

Influencia de las redes sociales sobre la percepción corporal

Influence of social networks on body perception

Diana Lizbeth Saucedo-Fernández^{1,*} , Anaid Guadalupe Martin-Díaz² 

¹Programa de Maestría en Ciencia del Comportamiento con orientación en Alimentación y Nutrición, Instituto de Investigaciones en Comportamiento Alimentario y Nutrición (IICAN), Universidad de Guadalajara, México

²Programa doctoral en Ciencia del Comportamiento con orientación en Alimentación y Nutrición, Instituto de Investigaciones en Comportamiento Alimentario y Nutrición (IICAN), Universidad de Guadalajara, México

*Autor de correspondencia: Av. Enrique Arreola Silva 883, Col. Centro, 49000 Cd. Guzmán, Jalisco, México. diana.saucedo2782@alumnos.udg.mx

Perspectiva

Recibido: 29-11-2024

Aceptado: 05-06-2025

Volumen 5, núm. 9

Julio - Diciembre de 2025

<https://doi.org/10.32870/jbf.v4i9.79>

v4i9.79



Copyright: © 2025 by the authors. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Resumen

Los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, juegan un papel clave en la difusión de ideales de belleza, lo que contribuye a la insatisfacción corporal en jóvenes y adolescentes, especialmente en mujeres. Estos medios han transformado la forma en que nos comunicamos permitiendo interacciones bidireccionales; además de ello, se han caracterizado por ser espacios que promueven la comparación social e ideales de belleza que vulneran o afectan las percepciones personales sobre la imagen corporal, entendiéndola como el conjunto de pensamientos y sentimientos acerca del propio cuerpo, influenciada por factores sociales, culturales y experiencias individuales. Este concepto es especialmente relevante en jóvenes, quienes son más susceptibles a los estándares de belleza impuestos por los medios de comunicación. Estos estándares, especialmente la delgadez, pueden llevar a prácticas riesgosas, baja autoestima, trastornos alimentarios o síntomas de depresión o ansiedad que afectan la salud. A pesar de su impacto negativo en la percepción de la imagen corporal, las redes sociales también pueden convertirse en espacios que fomenten la diversidad y la aceptación del cuerpo. Se sugieren estrategias como centrarse en la funcionalidad y diversidad corporal, adoptar una perspectiva crítica ante los contenidos irreales y limitar o pausar el uso de estas plataformas. De este modo, las redes sociales pueden ser herramientas positivas que impulsen una visión más inclusiva del cuerpo.

Palabras clave: satisfacción corporal, imagen corporal, influencia de las redes sociales, bienestar psicológico

Abstract

The media, especially social media, play a key role in spreading beauty ideals, contributing to body dissatisfaction among young people and adolescents, particularly females. These platforms have transformed the way we communicate by enabling two-way interactions. Moreover, they have become spaces that encourage social comparison and promote beauty ideals that undermine or negatively influence personal perceptions of body image, understood as the set of thoughts and feelings about one's own body, shaped by social, cultural, and individual factors. This concept is especially relevant among youth, who are more susceptible to the beauty standards imposed by the media. These standards, particularly thinness, can lead to risky behaviors, low self-esteem, eating disorders, and symptoms of depression or anxiety that affect overall health. Despite their negative impact on body image perception, social media can also become spaces that foster body diversity and acceptance. Strategies such as focusing on the body's functionality and diversity, adopting a critical perspective toward unrealistic content, and limiting or taking breaks from these platforms are suggested. In this way, social media can serve as positive tools for promoting a more inclusive view of the body.

Keywords: body image satisfaction, body image, social media influence, psychological well-being

Introducción

Las redes sociales (RRSS) son medios de comunicación establecidos en plataformas digitales donde se comparte información personal y profesional, permitiendo la comunicación bidireccional entre usuarios y generadores de contenido, lo que favorece la interacción, socialización y cercanía entre ambos (Del Prete y Redon Pantoja, 2020). Las más utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok, las cuales tienen en común la interacción a través de fotos y videos. La temporalidad y duración limitada de los videos o *reels* que se comparten favorece un mayor tránsito de información en menor tiempo (Shah et al., 2019).

