

Máster Universitario en PSICOLOGÍA GENERAL SANITARIA
Trabajo Fin de Máster

**La influencia de los ideales de belleza en la sociedad actual
sobre la autoimagen y la autoestima según el género y la edad:
Una revisión sistemática**

Presentado por: Soraya Platero Castro
Tutora: Dra. Victoria Córdoba Castillo

Curso: 2022-2023
Convocatoria: Octubre

ÍNDICE

Resumen	1
1. Introducción	2
1.1 Ideales de belleza transmitidos por los medios de comunicación y las redes sociales	2
1.2 Autoimagen	5
1.3 Autoestima	7
1.4 Trastornos de la conducta alimentaria	8
1.4.1 Anorexia Nerviosa	9
1.4.2 Bulimia Nerviosa	9
2. Justificación	12
3. Objetivos	14
4. Metodología	14
4.1 Fuentes de datos y procedimiento de búsqueda	15
4.2 Criterios de elegibilidad	15
4.3 Gestión de datos y selección de estudios	16
4.4 Evaluación de calidad y codificación de los estudios	17
5. Análisis y resultados	17
5.1 Selección e inclusión de los estudios	17
5.2 Características de los estudios incluidos	19
5.3 Sinopsis de los estudios	24
5.3.1 Estudios transversales	24
5.3.2 Estudios longitudinales	26
5.3.3 Estudios experimentales aleatorizados	27
5.3.4 Estudios experimentales entre grupos	27
5.3.5 Principales características	27
6. Discusión	30
7. Conclusiones	34
8. Limitaciones de los hallazgos	35
Bibliografía	36

RESUMEN

En la actualidad, nos encontramos inmersos en un entorno digital, redes sociales y medios de comunicación, que suelen transmitir ideales de belleza que pueden tener un impacto negativo en nuestra salud mental. El objetivo principal es estudiar el impacto que ejercen los ideales de belleza en la autoimagen y la autoestima de la población en general. Se ha realizado una revisión sistemática siguiendo la metodología PRISMA 2020. Se ha empleado la pregunta PICO (cómo influyen los mensajes relacionados con el ideal de belleza de los medios, en la autoestima y en la autoimagen de mujeres y hombres de diferentes edades, y cómo esta exposición puede ser un factor de riesgo para el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria). Las principales bases de datos analizadas fueron Pubmed, Science Direct, PsycInfo, Web of Science y Scopus. Se seleccionaron 20 investigaciones científicas empíricas (13 transversales, 3 longitudinales, 2 experimentales aleatorizados y 2 experimentales entre grupos). Los resultados sugieren que la exposición a estos ideales está asociada con un aumento de: preocupación por el cuerpo, insatisfacción corporal, baja autoestima y mayor riesgo para desarrollar trastornos de conducta alimentaria. Como conclusión, es necesario promover un cambio cultural en torno a la percepción de la belleza y el cuerpo, la promoción de la autoaceptación y la inclusión de la diversidad en la representación de la belleza para contrarrestar los efectos negativos de los ideales de belleza inalcanzables y fomentar el bienestar y la salud mental de las personas.

Palabras clave: Imagen corporal, autoestima, trastornos de conducta alimentaria, medios de comunicación.

ABSTRAC

Currently, we find ourselves immersed in a digital environment, social networks and the media, which often transmit beauty ideals that can have a negative impact on our mental health. The main objective is to study the impact that beauty ideals have on the self-image and self-esteem of the general population. A systematic review has been carried out following the PRISMA 2020 methodology. The PICO question has been used (how do messages related to the beauty ideal in the media influence the self-esteem and self-image of women and men of different ages, and how This exposure may be a risk factor for the development of eating disorders). The main databases analyzed were Pubmed, Science Direct, PsycInfo, Web of Science and Scopus. 20 empirical scientific investigations were selected (13 cross-sectional, 3 longitudinal, 2 randomized experimental and 2 experimental between groups). The results suggest that exposure to these ideals is associated with an increase in: body concern, body dissatisfaction, low self-esteem, and increased risk of developing eating disorders. In conclusion, it is necessary to promote a cultural change around the perception of beauty and the body, the promotion of self-acceptance and the inclusion of diversity in the representation of beauty to counteract the negative effects of unattainable beauty ideals and promote people's well-being and mental health.

