaluativa y motivacional, puesto que el tener una autocompasión negativa esta se vería representada en el aislamiento, sobreidentificación y autojuicio, e impactaría en una persona al aferrarse al ideal de cómo debería verse y juzgarse por su apariencia física.

Con el fin de profundizar en el modelo propuesto en la figura 1 y las relaciones expuestas, se destaca que las personas al evaluar su percepción sobre sí mismos, el valor que se atribuyen y su comportamiento de forma positiva, pero también tienen un alto nivel de autocompasión, se impacta en vivenciar menor preocupación por la apariencia física, en vista de que la autocompasión y su dimensión de auto-amabilidad contribuirían que se pensara de forma más positiva y comprensiva sobre su físico; a partir de la teoría del autoconcepto, se comprende que la persona realiza una serie de evaluaciones donde se compara frente a los demás a partir de valoraciones individuales (Goñi, 1996); lo cual el modelo sugiere se mitiga, dado que la autocompasión no tiene un rol evaluador sino que lleva a la comprensión de quién se es, lo que se hace y del pensamiento a partir de una visión de vivencia común, influenciada por mayor nivel de consciencia relacionada con la dimensión *mindfulness* (Saraff, Tiwari y Rishipal, 2020) y en ese sentido, la autocompasión intervendría en la apariencia física, debido a que le permitiría a la persona concentrarse en la apariencia física actual y no en el ideal, así como comprender y aceptar sus inseguridades, lo que según Angyang, Shuo, Minmin, Ruiqi y Xiangping (2020) al ser autocompasivos y conscientes de una realidad podría impactar frente a la satisfacción con la vida, así lo hallaron en su investigación con



personas en autocuarentena por COVID-19 en 2020; y finalmente, la dimensión Humanidad común, brindaría una mejor concepción de que el hecho de que una persona pueda sufrir por su apariencia física también puede ser la realidad para otras, lo que facilita reflexión de una vivencia hacia otros.

El estudio presenta dos limitaciones. La primera es el reducido tamaño de la muestra y la no equitativa representatividad de participantes por Departamentos, por lo que se debe tener cautela en la generalización de los resultados en la población colombiana y la segunda, la ausencia de un instrumento que evalúe el grado de uso de *Instagram*, de manera que se motiva a próximas investigaciones para su diseño y/o implementación.

## **Conclusiones**

La investigación presenta a la autocompasión como mediadora total en la relación entre autoconcepto y la apariencia física, este hallazgo permite incentivar nuevos estudios a partir de las diferentes dimensiones de la autocompasión, además de métodos de intervención para personas que contengan un uso problemático de las redes sociales.

Los datos sugieren que una valoración positiva del autoconcepto y una autocompasión fortalecida, fomentan la aceptación de la apariencia física; la interacción de las variables mencionadas con efectos positivos, sucede a pesar del contexto virtual en el que se puedan encontrar la continua exposición de figuras corporales ideales en las redes sociales. Además, la autocompasión no busca reforzar el autoconcepto debido a que no se basa en evaluaciones; sin embargo, al estar centrado hacia uno mismo posibilita reconocer patrones de pensamiento, sentimientos y comportamientos que pueden ser desadaptativos y dan paso a mayor cuidado con el concepto que se tiene de sí mismo y de la apariencia física.

Este estudio muestra que en la actualidad las personas se preocupan por su imagen física más que la forma de su cuerpo o belleza, la búsqueda de una imagen idealizada va construyendo un autoconcepto en especial el autoconcepto personal, caracterizado por la autopercepción y valoración que involucra aspectos de la persona en su vivencia individual y el desarrollo de su propia evolución. La valoración que las mujeres tienen de sí mismas a través de las imágenes (fotos) de *Instagram* se construye a través de la impresión que pueden causar en los demás. Teniendo en cuenta los antecedentes, el estudio se enfoca en las mujeres debido a su vulnerabilidad a los comentarios en las redes sociales, lo que genera la evaluación constante del aspecto físico (Casado-Riera & Carbonell, 2018), incluir como meta desarrollar diferentes conductas para simular las figuras corporales presentadas en las fotos y generar un efecto contrario, como no encontrar aceptación en la imagen positiva deseada, puede generar afectaciones psicológicas como mayor estado de ánimo negativo, vergüenza corporal, depresión y actitudes alimentarias negativas que a largo plazo pueden generar posibles trastornos.

Este estudio puede ser un punto de referencia para implementar un programa de promoción o prevención en las mujeres adolescentes y jóvenes adultas quienes son las más expuestas y vulnerables al cambio de su percepción de la apariencia física y su autoconcepto, debido a que están expuestas constantemente a la información de las redes sociales que genera inversión de tiempo porque deben exponer lo positivo y representativo de sus vidas sea real o no (material, socioeconómico e intelectual de la persona) a los demás usuarios. Es oportuno comprender y minimizar la angustia psicológica que genera el uso de las redes sociales en especial *Instagram*.