Las RRSS juegan un papel determinante en diversos aspectos psicológicos y en la construcción de la identidad en la población adolescente, pues se ha demostrado que puede tener una influencia sobre la percepción de la imagen corporal y el bienestar psicológico de los adolescentes; es decir que tienen la capacidad de persuadir o modificar conductas y creencias a partir de la interacción social con los medios de comunicación (Kelly et al., 2018; Pryde y Prichard, 2022; Tiggemann, 2011).

Asimismo, la imagen corporal se define como el conjunto de pensamientos, sentimientos y percepciones que una persona tiene acerca de su propio cuerpo, e incluye tanto aspectos físicos como emocionales (Cash, 2004; Jiotsa et al., 2021; Tylka y Wood-Barcalow, 2015). En ella se integran experiencias internas como pensamientos, emociones, percepciones y sensaciones, capacidades físicas, sentidos y sensaciones corporales, y la comunicación con otros (Tylka y Wood-Barcalow, 2015). Este concepto, ampliamente estudiado en psicología y ciencias sociales, resulta ser fundamentalmente subjetivo, ya que se construye a partir de las experiencias individuales y las interacciones de cada persona con su entorno sociocultural. Dicha subjetividad radica en que las percepciones sobre el cuerpo no son únicamente un reflejo fiel de la realidad, sino que están influenciadas por factores sociales, culturales, emocionales e incluso históricos (Grupo NB, 2024; Jiotsa et al., 2021).

En este contexto, la revisión realizada por Vaquero-Cristóbal y colaboradores (2013) resalta cómo la influencia sociocultural ejerce un impacto significativo en la construcción de la imagen corporal. Los autores encontraron que esta influencia se asocia estrechamente con una percepción más elevada de grasa corporal, lo que incrementa los niveles de insatisfacción con la propia imagen. Esto, a su vez, interfiere negativamente en la valoración de la imagen corporal física, entendida como la percepción general que una persona tiene de su cuerpo y de cómo este influye en su identidad personal. Este fenómeno es particularmente prevalente en adolescentes y jóvenes, quienes, al encontrarse en una etapa crítica de desarrollo, son más vulnerables a los mensajes externos sobre estándares de belleza.

Como consecuencia de esta insatisfacción, muchos adolescentes y jóvenes recurren a prácticas poco saludables en un intento por alcanzar los ideales de belleza promovidos socialmente. Entre estas prácticas se encuentran las dietas restrictivas extremas, el uso de suplementos dietéticos sin supervisión médica y, en casos más graves, el desarrollo de trastornos alimentarios como la anorexia nerviosa y la bulimia (Vaquero-Cristóbal et al., 2013). Estas conductas no solo afectan la salud física, sino que también pueden deteriorar el bienestar emocional y psicológico, generando un ciclo

de frustración y autocrítica que perpetúa la insatisfacción corporal (Kelly et al., 2018; Tiggemann, 2011).

Los medios de comunicación son un factor determinante en la socialización y transmisión de ideales y cultura, siendo una de las principales plataformas de difusión de valores e ideales relacionados con la imagen corporal (Tiggemann, 2011; Vaquero-Cristóbal et al., 2013). Desde la aparición de periódicos que difundían imágenes corporales asociadas a cánones de belleza, seguidos por la televisión y las revistas, hasta las actuales redes sociales, se han transmitido mensajes que refuerzan la idea de la delgadez como sinónimo de éxito, belleza y aceptación social. Esto ejerce una presión constante sobre los individuos para encajar en los estándares establecidos, generando sentimientos de frustración, insatisfacción corporal y baja autoestima (Jiotsa et al., 2021; Kelly et al., 2018; Tiggemann, 2011).