Keywords: Body image, self-esteem, eating disorders, media.

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad occidental actual, se observa un incremento notable por el culto al cuerpo en comparación con épocas pasadas. La población está expuesta a una avalancha de mensajes relacionados con la apariencia física a través de la industria publicitaria en su diversidad de medios. Además, estamos más cerca que nunca de acceder a cirugías y tratamientos estéticos. Gracias a estos avances científicos se nos ofrece la posibilidad de modificar aquello que no nos gusta de nuestro cuerpo (Gervilla, 2002).

El impacto de todos estos mensajes se traduce en una presión sociocultural que atribuye un mayor valor y privilegio a aquellos que se ajustan a esos ideales de belleza predominantes. Las personas que cumplen con estos estándares reciben elogios y halagos por parte de otros, es tal el alcance que pueden llegar a tener, que implican más oportunidades en el mercado laboral. Esta dinámica genera sentimientos de exclusión y rechazo en aquellos que no encajan en estos estándares. Como resultado, muchas personas se ven obligadas a hacer sacrificios significativos como dietas o intervenciones estéticas (Gervilla, 2002).

Además de los sacrificios físicos, las personas también pueden llegar a experimentar un significativo impacto psicológico, pudiendo dar lugar a patologías de gravedad, como trastornos de la alimentación, depresión y/o ansiedad, entre otros.

Para comprender cómo se llega a ese punto, es fundamental analizar cómo los medios de comunicación impactan en la persona, entender conceptos clave como la insatisfacción corporal, la autoestima y la autoimagen, y considerar los diferentes trastornos asociados a la imagen corporal.

Por lo tanto, en los siguientes apartados, abordaremos con detalle el significado de estos conceptos clave, como son los ideales de belleza transmitidos por los medios de comunicación, la autoimagen, la autoestima y los trastornos de conducta alimentaria, así como las investigaciones psicológicas más relevantes sobre cada uno de los conceptos enumerados.

1.1 Ideales de belleza transmitidos por los medios de comunicación y las redes sociales.

A lo largo de la historia, el concepto de ideal de belleza ha experimentado una evolución acorde a los diversos contextos culturales y sociales. Los estándares de belleza han ido cambiando con el tiempo, lo que antes era considerado un cuerpo bello y armonioso, ahora se observa desde una perspectiva muy distinta (Ressini & Fabiola, 2011).

A partir del siglo XX, los medios de comunicación empiezan a desempeñar un papel crucial con la difusión de estándares de belleza. Como sostienen Ressini & Faviola (2011), el impacto generado por los diferentes medios de comunicación es uno de los factores más importantes para reforzar estos estándares de belleza, ya que tienen un alcance masivo y son

aceptados socialmente, pudiendo llegar a influir significativamente en la forma en que las personas perciben la belleza y construyen su autoimagen. Es por esto que, para algunos autores, como Velázquez & Ramos (2007) y Vigarello (2005), la belleza es considerada un constructo social, que se ve influenciada no sólo por el transcurso del tiempo, sino también por otros motivos como la moral, la cultura o la naturaleza.

A medida que la globalización y la digitalización han ampliado la difusión de los medios de comunicación en las revistas, la televisión, el cine, internet o incluso en la fabricación de juguetes infantiles, los ideales de belleza se han vuelto más accesibles y omnipresentes en nuestra sociedad (Bazán & Miño, 2015).

