

# Trastornos de conducta alimentaria y su relación con los estereotipos de belleza de Instagram

Reyna Itzel Gutiérrez Ruiz<sup>1</sup> Verónica García Martínez<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Egresada de la licenciatura en Comunicación, <sup>2</sup> Doctora en Ciencias Sociales, Profesora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

---

## Resumen

La publicidad en redes sociales, especialmente en Instagram, ha generado un entorno cargado de estereotipos de belleza que pueden influir negativamente en la salud mental de los jóvenes. Esta investigación tiene como objetivo mostrar la relación entre la percepción de estereotipos en publicidad en Instagram y su incidencia en los trastornos alimenticios como la bulimia y la anorexia; se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y no experimental, mediante encuestas a mujeres y hombres integrantes del grupo “Anorexia, Bulimia y otros TCA Apoyo y Recuperación México”. Los resultados muestran que la exposición a cuerpos idealizados está asociada con sentimientos de insatisfacción corporal y comportamientos alimentarios perjudiciales. Se deduce que la publicidad desempeña un papel significativo en la construcción de ideales de belleza poco realistas que afectan la autopercepción y pueden contribuir al desarrollo de trastornos alimenticios, por lo que se considera que es indispensable fomentar campañas comunicativas más inclusivas y diversas para prevenir estas problemáticas.

## Palabras clave:

trastornos alimenticios, estereotipos, Instagram.

---

Date of Submission: 02-10-2025

Date of Acceptance: 11-10-2025

---

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) representan una problemática alarmante que afecta de manera significativa la salud física y mental de los jóvenes, esto queda demostrado en los estudios desarrollados en diferentes países (Toigo, Katzman, Vyver, 2024; Vázquez-Giraldo, Muñoz-Sanjosé y López-Cuadrado, 2024), en los que se evidencia de los TCA, especialmente la anorexia, propiciaron tasas de hospitalización de mujeres mucho más altas que de hombres, sobre todo durante la pandemia. Según estos estudios, el promedio de las personas que sufren los mencionados trastornos es de 15 años, pero el rango va de 10 a 19, prevaleciendo la anorexia de los tipos nerviosa y restrictiva, así como la bulimia nerviosa (Meier, Jansen, Vertge wall & Claes, 2025).

La adquisición de padecimientos como de los TCA entre los jóvenes se se detona muchas veces a través de los medios de comunicación particularmente con la publicidad, la cual es capaz de moldear valores y conductas sociales ya que no solo ofrece productos, sino modelos a seguir (Ramos, 2020; Martín, 2024). En este escenario, las redes representan plataformas ideales para difundir los estereotipos de belleza que prevalecen de acuerdo a la época y que actúan internalizando una figura esbelta, provocando insatisfacción corporal. Este sentimiento prevalece entre los jóvenes, quienes son los más susceptibles de sufrir problemas mentales relacionados con la publicidad de las RS (Saiphoo, 2020; Di Gesto, et al, 2025) ya que representa el grupo etario que mayormente consume los contenidos que son creados y difundidos en las RS, y que siguen por lo menos una marca publicitaria (Fernández, 2024).

Las imágenes publicitarias donde se resalta la belleza que circulan en las RS, juegan un papel central para la definición de ideales corporales muchas veces inalcanzables; estos ejercen presión sobre los jóvenes y condicionan su percepción de ellos mismos (Shirokiva et al, 2023). Los adolescentes sobre todo, admiran los rostros y cuerpos que publicitan maquillaje, ropa, objetos de moda o cualquier otro producto relacionado con la apariencia física, admiración que a veces se vuelve obsesiva al querer copiar el estándar que se presenta en los anuncios, a tal punto de generar trastornos de diversa índole, entre los que están los relacionados con la alimentación. Una de las redes que más penetración tienen entre los jóvenes es Instagram, y las temáticas más predominantes en ella son la moda y belleza, especialmente en la promoción de bienes, servicios o en la creación y difusión de contenidos que promueven de la estilización de la imagen sobre todo femenina (Martín y Chaves, 2021).