Históricamente, estos ideales de belleza han afectado principalmente a las mujeres, quienes han sido el principal blanco de estas narrativas y críticas (Hache et al., 2017). Es por ello que en este artículo se busca indagar la influencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal de los individuos, considerando que también pueden ser una herramienta valiosa para la difusión de temas saludables con información confiable. Asimismo, se comparten algunas estrategias para aminorar los efectos negativos de las redes sociales.

Imagen corporal en los medios de comunicación

A lo largo del tiempo, el ideal de salud y belleza ha ido cambiando; sin embargo, en la actualidad parece centrarse en un modelo de delgadez femenina que dista de la realidad corporal de la mayoría de las mujeres. Este ideal, fuertemente promovido por los medios de comunicación, lleva a muchas personas a adoptar dietas y conductas que, en lugar de garantizar salud, pueden poner en riesgo su bienestar, especialmente al vincularse con Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) y obesidad. Los TCA se han convertido en una de las principales enfermedades crónicas entre adolescentes y mujeres jóvenes en sociedades occidentalizadas, mientras que la obesidad ya es considerada una epidemia global (Bazán y Miño, 2015; Salazar, 2007).

Es evidente que los medios, como la televisión, las revistas y ahora las redes sociales, tienen un papel clave en la difusión de estos ideales de delgadez, asociándose constantemente con el éxito, la belleza y la salud (Bazán y Miño, 2015). Además, la publicidad, tanto directa como indirecta, refuerza estas expectativas, afectando principalmente a las mujeres. Sin embargo, los medios también podrían cumplir un rol positivo en la educación y prevención, ayudando a transmitir información útil para promover una relación más saludable con el cuerpo (Lieberman et al., 2001).

Cortez y colaboradores (2016) encontraron que las redes sociales como Instagram y Facebook son difusoras de una imagen corporal femenina idealizada entre estudiantes de 16 a 18 años. Además, evidenciaron respuestas favorables acerca de la percepción poco realista de esos estereotipos. Los cánones de belleza afectan más a las mujeres, debido a los estándares de belleza predominantemente femeninos (Bissonette y Szymanski, 2022; Schmuck et al., 2019; Smith et al., 2024; Tiggemann y Miller, 2010; Tiggemann y Slater, 2013; Vall-Roqué et al., 2021). Asimismo, ellas son especialmente vulnerables a prácticas como el *fat-shaming*, que consiste

en humillar a las personas por su peso corporal o por no cumplir con los estándares de belleza y salud, afectando principalmente a mujeres con obesidad o sobrepeso, ya que asume que sus cuerpos deben mantenerse ocultos, según los mensajes e interacciones en redes sociales (Hache et al., 2017).

Efecto de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal

Uno de los medios de comunicación que actualmente tiene mayor audiencia son las redes sociales (Smith et al., 2024; Statista, 2022) cuyo contenido promueve parámetros de belleza imposibles o difíciles de alcanzar, lo que incrementa la insatisfacción corporal (Clinic Barcelona, 2024; Góngora, 2023). Tanto el uso activo, entendido como la publicación constante de estados transitorios, como el uso pasivo, entendido como la visualización frecuente de las publicaciones de los contactos, se relacionan con mayor niveles de insatisfacción corporal y

con una sobrevaloración de la forma y el peso (Jarman et al., 2021). Este tipo de medio de comunicación resulta relevante debido a que su contenido es de producción continua: todos los días, a toda hora, lo que bombardea a las personas de mensajes sobre lo estéticamente deseable o adecuado.

Las redes sociales influyen en los estándares de belleza y percepción corporal de los usuarios, lo que a su vez se relaciona con su autoestima y salud psicológica, especialmente jóvenes y adolescentes. Las personas que perciben que no cumplen con los estándares de belleza promovidos en las plataformas y redes sociales pueden experimentar una disminución en su autoestima y desarrollar trastornos relacionados con la imagen corporal (Tiggemann, 2011; Vincente-Benito et al., 2023). En la Tabla 1 se muestran algunos de los efectos de la exposición a redes sociales sobre la imagen corporal y la autoestima de los adolescentes y jóvenes, principalmente mujeres.