**Conflicto de intereses:** Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

## Referencias

Alvarado, C. (2018). Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales. *Publicaciones didácticas*, 92, 305-590. Recuperado de <https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/092063/articulo-pdf>

- Aiken, L.S., & West, S.G. (1991). Multiple regression: testing and interpreting interactions. Sage Publications.
- Angyang, L., Shou, W., Minmin, C., Ruiqi, S., & Xiangping, L. (2020). Self-compassion and life-satisfaction among Chinese self-quarantined residents during COVID-19 pandemic: A moderated mediation model of positive coping and gender. *Personality and Individual Differences*, 170, 110-457. Doi:[10.1016/j.paid.2020.110457](https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110457)
- Araya, C., & Moncada, L. (2016). Auto-compasión, origen, concepto y evidencias preliminares. *Revista Argentina de clínica psicológica*, 25(1), 67-78. Recuperado de <http://www.revistaclinicapsicologica.com>
- Argyris, Y.A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: an empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106-443. Doi: [10.1016/j.chb.2020.106443](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443)
- Bij de Vaate, N., Veldhuis, J., & Konijn, E. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 47, 101-316. Doi: [10.1016/j.tele.2019.101316](https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101316)
- Boepple, L., Ata, R.N., Rum, R., & Thompson, J.K. (2016). Strong is the new skinny: a content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, 132-135. Doi: [10.1016/j.bodyim.2016.03.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001)
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *The International journal of eating disorders*, 49(1), 98–101. Doi: [10.1002/eat.22403](https://doi.org/10.1002/eat.22403)
- 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. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003)
- Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram/ The influence of personality on Instagram use. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36(2), 11-29. Doi: [10.51698/aloma.2018.36.2.23-31](https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31)
- Cash, T. F., & Labarge, A. S. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A new cognitive body-image assessment. *Cognitive therapy and Research*, 20(1), 37-50. Doi: 10.1007/BF02229242
- Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 305–316. Doi: [10.1002/eat.10264](https://doi.org/10.1002/eat.10264)
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101-105. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.02.009](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009)
- Engeln, R. (2017). Beauty sick: How the cultural obsession with appearance hurts girls and women. New York, NY: HarperCollins Publishers.

- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M.N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38-45. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.04.007](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007)
- Fitts, H. W. (1972). The self-concept and behavior: Overview and supplement. Nashville: The Dede Wallace Center.
- García-Fogeda Mansilla, E. (2016). Un recurso interno ante la vergüenza interna: la autocompasión (tesis de maestría). Universidad Pontificia Comillas Madrid, 1-30. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/97111/TFM000404.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García-Murillo, A.C & Puerta-Cortés, D.X. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 59, 27-44. Doi: [10.35575/rvucn.n59a3](https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3)
- Garrido, S.J., Cupani, M & Arbach, K. (2017). Aplicación del modelo de escala de clasificación para examinar las propiedades psicométricas de la self-control scale. *Psykhe*, 26(2), 1-12. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/pdf/psykhe/v26n2/0718-2228-psykhe-26-02-psykhe\\_26\\_2\\_980.pdf](https://scielo.conicyt.cl/pdf/psykhe/v26n2/0718-2228-psykhe-26-02-psykhe_26_2_980.pdf)
- Goñi, E., Madariaga, J. M., Axpe, I., & Goñi, A. (2011). Structure of the personal self-concept (PSC) questionnaire. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 11(3), 509–522. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/2011-21376-006>
- Goñi, A. (1996). La construcción del conocimiento sociomoral. En F. Bacaicoa (Ed.), *La construcción de conocimientos*, (pp. 307-318). Bilbao: UPV/EHU.
- Hogue, J.V., & Mills, J.S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5. Doi: [10.1016/j.bodyim.2018.11.002](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002)
- Homan, K. J., & Tylka, T. L. (2015). Self-compassion moderates body comparison and appearance self-worth's inverse relationships with body appreciation. *Body image*, 15, 1-7. Doi: [10.1016/j.bodyim.2015.04.007](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.007)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M.D.P. (2010). *Metodología de la investigación* 5ta edición, México DF: McGrawHill.
- Keng, S.L., & Liew, K.W.L. (2017). Trait mindfulness and self-compassion as moderators of the association between gender nonconformity and psychological health. *Mindfulness*, 8(3), 615-626. Doi: [10.1007/s12671-016-0639-0](https://doi.org/10.1007/s12671-016-0639-0)
- Lee-Won, R.J., Joo, Y.K., Baek, Y.M., Hu, D., & Park, S.G. (2020). Obsessed with retouching your selfies? check your mindset!":Female Instagram users with a fixed mindset are at greater risk of disordered eating. *Personality and Individual Differences*, 167, 110-223. Doi: [10.1016/j.paid.2020.110223](https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110223)
- Liss, M., & Erchull, M. J. (2015). Not hating what you see: self-compassion may protect against negative mental health variables connected to self-objectification in college women. *Body Image*, 14, 5-12. Doi: [10.1016/j.bodyim.2015.02.006](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.02.006)
- Linardon, J., Susanto, L., Tepper, H., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2020). Self-compassion as a moderator of the relationships between shape and weight overvaluation and eating disorder psychopathology, psychosocial impairment, and psychological distress. *Body Image*, 33, 183-189. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.03.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.001)