Estas imágenes muchas veces no son totalmente reales, pues se editan utilizan trucos y filtros, para añadir valor a los modelos presentados y acentuar la belleza; esta distorsión de la realidad sin embargo si es asimilada por los usuarios, a tal punto que pueden provocar desequilibrios en su percepción, propiciando desajustes, como

los TCA. Dos de ellos, la anorexia y la bulimia, no son meras preocupaciones superficiales por el cuerpo o el peso, sino enfermedades complejas de origen multifactorial que pueden causar daños físicos severos y alteraciones psicológicas profundas. Como señala Monzó (2018), “los TCA son patologías en las que intervienen factores genéticos, biológicos, psicológicos y socioculturales”. (p.2) En este entramado, la publicidad constituye un factor sociocultural que merece una atención especial, debido a su capacidad para modelar comportamientos y valores sociales, especialmente en una etapa tan vulnerable como la adolescencia y juventud.

En los últimos años, diversos estudios han advertido sobre los efectos nocivos de la exposición constante a mensajes publicitarios que promueven ideales de belleza poco realistas. En este mismo sentido, Rius (2018) sostiene que “la representación constante de cuerpos delgados y perfectos en la publicidad contribuye a la insatisfacción corporal en jóvenes” (p.5), lo cual puede derivar en trastornos alimenticios como la anorexia o la bulimia. Esta influencia afecta las dimensiones emocional y psicológica del individuo, al asociar el éxito y la felicidad con la delgadez, la publicidad fomenta una relación distorsionada con el cuerpo y con la alimentación.

Por otro lado, la publicidad de alimentos poco saludables, omnipresente en los medios, constituye otra dimensión del problema. La Organización Panamericana de la Salud (2018) advierte que “la publicidad de alimentos procesados, bebidas azucaradas y comida rápida es omnipresente” (párrafo 2), lo cual expone constantemente a los jóvenes a productos “altos en calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio” que, además de ser poco nutritivos, están estrechamente relacionados con el sobrepeso, la obesidad y diversas enfermedades crónicas. Esta contradicción promover cuerpos delgados mientras se publicitan alimentos poco saludables, crea una tensión peligrosa en la percepción de los jóvenes, quienes se ven presionados a restringir su alimentación para cumplir con los ideales estéticos mientras consumen productos que contradicen ese mismo objetivo.

En este contexto, las estrategias publicitarias apelan a las emociones del consumidor, construyendo una imagen positiva de los productos que se asocian con valores deseables como la felicidad, el éxito o la aceptación social, este tipo de asociaciones son particularmente efectivas entre los jóvenes, quienes están en plena formación de su identidad y son más susceptibles a los mensajes que prometen reconocimiento y pertenencia. Los ideales de belleza presentados como estereotipos en los medios de comunicación, particularmente en redes sociales, influyen en los jóvenes, en especial en aspectos de género, imagen y socialización (Palacios, 2017). Cuerpos delgados y atléticos representan la aspiración de las juventudes, atrapadas entre la gratificación que les proporcionan por un lado ingerir alimentos altos en calorías y por el otro el deseo ferviente de pertenecer a ese grupo selecto de poderoso atractivo.

En redes sociales como Instagram, esta lógica se intensifica mediante algoritmos que muestran a los usuarios contenidos afines a sus preferencias previas, reforzando patrones estéticos y conductuales. Instagram se ha convertido en una de las redes con mayor influencia entre los jóvenes. De acuerdo con el portal red Digital 2025, en México, más de la mitad de los adultos de 18 años en adelante usa esta plataforma (51%) y su alcance publicitario equivale al 44.5% de los usuarios de internet del país quienes son mayormente del género femenino (53.5%). Las imágenes que circulan en esta red social tienden a reproducir estereotipos corporales dominantes, muchas veces editadas o retocadas, que elevan estándares de belleza poco realistas.