Tabla 1. Efectos de las redes sociales (RRSS) sobre la imagen corporal y la autoestima en jóvenes y adolescentes.

Autor	Año	Variables	RRSS	Población	Efecto de la RRSS
Boursier et al.	2020	Uso de RRSS y ansiedad por apariencia	Redes sociales	Adolescentes	Incremento de la insatisfacción de la imagen corporal
Chang et al.	2019	Comparaciones de apariencia en RRSS	Instagram	Adolescentes mujeres	Disminución de la autoestima
Cohen et al.	2017	Uso de RRSS e insatisfacción corporal	Facebook e Instagram	Mujeres jóvenes	Mayor preocupación por la imagen corporal
De Vries et al.	2016	Feedback de pares e insatisfacción corporal	Redes sociales	Adolescentes	Disminución de la autoestima y mayor insatisfacción corporal
Engeln et al.	2020	Comparación de apariencia en Instagram vs. Facebook	Instagram y Facebook	Mujeres universitarias	Incremento de la insatisfacción corporal
Marengo et al.	2018	Redes sociales y autoestima	Redes sociales	Adolescentes	Disminución de la autoestima y mayor insatisfacción corporal
Prieler et al.	2021	Autoestima y comparaciones de apariencia en Facebook	Facebook	Adolescentes mujeres	Disminución de la autoestima y mayor insatisfacción corporal
Pryde y Prichard	2022	Impacto de videos fit en TikTok en la imagen corporal	TikTok	Mujeres jóvenes	Incremento de la insatisfacción corporal
Rodgers et al.	2020	Uso de RRSS y conductas de riesgo	Redes sociales	Adolescentes	Disminución de la autoestima y mayor insatisfacción corporal
Schmuck et al.	2019	Comparación social y autoestima en RRSS	Redes sociales	Hombres y mujeres	Disminución en su autoestima
Tiggemann et al.	2018	Efecto de "likes" en Instagram e insatisfacción corporal	Instagram	Mujeres jóvenes y adolescentes	Incremento de la insatisfacción corporal
Tiggemann y Miller	2010	RRSS y satisfacción con el peso	Redes sociales	Adolescentes mujeres	Incremento de la insatisfacción corporal
Tiggemann y Slater	2013	Uso de Facebook y preocupación por la imagen corporal	Facebook	Adolescentes mujeres	Disminución de la autoestima y mayor insatisfacción corporal
Vall-Roqué et al.	2021	Uso de Instagram y la imagen corporal	Instagram	Mujeres y adolescentes	Incremento en la insatisfacción corporal

Nota. Elaboración propia.

Se ha evidenciado la relación entre el uso de las redes sociales y la presencia de insatisfacción corporal (Boursier et al., 2020; De Vries et al., 2016; Marengo et al., 2018; Prieler et al., 2021; Rodgers et al., 2020; Tiggemann y Miller 2010; Tiggemann y Slater, 2013), en donde la temporalidad o duración del uso se vincula con una mayor insatisfacción de la imagen corporal. Es decir, a mayor tiempo de exposición y uso de redes sociales, se incrementa la insatisfacción corporal (Boursier et al., 2020; Marengo et al., 2018; Vall-Roqué et al., 2021). Esto a su vez conlleva a que las plataformas sociales figuren como espacios donde se promueva la comparación social y se incremente la insatisfacción de imagen corporal (Tiggemann y Slater, 2013), además de favorecer la baja autoestima y predisponer a la aparición de síntomas de depresión (Chang et al., 2019; De Vries et al., 2016; Marengo et al., 2018; Prieler et al., 2021; Rodgers et al., 2020; Tiggemann y Slater, 2013).