En la cultura actual, las imágenes y los mensajes que promueven cuerpos delgados, rostros sin imperfecciones, y características físicas específicas consiguen generar en las personas una presión constante para que hagan lo posible para ajustarse a esos estándares inalcanzables. Algunas investigaciones sugieren que la exposición a estos mensajes por parte de los diferentes medios puede tener diversas consecuencias psicológicas.

El estudio llevado a cabo por Bair et al. (2012) sugiere que el uso de internet y la televisión estaba más relacionado con sentimientos de insatisfacción corporal que el uso de revistas, quizá esto es debido al uso de un contenido más visual por parte de estos medios generando inconscientemente una comparación en los usuarios.

Otros autores defienden que en la actualidad se está creando una obsesión por la apariencia física, y por ende una cultura de una comparación constante sobre todo entre el género femenino, por culpa de la cosificación de la mujer en los medios de comunicación. Un respaldo a esa teoría sería el aumento del uso de la cirugía estética en estos últimos años, como opción para muchas mujeres como medio para adaptarse a esos cánones estéticos, sin llegar a tener en cuenta sus posibles repercusiones en la salud (Verdú, 2018).

Estos ideales de belleza no solo se centran en la apariencia física, sino que también abarcan conceptos más amplios, como el éxito o el reconocimiento social (Gervilla, 2002; Grande, 2019). Esta búsqueda incesante por la perfección ha llevado a muchas personas una serie de consecuencias negativas, incluida la disminución de la autoestima, los trastornos de alimentación y la discriminación (Gervilla, 2002; Spettigue et al., 2004).

En relación al crecimiento de las redes sociales en los últimos años, varios estudios muestran cómo la exposición constante a diversos perfiles que comparten fotos atractivas, así como la publicación de imágenes editadas para ajustarse a esos estándares de atractivo, tienen un impacto significativo en la satisfacción corporal de los usuarios (Mecha & Quilla, 2019).

Además, en este contexto, el incremento de *likes*, comentarios y seguidores a partir de publicaciones de fotos editadas o con diferentes filtros estaría actuando como una dinámica

reforzadora para contribuir a la perpetuación de estos ideales y en algunos casos, amplificar los efectos negativos en la autoestima y la percepción de la propia imagen (McLean et al., 2015).

Otras investigaciones sobre la relación entre los trastornos alimentarios y la imagen corporal revelan que los adolescentes que editan sus fotos antes de publicarlas experimentan mayores niveles de preocupación relacionados con la alimentación y la autoestima. Además, se ha observado que otros muchos no terminan publicando las fotos debido a factores como el temor a la evaluación negativa por parte de otros usuarios (Lonergan et al., 2020).

Con el fin de obtener una mejor comprensión de los mecanismos sociales a través de los cuales se producen los efectos negativos de la presión social en las redes sociales, la investigación de Pallotti et al., (2017) revela la importancia del volumen de seguidores, y por consiguiente la presencia de un juicio negativo sobre su apariencia física a través de comentarios.

Las redes sociales también presentan contenidos centrados en la cultura fitness, donde el cuerpo sigue desempeñando un papel principal. Estos contenidos ejercen una influencia significativa en las percepciones y creencias sobre la autoimagen personal, así como en la formación del concepto de un "ideal saludable" basado únicamente en la apariencia física (Raggatt et al., 2018).

El estudio llevado a cabo por Holland & Tiggemann (2016) revela que las mujeres que se dedican a publicar en redes sociales contenido relacionado con el ejercicio físico y hábitos de alimentación obtuvieron puntuaciones más altas en medidas de insatisfacción corporal y actitudes compulsivas hacia la práctica de ejercicio, en comparación con las mujeres que publicaban contenido de otro tipo, como viajes. Además, se encontró que aproximadamente un 17,5% de estas mujeres presentaba un riesgo de desarrollar un trastorno de conducta alimentaria.

A pesar de las intenciones positivas de la cultura del fitness de difundir contenido inspirador de cuerpos tonificados de manera saludable, es importante destacar que esto puede tener un impacto negativo en la salud mental de otras personas (Holland & Tiggemann, 2016).