Como es de esperarse, muchos jóvenes no encajan en dichos estereotipos, propiciando la comparación constante con estos modelos de belleza que les genera una sensación de impotencia por no alcanzar los estándares, sensación que puede desencadenar en insatisfacción y rechazo del propio cuerpo, degenerando en una relación pernicioso con la alimentación, y por ende, la salud. Esta problemática es especialmente preocupante cuando se considera que, según la Asociación TCA Aragón (2024), “el 94% de los afectados son mujeres de 12 a 36 años, lo que indica una fuerte dimensión de género en este tipo de padecimientos”.(párrafo 4)

Frente a este panorama, la presente investigación se propuso estudiar la relación entre la percepción de los estereotipos percibidos en Instagram y su incidencia en el trastorno alimenticio de anorexia y bulimia en personas que hayan padecido alguno de estos trastornos. Abordar esta problemática es fundamental para generar cambios significativos en la forma en que se representa el cuerpo en la publicidad, también es clave para fomentar el desarrollo de políticas públicas que regulen la promoción de estereotipos dañinos y alimentos no saludables, especialmente en medios que tienen una alta penetración entre la juventud

## **II. METODOLOGÍA**

El presente trabajo se desarrolló desde un paradigma cuantitativo, el abordaje es exploratorio descriptivo, y de acuerdo con Corona y Fonseca (2023), los estudios descriptivos se caracterizan por un conocimiento escaso del fenómeno; los problemas que buscan analizar se distinguen por un nivel significativo de incertidumbre. Por lo general, estas investigaciones sirven como precursoras para futuros esfuerzos de investigación y, en realidad, con poca frecuencia se presentan como trabajos acabados. Son descriptivos, porque intentan determinar las características y los atributos del fenómeno que se está examinando, y se emplean para abordar problemas articulados con mayor precisión. A partir de esta lógica, el presente estudio persiguió explorar un fenómeno no abordada antes y describir las incidencias acontecidas en él.

La población de estudio estuvo conformada por integrantes del grupo privado de Facebook “Anorexia, bulimia y otros TCA. Apoyo y recuperación. México”. Esta comunidad virtual reúne a personas que han compartido vivencias en torno a los trastornos alimenticios y que buscan apoyo mutuo en un espacio seguro. No obstante, el estudio no abarcó a la totalidad del grupo, ya que se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia, limitada exclusivamente a mujeres y hombres que hubieran manifestado públicamente en el grupo padecer anorexia o bulimia, y que mostraran un nivel activo de participación en dicha comunidad.

Como aclara Vega (2019), “el muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador” (p. 32). En este contexto, dicho tipo de muestreo resultó pertinente debido a las características del grupo y la accesibilidad limitada a los miembros, lo que imposibilita aplicar métodos probabilísticos más rigurosos. Además, el hecho de usar este tipo de muestra agilizó el reclutamiento ético y voluntario de las personas participantes, respetando en todo momento su disposición y asegurando que ninguna persona se sintiera obligada a participar en la investigación.

La técnica que se empleó fue la encuesta, para la cual se diseñó un cuestionario con base en los objetivos específicos de la investigación; se dividió en tres secciones, en la primera se indagaron los datos sociodemográficos de los respondientes (valores nominales). Una segunda se orientó a identificar la percepción de los sujetos sobre los modelos presentados por la publicidad en Instagram; por último, la percepción y sensación de su propia imagen comparándola con esos modelos. Las preguntas del cuestionario de la segunda y tercer sección se formularon atendiendo a una escala Likert (desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo) y fue previamente validado mediante juicio de expertos, aplicándose una prueba a cinco participantes para asegurar la claridad de las preguntas y la pertinencia del contenido.

Durante el estudio se realizó un acercamiento respetuoso a los posibles participantes mediante tres publicaciones dentro del grupo de Facebook, en las que se explicaron los objetivos del estudio y ofreció la posibilidad de participar de manera totalmente voluntaria y anónima. Solo aquellas personas que aceptaron explícitamente participar, accedieron al enlace de la encuesta y completaron el formulario digital. Este procedimiento garantizó que las participantes tuvieran control sobre su decisión, además de proteger su integridad emocional, dado que se trata de un tema sensible relacionado con la salud mental y corporal.