Instagram ha sido identificada como una de las plataformas que más promueve la comparación de la apariencia física y una menor satisfacción corporal, especialmente en mujeres universitarias (Engeln et al., 2020; Tiggemann et al., 2018). Esto se atribuye a la naturaleza visual de Instagram, donde predominan imágenes idealizadas que refuerzan estándares de belleza poco realistas. En particular, seguir a *influencers* en esta plataforma, especialmente aquellos centrados en temas de nutrición, se asocia con un aumento en los síntomas de trastornos alimentarios y mayores niveles de insatisfacción corporal entre las mujeres (Benucci et al., 2024). La influencia de estos perfiles intensifica la comparación social y favorece la internalización de estándares corporales idealizados. El uso de Facebook también contribuye a las preocupaciones relacionadas con la imagen corporal, ya que las publicaciones y la evaluación de fotografías se han vinculado con preocupaciones sobre la imagen corporal en mujeres jóvenes (Cohen et al., 2017).

En redes sociales, la comparación social es un factor que impacta directamente en la percepción de la imagen corporal (Alruwayshid et al., 2021; Fardouly et al., 2015). Asimismo, la exposición constante a imágenes idealizadas puede tener consecuencias negativas sobre la autoestima y la salud mental (Alruwayshid et al., 2021), especialmente cuando se refuerzan a través del contenido de *influencers*, quienes desempeñan un papel significativo al promover estos ideales corporales, lo que contribuye al aumento de la insatisfacción corporal y a la aparición de síntomas asociados a trastornos de la conducta alimentaria (Benucci et al., 2024).

Redes sociales para favorecer la diversidad corporal

Si bien una de las principales funciones de las redes sociales ha sido el entretenimiento y la promoción de estándares e ideales de belleza, donde los usuarios fomentan conductas de riesgo o comparan sus cuerpos con los de otros, las redes sociales también pueden convertirse en espacios para promover la aceptación de la diversidad corporal, sobre todo en audiencias jóvenes, cercanas a los 18 años (Saucedo-Fernández, 2023). Esta visibilización ha contribuido a disminuir el *bullying* hacia personas con obesidad y a favorecer la aceptación corporal. No obstante, existen usuarios que interpretan incorrectamente que este tipo de movimientos sociales fomentan la obesidad o hábitos alimentarios no saludables (Correa, 2020; Lozano-Muñoz et al., 2022).

Un ejemplo destacado es el movimiento *The Body Positive*, que promueve la diversidad corporal en distintos medios

de comunicación entre los cuales se encuentran las redes sociales. En cuanto a sus estrategias para popularizarse, se unieron celebridades quienes han hablado abiertamente sobre sus batallas en cuanto a su imagen corporal apoyando así a la aceptación de distintos tipos de cuerpos (Pérez, 2024).

Estrategias para aminorar los efectos negativos de las redes sociales

Diversos estudios (Alleva et al., 2015; Evens et al., 2021; Smith et al., 2024; Zuñiga et al., 2024) han indagado en las herramientas para reducir los efectos adversos que las redes sociales pueden tener sobre la percepción corporal. Entre las estrategias más eficaces se encuentran:

1. Enfocarse en la funcionalidad del cuerpo para asignarle mayor valor que a los aspectos estéticos. Se hace el llamado a priorizar el cuerpo desde su funcionalidad y delegar o dejar de lado los aspectos estéticos.
2. Mantener una perspectiva crítica sobre los cuerpos poco realistas que se muestran en las redes sociales. Se ha demostrado que promover el pensamiento crítico en los adolescentes y jóvenes respecto a los estereotipos poco realistas de belleza promovidos en las redes sociales reduce los efectos negativos en su autoestima y su salud psicológica.
3. Reducir o limitar el uso de las redes sociales. Alejarse de las redes sociales, al menos por una semana, se ha relacionado con mejoras en la autoestima y en la percepción corporal.
4. Seguir contenido que fomente la aceptación de la diversidad corporal. Se debe promover un consumo de contenido de redes sociales más crítico de los usuarios, por ello se hace el llamado a seguir contenidos y generadores de contenido que promuevan la diversidad corporal.
5. Educación o alfabetización en el uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para promover el sentido crítico en el consumo de contenidos en redes sociales y otros medios de comunicación. La alfabetización en redes sociales permite identificar y comprender de manera más crítica los contenidos y discriminar aquellos que promueven hábitos no saludables y estándares de belleza poco alcanzables.