Es evidente que los medios de comunicación en la actualidad tienen un impacto significativo debido a su constante presencia en las redes sociales. Además, la presión social percibida para ajustarse a los estándares de belleza normativos solo agrava la situación. La comparación constante con estas imágenes idealizadas puede representar un riesgo significativo para la autoestima y desencadenar trastornos de conducta alimentaria (TCA).

1.2 Autoimagen.

Igualmente, el concepto de autoimagen ha evolucionado a lo largo de la historia. En la actualidad, ha surgido un creciente interés en comprender y evaluar la autoimagen debido al aumento de casos de problemas como los trastornos dismórficos corporales, en los que las personas experimentan una preocupación excesiva y obsesiva por defectos percibidos en su apariencia física y trastornos de conducta alimentaria en los que existe una preocupación extrema por el peso y la forma corporal, y se involucran patrones conductuales alimentarios anormales, entre otros.

La autoimagen se ha reconocido como una variable relevante en la predicción de la aparición de estos trastornos. En este sentido, el estudio y análisis de la autoimagen se ha convertido en un área de investigación crucial para comprender los factores de riesgo asociados y desarrollar estrategias de intervención.

Para Cash & Pruzinsky (1990), la imagen corporal se compone de varias variables que interactúan entre sí, formando una experiencia puramente subjetiva. Estas variables incluyen, en primer lugar, una variable perceptiva, refiriéndose a la forma en que una persona percibe su propio cuerpo, atendiendo a estímulos como la forma, el volumen o el peso; en segundo lugar, una variable cognitiva, centrándose en los pensamientos y en las creencias sobre nuestro cuerpo; y en tercer lugar, una variable afectiva, atendiendo a las emociones positivas o negativas que surgen como resultados de esas evaluaciones.

Thompson (1990) añade otros aspectos conductuales de la imagen corporal como las acciones y los comportamientos relacionados con la apariencia física. Esto puede incluir la adopción de conductas de autocuidado, como la dieta y el ejercicio, así como comportamientos evitativos en relación con la exposición del cuerpo en situaciones sociales.

En definitiva, la autoimagen se puede definir como la representación mental y subjetiva que realiza una persona sobre su propio cuerpo, con las emociones y las conductas asociadas. Es importante destacar que esta representación mental puede diferir de la realidad física del cuerpo. Es decir, la forma en que percibimos y nos imaginamos a nosotros mismos puede variar y no siempre coincidir con la apariencia física objetiva (Salaberria et al., 2007).

La autoimagen es un constructo que se va construyendo e interiorizando de manera gradual a lo largo de la vida las personas. Sin embargo, es en la etapa de la adolescencia cuando cobra una mayor importancia, ya que es en este período cuando el cuerpo actúa como una fuente mayor de desarrollo de la identidad (Tomás-Aragonés & Marrón, 2016; Salaberria et al., 2007).

En este proceso dinámico y continuo, las experiencias, las interacciones sociales y culturales, y los cambios personales influirán en cómo una persona se ve a sí misma, y en cómo se evaluará en términos de su apariencia física, terminando por realizar una valoración positiva o negativa hacia su propio cuerpo (Tomás-Aragonés & Marrón, 2016).

En general, cuando una persona internaliza mensajes negativos sobre la apariencia física, ya sea a través de las experiencias negativas, las comparaciones sociales desfavorables o influencias socioculturales, es probable que desarrolle una autoimagen negativa de sí misma. Por el contrario, cuando se interiorizan mensajes positivos y saludables acerca de la apariencia física, es más probable que se desarrolle una autoimagen positiva.