Desde el inicio del proyecto, se respetaron estrictamente los principios éticos fundamentales que guían toda investigación con personas: respeto por la autonomía, consentimiento informado, confidencialidad y anonimato. Se elaboró un aviso claro y comprensible al inicio de la encuesta, en el cual se explicaba que los datos recolectados serían utilizados únicamente con fines académicos y que no se incluirían nombres ni datos personales que permitieran identificar a las participantes. Asimismo, se recordó que en cualquier momento podían decidir no continuar con la encuesta sin que esto tuviera consecuencia alguna. Además, se tuvo especial cuidado en el lenguaje utilizado, evitando expresiones que pudieran resultar ofensivas, estigmatizantes o invasivas. En conjunto, la combinación del enfoque cuantitativo, la encuesta, el muestreo por conveniencia y el apego a principios éticos garantizó la solidez metodológica del estudio y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

### **III. HALLAZGOS**

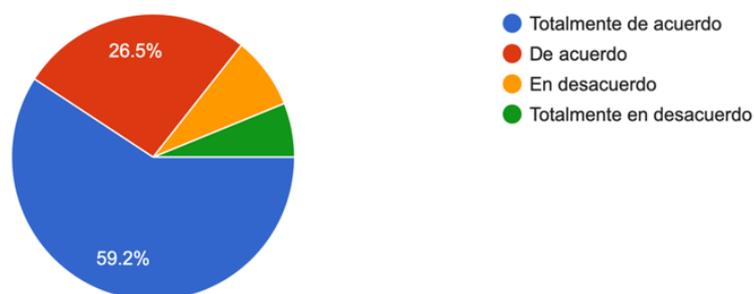
En este trabajo se contó con la participación de un total de 50 voluntarios, quienes accedieron de manera libre e informada a responder la encuesta titulada “*Estereotipos de belleza física de Instagram y su relación con los trastornos de conducta alimenticia (TCA)*”. La muestra estuvo conformada por 50 individuos, 16 (32%) hombres y 34 (68%) mujeres, en un rango de edad entre los 17 y los 50 y un promedio de 26 años; cabe mencionar que una persona al no contar con una cuenta en el perfil de Instagram no concluyó con la encuesta. La diversidad de edad y género de los participantes, aportó un enfoque más completo respecto a cómo distintas personas, en función de su edad y sexo, se relacionan con los contenidos visuales en Instagram, y cómo estos pueden influir en su autopercepción corporal y en sus conductas alimenticias.

Dentro de los resultados obtenidos, se pudo observar un patrón claro en cuanto a la frecuencia de uso de Instagram entre los participantes que completaron la encuesta. De los 50 individuos que continuaron y finalizaron el cuestionario, una mayoría significativa (63.3%) indicaron que utilizan la plataforma de manera diaria o casi diaria. Este dato sugiere una fuerte presencia de Instagram en su vida cotidiana, posiblemente como una herramienta habitual de entretenimiento, socialización o búsqueda de contenido. Por otro lado, el 24.5% señaló que acceden a la aplicación entre dos y tres veces por semana, lo que implica un uso moderado pero constante. Finalmente, los encuestados restantes (10.2%) indicaron que solo la usan una vez por semana, mostrando un grado mucho menor de exposición a la red social.

Estos resultados permiten dimensionar el grado de interacción con Instagram entre los participantes y plantean interrogantes sobre cómo la frecuencia de uso podría estar relacionada con otros aspectos de su bienestar emocional, autoestima o percepción corporal, aspectos que se explorarán en secciones posteriores del análisis.

### **Exposición y percepción de los estereotipos de belleza**

La mayoría de los encuestados (80.6%) percibe con frecuencia la publicidad en Instagram, y una gran proporción de ellos (79.6%) expresa seguir las cuentas de marcas de ropa o de influencers de moda que aparecen en la red. Casi en su totalidad (93.9%) están totalmente o de acuerdo (93%) en que las personas delgadas lucen mejor la ropa en la publicidad (figura 1) y que tienen una piel perfecta que las hace lucir mejor. En gran proporción (80.7%) ponen el acento en los rasgos faciales específicos como el tamaño de los ojos o definición de los labios. El 93.9% está de acuerdo en que la altura representa un factor importante en la belleza y estilización de los modelos, pero también un cabello brillante y sedoso (93.8%)