- Navarrete, D., Castel, S., Romanos, B., & Bruna, I. (2017). Influencia negativa de las redes sociales en la salud de adolescentes y adultos jóvenes: una revisión bibliográfica. *Psicología y salud*, 27(2), 255-267. Recuperado de <https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/2531/4413>
- Neff, K.D. (2003a). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2, 223-250. Doi: [10.1080/15298860309027](https://doi.org/10.1080/15298860309027)
- Neff, K. D. (2003b). Self-Compassion: An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude Toward Oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85-101. Doi: [10.1080/15298860309032](https://doi.org/10.1080/15298860309032)
- Neff, K. D., & McGehee, P. (2010). Self-compassion and psychological resilience among adolescents and young adults. *Self and Identity*, 9(3), 225–240. Doi: [10.1080/15298860902979307](https://doi.org/10.1080/15298860902979307)
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106-294. Doi: [10.1016/j.chb.2020.106294](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294)
- Raque-Bogdan, T.L., Piontkowski, S., Hui, K., Ziemer, K.S., & Garriott, P.O. (2016). Self-compassion as a mediator between attachment anxiety and body appreciation: An exploratory model. *Body Image*, 19, 28-36. Doi: [10.1016/j.bodyim.2016.08.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.001)
- Restrepo, J.E., & Quirama, T. (2018). Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 49(3), 162-169. Doi: [10.1016/j.rcp.2018.08.003](https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.003)
- Saraff, S., Tiwari, S., & Rishipal, P. (2020). Effect of mindfulness on self- concept, self-esteem and growth mindset: evidence from undergraduate students. *Journal of Psychosocial Research*, 15(1), 331-343. Doi: 10.32381/JPR.2020.15.01.28
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2020). Does a Facebook-enhanced mindful self-compassion intervention improve body image? An evaluation study. *Body Image*, 34, 259-269. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.07.006](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.006)
- Silva, C., Jimenez-Cruz, B., Ramos-Rosales, J., Hernández, A., Brito, K., & Moreno, A. (2016). Adaptation of the appearance schemas inventory (ASI-R) for spanish speaking population. *Revista iberoamericana de diagnóstico y evaluación-e avallacao psicologica*, 2(42), 85-94. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6474718>
- Siegel, J.A., Huellemann, K.L., Hillier, C. C., & Campbell, L. (2020). The protective role of self-compassion for women’s positive body image: an open replication and extension. *Body Image*, 32, 136-144. Doi: [10.1016/j.bodyim.2019.12.003](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.003)
- Statcounter. (2021). *Social media stats Colombia: Apr 2020- Apr 2021*. Statcounter Global Stats. Recuperado de <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/colombia>
- Ştefan, C.A. (2019). Self-compassion as mediator between coping and social anxiety in late adolescence: a longitudinal analysis. *Journal of adolescence*, 76, 120-128. Doi: [10.1016/j.adolescence.2019.08.013](https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.08.013)
- Stoeber, J., Lalova, A. V., & Lumley, E. J. (2020). Perfectionism,(self-) compassion, and subjective well-being: a mediation model. *Personality and individual differences*, 154, 109-708. Doi: [10.1016/j.paid.2019.109708](https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109708)

- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. Doi: [10.1016/j.chb.2018.04.041](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041)
- Shavelson, R.J.; Hubner, J.J. y Stanton, J.C. (1976). Self-Concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research* 46, 407-441.
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2020). Does a Facebook-enhanced mindful self-compassion intervention improve body image? an evaluation study. *Body Image*, 34, 259-269. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.07.006](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.006)
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological science*, 27(7), 1027-1035. Doi: [10.1177/0956797616645673](https://doi.org/10.1177/0956797616645673)
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: the effect of influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.10.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001)
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61-66. Doi: [10.1016/j.bodyim.2018.08.009](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009)
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67. Doi: [10.1016/j.bodyim.2015.06.003](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003)
- Umandap, J. D., & Teh, L. A. (2020). Self-compassion as a mediator between perfectionism and personal growth initiative. *Psychological Studies*, 65(3), 227-238. Doi: [10.1007/s12646-020-00566-8](https://doi.org/10.1007/s12646-020-00566-8)
- Wasylikiw, L., MacKinnon, A.L., & MacLellan, A.M. (2012). Exploring the link between self-compassion and body image in university women. *Body image*, 9(2), 236-245. Doi: [10.1016/j.bodyim.2012.01.007](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.01.007)
- Wiederhold, B.K. (2018). The tenuous relationship between Instagram and teen self-identity. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 21(4), 215–216. Doi: [10.1089/cyber.2018.29108.bkw](https://doi.org/10.1089/cyber.2018.29108.bkw)
- Wet, A. J., Lane, B.R., & Mulgrew, K.E. (2020). A randomised controlled trial examining the effects of self-compassion meditations on women's body image. *Body Image*, 35, 22-29. Doi: [10.1016/j.bodyim.2020.07.009](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.009)