Es importante destacar que una valoración positiva de la propia imagen corporal va más allá de la mera satisfacción con el cuerpo. Implica un sentido de aceptación, respeto, y aprecio por el propio cuerpo y sus características individuales. Esta valoración positiva no se encuentra en un continuo con la valoración negativa, ya que se ha descubierto que la flexibilidad de la imagen corporal es distinta a la imagen corporal negativa. La flexibilidad de la imagen corporal se refiere a la capacidad de una persona para aceptar su apariencia física y experimentar una mayor satisfacción con su cuerpo, a pesar de las imperfecciones percibidas (Tylka & Wood, 2015).

Apoyando la idea planteada por Tylka & Wood (2015), se ha encontrado evidencia en estudios que revelan que algunos adolescentes, a pesar de identificar defectos en sus cuerpos que les gustaría cambiar, experimentan sentimientos positivos hacia ellos. Esta observación sugiere una discrepancia interesante entre la insatisfacción corporal y la valoración positiva del propio cuerpo (Pope et al., 2014; Tylka & Wood, 2015).

Si, por el contrario, cuando una persona experimenta una insatisfacción corporal, y a la vez mantiene una valoración negativa de su propio cuerpo, sin mostrar una actitud de cuidado y protección hacia sí mismo, los efectos pueden ser perjudiciales para su autoestima (Tylka & Wood, 2015).

Estos resultados subrayan la importancia de considerar factores adicionales, como la autoaceptación, la autoestima y la relación con el propio cuerpo, al investigar y comprender el concepto de satisfacción corporal en su globalidad.

En relación a las diferencias de género, se ha observado que existen disparidades entre hombres y mujeres en cuanto a la preocupación e insatisfacción con la imagen corporal. El estudio llevado a cabo por Raich et al. (1996) demuestra que las mujeres tienden a mostrar una mayor preocupación por su apariencia física, así como una mayor insatisfacción con su imagen corporal en comparación con los hombres.

Las mujeres muestran una preocupación mayor significativa por su peso, incluso cuando se encuentran en un rango de peso saludable o incluso en un peso inferior. Estas pruebas indican que la percepción de la propia imagen corporal en las mujeres puede estar influenciada por factores culturales, sociales y mediáticos que promueven estándares de belleza inalcanzables en el género femenino (Raich et al., 1996).

1.3 Autoestima.

El término autoestima ha sido objeto de discusión y estudio a lo largo de la historia. Este concepto ha sido definido de diferente manera por distintos autores, entre las descripciones más destacadas se han identificado cuatro enfoques principales para poder comprenderla (Ortega et al., 2000).

El primer enfoque, define la autoestima como una actitud, es decir, la predisposición mental y emocional que la persona tiene sobre sí misma. El segundo enfoque, conceptualizaría la autoestima como la diferencia entre el yo real y el yo ideal, entre cómo somos actualmente y cómo nos gustaría ser. El tercer tipo de enfoque de la autoestima la describe como una respuesta psicológica, reflejando la satisfacción o insatisfacción emocional que experimentamos con nosotros mismos. Por último, algunos autores han considerado la autoestima como un componente de la personalidad. Esto implicaría que la autoestima es una característica intrínseca de la personalidad de cada individuo pudiendo llegar a influir en múltiples aspectos de su vida (Ortega et al., 2000).

En el ámbito de la psicología, se atribuye a James la primera definición formal de la autoestima. Él describió la autoestima como un juicio íntimo que una persona realiza al realizar una comparación entre su yo real y su yo ideal, obteniendo así una conciencia de valor de sí mismo de una forma estable (James, 1980).

En línea con la definición previamente expuesta, Cooley aporta una perspectiva complementaria al agregar el componente social en la comprensión de la autoestima. Según Cooley, la autoestima no sería una cualidad estable y fija, sino que estaría sujeta a cambios a lo largo del tiempo y sería moldeada por las interacciones y relaciones con los demás (Cooley, 1922).

En definitiva, la autoestima representaría el valor relativo que las personas se asignan a sí mismas. La construcción de esta sería un proceso interno en el que se valora la propia persona basándose en vivencias y experiencias. No obstante, la retroalimentación social desempeña un papel clave, ya que estaría moldeando nuestra percepción de nosotros mismos a través de las interacciones y respuestas que recibimos por parte de los demás (Doré, 2017; Ortega et al., 2000).