**Figura 1. Las personas más delgadas son las que mejor lucen la ropa**

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan la influencia que ejercen los estereotipos de belleza presentes en la publicidad de Instagram sobre la percepción corporal y el bienestar emocional de los jóvenes. La mayoría de los participantes reportó un alto grado de insatisfacción con su apariencia física, así como el deseo de tener un cuerpo similar al de los modelos que aparecen en esta red social, esto sugiere que Instagram actúa como un espacio donde se refuerzan constantemente ideales estéticos poco realistas, generando presión sobre los usuarios para alcanzar cuerpos idealizados.

### **Autopercepción de imagen y trastornos**

Es bastante frecuente (90.8%) que los jóvenes se comparen con los modelos y estereotipos que ven en la publicidad de Instagram, por lo que manifiestan sentirse insatisfechos con su apariencia física (95.9%), llegando ardientemente a desear tener una imagen como la de los modelos que se presentan en la red (93.9%). En contraparte, están de acuerdo o totalmente de acuerdo (91.8%) en que esas comparaciones les provocan cierta depresión, y aún más les llevan a sentirse acomplejados al compararse con esos estereotipos (93.9%). Consideran que el atractivo físico es un factor de importancia determinante para el éxito (89.8%) de una persona.

Con respecto a la relación que estas exposiciones pudieran guardar con los trastornos, los resultados apuntan a que mayormente (77.6%) los individuos han considerado practicar el vómito como una manera de no subir de peso, ya que las fotos de modelos que se presentan en Instagram son muy atractivas (100%), por lo que los estereotipos de belleza física en la publicidad de ropa de Instagram han influido en cómo se sienten acerca de su cuerpo (89.9%). Los sujetos confiesan que han dejado de alimentarse correctamente, con la finalidad de parecerse a los modelos que ven en la publicidad de ropa de Instagram (85.7%), y piensan que la publicidad de ropa podría ser un factor desencadenante para las personas con o en riesgo de desarrollar trastornos alimenticios (98%) (Figura 2).

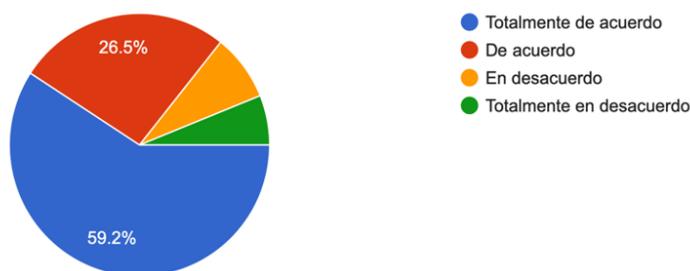


Figura 1. Las personas más delgadas son las que mejor lucen la ropa

#### IV. DISCUSIÓN

El hecho de que más del 90% de los encuestados esté de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber sentido insatisfacción corporal, indica que esta problemática no es solo un fenómeno aislado, sino una experiencia compartida entre personas que ya enfrentan o han enfrentado trastornos alimentarios. La representación de la belleza en las redes y sus implicaciones en la construcción y alcance de ciertos estereotipos, es uno de los temas que más interés suscitan para los estudiosos de las redes sociales (Martín y Chaves, 2021). Esto se ve reforzado por el elevado porcentaje de participantes que reconoce el impacto que tienen los estereotipos de belleza en cómo se sienten respecto a su cuerpo, y la dependencia a la validación externa que en un momento dado puede generar la exposición a la publicidad en las redes (Mc Lean, et al, 2015; Lowe-Caverley et, al 2019; Jiang & Ngien, 2020; Placcencia y Zaquett, 2024). Las aplicaciones como Instagram al centrarse en lo visual y mostrar imágenes cuidadosamente editadas, facilita una comparación constante entre los usuarios y los modelos que aparecen en la plataforma, basados en ideales de belleza irreales desplazando a las imágenes que se apartan de ese estereotipo ideal, invisibilizando los cuerpos reales de las personas (Martín, 2024).