Conclusiones

La imagen corporal es un constructo complejo y multifacético que no solo depende de factores internos, como la percepción personal, sino también de influencias externas provenientes del entorno sociocultural y mediático. Comprender estas dinámicas es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que promuevan la aceptación y valoración del cuerpo, así como para prevenir las consecuencias negativas de los ideales de belleza inalcanzables. La responsabilidad de abordar este fenómeno no recae solo en los individuos, sino también en los medios de comunicación, las instituciones educativas y los actores sociales que contribuyen a la formación de percepciones sobre el cuerpo.

Es importante reconocer que los adolescentes y los jóvenes son especialmente vulnerables a la influencia de las redes sociales debido a su etapa de desarrollo, por lo que es necesario promover la generación de políticas públicas que regulen y limiten la exposición de menores de 18 años a contenidos que refuercen ideales de belleza poco realistas.

Por otro lado, las redes sociales son una herramienta con

múltiples beneficios, como el acercarnos a personas que están lejos físicamente, enterarnos de lo que ocurre en la vida de nuestros seres queridos, estar en contacto con ellos, entre otros. Sin embargo, las redes sociales también pueden generar un impacto negativo si el contenido afecta psicológicamente a los usuarios. Para que estos espacios sigan siendo seguros, es importante adoptar una perspectiva crítica sobre lo que se está visualizando y dejar de seguir cuentas que fomenten la comparación constante o que dañen la percepción corporal.

Referencias

- Alleva, J. M., Martijn, C., Van Breukelen, G. J., Jansen, A., y Karos, K. (2015). Expand your horizon: The influence of showing functionality over appearance on body satisfaction and interest in cosmetic surgery. *British Journal of Health Psychology, 20*(1), 146-163. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.001>
- Alruwayshid, M. S., Alduraywish, S. A., Allafi, A. H., Alshunief, A. S., Alaraik, E. F., Alreshidi, F., Almughais, E. y Alruwayshid, N. S. (2021). The influence of social media on body dissatisfaction among college students. *Journal of Family Medicine and Primary Care, 10*(4). https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_1529_20
- Bazán, C. I. y Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate, 5*(1). <https://doi.org/10.18682/pd.v15i1.482>
- Benucci, S., Fioravanti, G., Silvestro, V., Spinelli, M. C., Brogioni, G., Casalini, A., Allegrini, L., Altomare, A. I., Castellini, G., Ricca, V. y Rotella, F. (2024). The impact of following instagram influencers on women's body dissatisfaction and eating disorder symptoms. *Nutrients, 16*. <https://doi.org/10.3390/nu16162730>
- Bissonette Mink, D., y Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image, 43*, 205-216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- Boursier, V., Gioia, F., y Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior, 110*, 106395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395>
- Cash, T. F. (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image, 1*(1), 1-5. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00011-1)
- Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., y Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image, 29*, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>
- Clinic Barcelona. (2024). La Influencia de las redes sociales en la percepción del cuerpo y la salud mental. *Portal Clinic*. <https://www.clinicbarcelona.org/noticias/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-percepcion-del-cuerpo-y-la-salud-mental#:~:text=Impacto%20en%20la%20Percepci%C3%B3n%20Corporal&text=Las%20redes%20sociales%20han%20amplificado,en%20t%C3%A9rminos%20de%20apariencia%20f%C3%ADsica>
- Cohen, R., Newton-John, T. y Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image, 23*. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Correa, S. (23 julio de 2020). Body positive: ¿promueve o no la obesidad? *Journey Sports*. <https://journey.app/blog/body-positive-promueve-o-no-la-obesidad/#Pros-y-contras-delbody-positive>
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón, F., Behar, R. y Arancibia, M. (2016). Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios, 7*(2), 116-124. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas, 19*(1), 1-11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivasVol19-Issue1-fulltext-1834>
- De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., y Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence, 45*(1), 211-224. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N. y Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image, 34*. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.0>
- Evens, O., Stutterheim, S. E., y Alleva, J. M. (2021). Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram. *Body Image, 39*, 40-52. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.002>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. y Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Góngora, V. C. (2023). Actividades en redes sociales, insatisfacción corporal, ideales de belleza y apreciación corporal en mujeres adultas. *Psychology, Society and Education, 15*(2), 19-27. <https://dx.doi.org/10.21071/psye.v15i2.15798>
- Grupo NB. (2024). ¿Qué es la imagen corporal? Grupo NB Psicología. <https://nbpsicologia.es/que-es-la-imagen-corporal/>
- Hache, A., Vergés N., Manzanares, G., Escobar, M., Quijano, H. y Cornelio, I. (2017). *Redes sociales en perspectiva de género: Guía para conocer y contrarrestar las violencias de género online*. Instituto Andaluz de Administración Pública. <https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2020-04/redessociales.pdf>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., y Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence, 50*(12), 2279-2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., y Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., y Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine, 6*, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>