La evaluación que las personas acaban realizando de sí mismas puede dar lugar al desarrollo de una autoestima alta o baja, y esto a su vez puede tener una serie de consecuencias significativas.

En relación al tema que concierne, es importante destacar que la autoimagen percibida en términos de la apariencia física tiene un impacto significativo en la autoestima. La forma negativa en que nos vemos a nosotros mismos puede modular, como precursor, la generación

de una baja autoestima. Estos factores, a su vez, están asociados al desarrollo de trastornos de alimentación por parte de algunas personas (Tiggeman, 2005).

Durante la adolescencia, los problemas de autoestima son más destacados debido a la mayor importancia otorgada a la apariencia física. En este contexto, Tiggeman (2005) llevó a cabo una investigación con 242 adolescentes para explorar si la insatisfacción corporal predecía niveles bajos de autoestima. Los resultados revelaron una correlación significativa, indicando que las adolescentes que experimentaban insatisfacción con su cuerpo eran más propensas a tener una baja autoestima.

Por otro lado, De Sousa et al., (2014) en su investigación realizada con 397 adolescentes demuestran que existe una correlación positiva entre una baja autoestima y la insatisfacción corporal. Esta relación sugiere que aquellos adolescentes con una autoestima baja tienen mayor probabilidad de experimentar insatisfacción con su cuerpo.

Podemos concluir que, las variables de autoestima y autoimagen percibida están estrechamente relacionadas y son interdependientes. No importa qué variable precede a la otra, lo importante es que existen vínculos significativos entre ellas. Una autoestima elevada tiende a estar asociada con una mayor satisfacción con la propia imagen corporal. Del mismo modo, una mayor satisfacción corporal puede contribuir a una autoestima más positiva.

En cuanto al desarrollo de los trastornos de la conducta alimentaria, la literatura señala que la insatisfacción corporal es un factor necesario, pero no suficiente, para su aparición. Sin embargo, otras variables como la baja autoestima y las emociones negativas asociadas, como la depresión, pueden actuar como factores de riesgo significativos. En el estudio realizado con 320 estudiantes se encontró una relación entre la depresión y las conductas de atracones, así como una relación entre baja autoestima y conductas restrictivas y compensatorias (Brechan & Lundin, 2015).

En línea con esta investigación, el estudio realizado por Kong et al., (2013) también encontró una relación entre la insatisfacción corporal, la baja autoestima y los problemas de alimentación, específicamente, en la adopción de conductas restrictivas en la ingesta de alimentos.

1.4 Trastornos de la conducta alimentaria.

Los trastornos de la conducta alimentaria según el DSM-5 (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, 5ª Ed. 2014) son enfermedades mentales que se caracterizan por alteraciones significativas en los patrones de alimentación y en la relación con la comida. Se clasifican en anorexia nerviosa (AN), bulimia nerviosa (BN), trastorno por atracón (TA), trastorno de la conducta alimentaria no especificado (TCANE), pica, trastorno por

rumiación, trastorno por evitación/restricción de alimentos y trastorno de la conducta alimentaria especificado pero que no cumple algunos de los criterios diagnósticos.

Se presta especial atención a dos trastornos de la conducta alimentaria, la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, debido a su estrecha relación con la insatisfacción corporal y la imagen corporal negativa.

1.4.1 Anorexia nerviosa (AN).

La anorexia nerviosa se caracteriza por la restricción o reducción significativa de la ingesta de alimentos, lo que resulta en una pérdida de peso importante. Las personas además experimentan un miedo intenso a la ganancia de peso y suelen experimentar una insatisfacción significativa con su cuerpo.

La anorexia nerviosa consta de 2 subtipos, el tipo restrictivo y el tipo compulsivo/purgativo.