Otro hallazgo relevante es que una gran mayoría de los encuestados ha deseado tener un cuerpo similar al de los modelos de Instagram. Este deseo está directamente relacionado con la internalización de ideales corporales que muchas veces no corresponden con la realidad del cuerpo humano; en este sentido, se da la objetivación u objetivización, en donde lo físico se deslinda de lo moral o espiritual, dejando al cuerpo en calidad de objeto (Martín, 2024). Este fenómeno es sumamente relevante, ya que como señala Sarasola (2024), este mecanismo orilla a las mujeres a centrarse en su imagen y figura para agradar sobre todo al sexo masculino, con la particularidad que, si no consiguen esos estándares, sufren trastornos como la despersonalización, ansiedad, depresión y finalmente los TCA. Este problema se agrava cuando estas aspiraciones se convierten en metas inalcanzables, generando un autoconcepto devaluado y baja autoestima (Aros, 2021; Placcencia y Zalaquett, 2024) entre otros muchos desequilibrios físicos y emocionales.

Estos estereotipos refuerza la idea de que la delgadez sigue siendo vista como un estándar de belleza, promovido no solo por la industria de la moda, sino también por los algoritmos y dinámicas de redes como Instagram, donde ciertos tipos de cuerpos reciben mayor visibilidad, aprobación y tienden a perpetuar ciertos estereotipos de belleza, así como la preocupación por el físico y la validación externa (Martín y Chaves, 2021; Martín, 2024). Es en la época de la niñez y juventud donde más riesgos se corren de ser impactados por el entorno, traducándose en conductas anómalas, como por ejemplo la de dismorfia corporal, que es el extremo en la autopercepción vinculado con esa anhelada validación social.

El uso frecuente de la plataforma también es un factor que debe considerarse, ya que la publicidad en esta red ha aumentado sensiblemente, Fernández (2024) sostiene que Instagram es utilizado por más de 500 millones de personas a diario, y sus publicaciones ascienden a 95 millones; 130 millones de estos usuarios han realizado una compra al menos por este medio. Pellanda y Streck expusieron (2017) que Instagram fue la primera que apreció (2010) para compartir imágenes posibles de editar y ponerles filtro instantáneamente. Esta posibilidad dio poder al usuario de manipular la propia realidad y convertirla en un ideal, de manera que fuera posible verse como esos modelo que tanto se admira. De esta manera la red fue popularizándose entre los jóvenes que vieron la manera de realizar publicaciones donde se exponen imágenes que pueden ser admiradas y recibir muchos likes. Esta es la aceptación y validación social.

En el presente estudio, más del 65% de los encuestados señaló que utiliza Instagram a diario o casi a diario, lo que implica una exposición intensa a contenidos que promueven estos estándares estéticos, los cuales son logrados por ediciones y filtros, que influyen en la percepción de niñas que consideran que sus cuerpos no son buenos comparados con la perfección de los que presenta Instagram (Morocho, 2019). La repetición de estos mensajes visuales aumenta la probabilidad de que los usuarios los interioricen como modelos a seguir, afectando directamente su autoestima y percepción corporal (Placcencia y Zaquett, 2024; Martín, 2024). Los encuestados,

quienes han sufrido de TCA en algún momento de su vida, refirieron que existe una vinculación entre esa explosión de imágenes ideales recibidas en Instagram, y su necesidad de someterse a acciones insanas de alimentación o privación de esta.

Como puede deducirse de lo anterior, esta investigación refleja la fuerte influencia que ejercen los estereotipos de belleza presentes en la publicidad de Instagram sobre la percepción corporal y el bienestar emocional de los jóvenes. La mayoría de los participantes reportó un alto grado de insatisfacción con su apariencia física, así como el deseo de tener un cuerpo similar al de los modelos que aparecen en esta red social, esto sugiere que Instagram actúa como un espacio donde se refuerzan constantemente ideales estéticos poco realistas, generando presión sobre los usuarios para alcanzar cuerpos idealizados (Placencia y Zalaquett, 2024). Estos resultados reflejan una percepción ampliamente compartida entre los participantes, que asocia la delgadez, altura, rasgos faciales y piel con un ideal estético relacionado con la moda y la apariencia física, lo cual podría tener implicaciones importantes en la construcción de la autoimagen y en la presión social por alcanzar ciertos estándares corporales.