- Lieberman, M., Gauvin, L., Bukowskic, W. y White, D. (2001). Interpersonal influence and disordered eating behaviors in adolescent girls: The role of peer modeling, social reinforcement, and body-related teasing. *Eating Behaviors*, 2(3), 215-236. [https://doi.org/10.1016/s1471-0153\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/s1471-0153(01)00030-7)
- Lozano-Muñoz, N., Borralló-Riego, Á., y Guerra-Martín, M. D. (2022). Influencia de las redes sociales sobre la anorexia y la bulimia en las adolescentes: una revisión sistemática. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(2). <https://dx.doi.org/10.23938/assn.1009>
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., y Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- Pérez, F. M. (2024). *El movimiento body positive*. Gaceta CCH. <https://gaceta.cch.unam.mx/es/el-movimiento-body-positive>
- Prieler, M., Choi, J., y Lee, H. E. (2021). The relationships among self-worth contingency on others' approval, appearance comparisons on Facebook, and adolescent girls' body esteem: A cross-cultural study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 901. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030901>
- Pryde, S., y Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body Image*, 43, 244-252. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.004>
- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., y Paxton, S. J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(2), 399-409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(116), 71-85. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15311605.pdf>
- Saucedo-Fernández, D. L. (2023). *Emociones, actitudes y creencias relacionadas a la obesidad en estudiantes y profesionales de la salud* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México] Repositorio de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información.
- Schmuck, D., Karsay, K., Motthes, J., y Stevic, A. (2019). Looking up and feeling down: The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42(73). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Shah, J., Das, P., Muthiah, N., y Milanaik, R. (2019). New age technology and social media: Adolescent psychosocial implications and the need for protective measures. *Current Opinion in Pediatrics*, 31(1), 148-156. <https://doi.org/10.1097/MOP.0000000000000714>
- Smith, O. E., Mills, J. S., y Samson, L. (2024). Out of the loop: Taking a one-week break from social media leads to better self-esteem and body image among young women. *Body Image*, 49, 101715. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101715>
- Statista. (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. En T. F. Cash y L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12-19). Guilford Press. https://catalog.nlm.nih.gov/discovery/fulldisplay/alma9915649893406676/01NLM_INST:01NLM_INST
- Tiggemann, M., y Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63, 79-90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>
- Tiggemann, M., y Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46, 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tylka, T. L. y Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., y Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M. y López-Miñarro, P. A. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1). <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>
- Vincente-Benito, I. y Ramírez-Durán, M. (2023). Influence of social media use on body image and well-being among adolescents and young adults: A systematic review. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 61(12). <https://doi.org/10.3928/02793695-20230524-02>
- Zuñiga, Y., Guzmán-Cortés, J. A., Sánchez, J. T., Bolaños-Ceballos, F. y Canales, S. F. (2024). La influencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporal en mujeres jóvenes: Una revisión narrativa. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 12, 1-9. <https://doi.org/10.29057/esa.v12iEspecial.13308>