Tabla 1

DSM-5. Criterios diagnósticos de la anorexia nerviosa. (5ª Ed.)

- A. Restricción de la ingesta de energía en relación con las necesidades que conduce a un peso corporal significativamente bajo en el contexto de la edad, el sexo, la trayectoria de desarrollo y la salud física. El peso significativamente bajo se define como un peso inferior al mínimamente normal o, en el caso de los niños y adolescentes, inferior al mínimamente esperado.

 - B. Miedo intenso a ganar peso o engordar, o comportamiento persistente que interfiere en el aumento de peso, incluso con un peso significativamente bajo.

 - C. Alteración en la forma en que uno mismo percibe su propio peso o forma, influencia inapropiada del peso o la constitución corporal en la autoevaluación, o falta persistente de reconocimiento de gravedad del peso corporal bajo actual.
-

1.4.2 Bulimia nerviosa (BN).

La bulimia nerviosa se caracteriza por la presencia de episodios de atracones, en los cuales la persona ingiere grandes cantidades de alimentos de manera rápida e incontrolada, presencia de conductas compensatorias inadecuadas (como vómitos, uso de laxantes o ayuno entre otros) y por una preocupación por el peso o la silueta corporal.

Tabla 2

DSM-5. Criterios diagnósticos de la bulimia nerviosa. (5ª Ed.)

- A. Episodios recurrentes de atracones, caracterizados por:
 - 1. Comer, dentro de cualquier período de 2 horas, una cantidad de comida que es definitivamente mayor que la que la mayoría de los individuos comerían en un período de tiempo similar en circunstancias parecidas
 - 2. Una sensación de que uno no puede dejar de comer o controlar qué o cuánto está comiendo.

 - B. Conductas compensatorias inapropiadas recurrentes para evitar el aumento de peso, como vómitos autoinducidos; uso indebido de laxantes, diuréticos u otros medicamentos; ayuno o ejercicio excesivo.

 - C. Los atracones y las conductas compensatorias inapropiadas se producen, de media, al menos una vez a la semana durante 3 meses.

 - D. La autoevaluación está injustificadamente influenciada por la forma y el peso del cuerpo.

 - E. La alteración no se produce exclusivamente durante los episodios de anorexia nerviosa.
-

Los estudios llevados a cabo en distintas comunidades autónomas de España respaldan la evidencia de que existe una prevalencia significativamente mayor de TCA en mujeres en comparación con hombres, con cifras que varían entre el 3,4% y el 6,4% en mujeres, y entre el 0,27% y el 1,7% en hombres (Ruiz-Lázaro et al., 2010, citado en Arija et al., 2022).

Según el informe del Boletín Epidemiológico de la Comunidad de Madrid en 2012, se confirma una vez más una mayor prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria en mujeres en comparación con los hombres. Estos datos respaldan las conclusiones de otros estudios previos y resaltan la disparidad de género en la incidencia de los TCA. Además, se observa que los TCA suelen presentar una alta comorbilidad con otros trastornos mentales. En particular, la ansiedad y la depresión son trastornos que se encuentran comúnmente asociados a los TCA (Arija et al., 2022; Oliva et al., 2012).

Si bien la causa de los trastornos de la conducta alimentaria puede ser compleja, se ha identificado una serie de factores de riesgo que pueden contribuir a su desarrollo. Estos factores

de riesgo pueden ser de naturaleza individual, psicológica y sociocultural (Canals & Arija, 2022; Gismero, 2022).

Diversos estudios han identificado varios factores que se consideran altamente predictivos para el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Entre estos factores, destacan la insatisfacción corporal, la búsqueda del ideal corporal, la adopción de dietas restrictivas, la presencia de afecto negativo y el bajo apoyo familiar (Canals & Arija, 2022).

Algunos autores reflejan que la internalización de estereotipos sociales no sería la causa directa de padecer síntomas de trastornos de conducta alimentaria (TCA), pero sí estarían constituyendo un elemento para aumentar la probabilidad de estos en aquellos individuos más vulnerables (Bair et al., 2012).