## V. CONCLUSIÓN

Los resultados de este estudio permiten concluir que existe una relación significativa entre la exposición a estereotipos de belleza en Instagram y la percepción negativa del cuerpo entre jóvenes que han vivido trastornos de la conducta alimentaria. La mayoría de los participantes manifestó sentimientos de insatisfacción corporal, así como el deseo de tener un cuerpo similar al que promueven los modelos y la publicidad de ropa en esta red social. Estos hallazgos sugieren que la publicidad de ropa de Instagram, al centrarse en la imagen y reforzar ciertos ideales estéticos, contribuye a generar presiones sociales que pueden afectar la salud mental y emocional de sus usuarios.

El ideal de delgadez como sinónimo de belleza sigue siendo ampliamente aceptado, y esta creencia se ve reforzada por los contenidos que circulan en plataformas como Instagram. Este entorno visual puede influir de forma negativa en la autoestima, especialmente en personas jóvenes y en aquellas que ya han mostrado vulnerabilidad frente a los trastornos alimenticios. Asimismo, se evidencia que el uso frecuente de Instagram incrementa la exposición a estos modelos corporales, lo que puede intensificar la comparación social y los sentimientos de inadecuación física. Por lo tanto, es fundamental que se promuevan representaciones corporales más diversas e inclusivas en la publicidad, tanto en redes sociales como en otros medios de comunicación.

Finalmente, se puede concluir que es necesario desarrollar estrategias de prevención y educación digital que ayuden a los jóvenes a cuestionar los ideales estéticos impuestos por la industria publicitaria. Fomentar una relación sana con el cuerpo y con la alimentación requiere la participación activa de familias, escuelas, profesionales de la salud y medios de comunicación. Solo mediante un enfoque integral será posible influir en el impacto negativo de los estereotipos y promover el bienestar de las nuevas generaciones.

En conjunto, los resultados confirman que la exposición continua a estereotipos corporales en Instagram tiene un impacto real y negativo en la salud emocional de los jóvenes, especialmente en aquellos que ya han sido vulnerables a trastornos alimenticios. Esto pone en evidencia la necesidad de promover una representación más inclusiva y realista de los cuerpos, así como de implementar estrategias educativas que fortalezcan la autoestima y el pensamiento crítico frente a los contenidos visuales en redes sociales. A pesar de las similitudes de este estudio con muchos otros con la misma preocupación, se pueden enunciar que hay limitantes, ya que no se abordó el aspecto cualitativo del fenómeno, que podría aportar mayores datos. Sin embargo, se abona a la construcción de conocimiento respecto a esta condición de nuestra juventud que es necesario atender desde diferentes flancos.

## REFERENCIAS

- [1]. Aragón (2024). Estadísticas sobre los TCA | Asociación TCA Aragón. *Asociación TCA Aragón* <https://www.tca-aragon.org/2020/06/01/estadisticas-sobre-los-tca/>
- [2]. Aros, D. (2021). "He dejado de ser yo misma": Así influye Instagram en la baja autoestima en las personas. *BioBio.cl, Salud y Bienestar*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/salud-y-bienestar/mente/2021/09/20/he-dejado-de-ser-yo-misma-asi-influye-instagram-en-la-baja-autoestima-de-las-personas.shtml>
- [3]. Corona-Martínez L, Fonseca-Hernández M.(2022). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no? *Medisur* 21(1), <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5475>
- [4]. Di Gesto, L., Preston, C., Nerini, A., Matera, C., and Grano, C. (2025). Testing the tripartite influence model on body image among pregnant women, *Body Image*, 54. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101947>
- [5]. Digital 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>
- [6]. Fernández, R. (2024). Ranking de países con mayor número de usuarios de Instagram a nivel mundial en enero de 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875291/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-instagram/>
- [7]. Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & De Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Editorial Universidad del Norte [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587892451\\_A42736198/preview-9789587892451\\_A42736198.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587892451_A42736198/preview-9789587892451_A42736198.pdf)
- [8]. Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>

- [9]. Lowe-Calverley, E., Grieve, R., & Padgett, C. (2019). A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in Instagram. *Telematics and Informatics*, 45, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101299>
- [10]. Martín, S. (2024). *Estereotipos Sexistas en las Publicaciones Pagadas de Instagram*, Tesis de Maestría, Máster en Estudios Feministas e Intervención para la Igualdad, Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70615>
- [11]. Martín, T. y Chaves, B. (2021). La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 15, (1) pp. 1-17, 2022, <https://www.redalyc.org/journal/5115/511569019011/html/>
- [12]. McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- [13]. Meier, M., Jansen, K., VertgeWall, H. and Claes, L. (2025), The Lifetime Prevalence of Non-Suicidal Self-Injury in Children and Adolescents With Eating Disorders—A Systematic Review and Meta-Analysis. *Eur Eat Disorders Rev*, 33: 511-524. <https://doi.org/10.1002/erv.3158>
- [14]. Monzó, A. (2018, 28 noviembre). *La importancia de detectar un trastorno de la conducta alimenticia a tiempo*. Psicólogos las Rozas. <https://psicologiamonzo.com/la-importancia-de-detectar-un-trastorno-de-la-conducta-alimenticia-a-tiempo/>
- [15]. Morocho, F. (2019). *Instagram: Uso y motivación de los jóvenes* [Tesis de grado de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense Madrid] Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15260>
- [16]. Palacios, J. A. (2017). Jóvenes & publicidad Estereotipos, prejuicios, invisibilización y adultocentrismo, *Revista Luciérnaga - Comunicación*. Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano 9, (17) 1-11.
- [17]. Pellanda, E. C. y Streck, M. (2017). Instagram como interface da Comunicação móvel e ubíqua. *Sessões do Imaginário*, 22(37), 10-19. <https://doi.org/10.15448/1980-3710.2017.1.28017>
- [18]. Placencia, M. y Zalaquett, C. (2024). Explorando la influencia de Instagram en el autoconcepto, autoestima, imagen corporal y salud mental de mujeres residentes de la ciudad de Concepción, Chile, LIMINALES. *Escritos sobre psicología y sociedad*, 13, pp. 25-48
- [19]. *Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas no alcohólicas*. (s. f.). OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>
- [20]. Ramos, E. M. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia*, 36(1), 35-60. <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.3>
- [21]. Rius Barcelona, M. (2018). Que no te lén, tu cuerpo no ha de ser así. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180212/44726107314/modelo-belleza-ninos-publicidad-imagen-corporal-anuncios.html>
- [22]. Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L. y Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- [23]. Salgado, M.D.C. (2019) muestra probabilística y no probabilística. universidad autónoma del estado de México facultad de economía. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911\\_1.pdf?sequence=#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,convenientemente%20disponibles%20para%20el%20investigador.](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,convenientemente%20disponibles%20para%20el%20investigador.)
- [24]. Sarasola, J. (2024). Objetivación (objetivización) en Ikusmira.org, <https://ikusmira.org/p/objetivacion-objetivizacion>
- [25]. Shirokova, O., Zhylin, M., Kantarova, N., Chumaieva, Y., & Onipko, Z. (2023). The influence of the media on the body perception and the risk of developing eating disorders in youth. *Amazonia Investiga*, 12(72), 135-144. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.72.12.12>
- [26]. Toigo, S., Katzman, D.K., Vyver, E. et al. (2024). Eating disorder hospitalizations among children and youth in Canada from 2010 to 2022: a population-based surveillance study using administrative data. *J Eat Disord* 12 (3). <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00957-y>
- [27]. Vázquez\_Giraldo, Muñoz-Sanjosé, A., López-Cuadrado, T.(2024). Hospital Admissions for Eating Disorders in Children and Adolescents in Spain: A Population-Based Study, *International Journal of Eating Disorders*, 57 (11), <https://doi.org/10.1002/eat.24282>