Según la Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB), la combinación de factores individuales con factores sociales como la presión social respecto a la imagen, el sistema de tallas actual y la existencia de páginas web que hacen apología de cuerpos delgados, entre otros, estarían actuando como un factor de riesgo importante para padecer un TCA (ACAB, 2010).

En cuanto a los factores individuales, Suisman et al., (2012) realizaron una investigación con gemelos para estimar el papel que ejercen los factores genéticos con respecto a los factores ambientales en la internalización del ideal de delgadez. Los hallazgos sugirieron que los factores individuales genéticos, como rasgos de la personalidad, parecen ser más significativos que los factores ambientales compartidos para interiorizar estos ideales, haciendo a algunos individuos más vulnerables para padecer un TCA.

Esta idea también está respaldada por autores como Ojeda et al., (2021) quienes sugieren que además de los factores individuales, ser mujer y ser una persona joven parece aumentar la vulnerabilidad a la influencia de los trastornos de la conducta alimentaria. Esto es debido principalmente a que la mayoría de las imágenes publicitarias son dirigidas al género femenino, y a que el mayor uso de redes sociales como Instagram, Facebook o Snapchat entre los jóvenes contribuyen a una mayor comparación corporal, generando más presión en estos usuarios.

Dado el peso significativo de los factores socioculturales como potenciales desencadenantes de los trastornos de la conducta alimentaria, es crucial destacar la influencia de los medios de comunicación en la generación de presiones para mantener un cuerpo delgado y sin imperfecciones. El estudio realizado por Martínez-Gonzalez et al. (2003) en niñas y adolescentes pone de manifiesto la importancia de esta influencia mediática en el desarrollo de los trastornos de la alimentación.

Por otro lado, los resultados de la investigación de The McKnight Investigators (2003) resaltan la influencia significativa de la valoración de un cuerpo delgado en la sociedad actual,

así como la presión ejercida por el entorno social para contribuir al surgimiento de inseguridades, y a la adopción de comportamientos alimentarios desordenados.

En la actualidad, se observa un crecimiento preocupante de páginas web y foros en redes sociales que promueven la anorexia y otros trastornos de la conducta alimentaria. Estos espacios se configuran en plataformas donde los usuarios intercambian información, fotografías y experiencias relacionadas con cómo adelgazar o cómo ocultar sus conductas para evitar ser descubiertos, entre otras cosas. Estos espacios funcionan como un peligroso reforzador de los trastornos de conducta alimentaria, siendo una gran amenaza para aquellos que ya están luchando contra estos trastornos y para aquellos que podrían verse influenciados negativamente (Custers, 2015).

En vista a todo lo expuesto anteriormente, es fundamental profundizar en el impacto real de la exposición a mensajes sociales y de los medios de comunicación en las personas más vulnerables para desarrollar un TCA, con el objetivo de desarrollar estrategias de prevención y factores de protección. Estos factores pueden incluir el fortalecimiento de la autoestima, la promoción de una imagen corporal positiva basada en la diversidad y la aceptación de uno mismo, así como la creación de entornos sociales y familiares que refuercen y promuevan la salud mental.

Con el propósito de arrojar luz sobre estas interacciones, en esta revisión sistemática se propone analizar de manera exhaustiva la relación entre estas variables y profundizar en la comprensión de su funcionamiento.

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe un alarmante incremento de casos de trastornos de conducta alimentaria en jóvenes españoles con respecto a las tres últimas décadas. Es difícil precisar las cifras exactas, pero diversos estudios realizados en España han informado de una prevalencia que oscila entre el 0,14% y el 0,9% para la AN, del 0,41% al 2,9% para la BN y del 2,76% al 5,3% para los TCANE. Aunque la prevalencia por género sigue siendo mayor en el género femenino que en el masculino, hay un mayor factor de riesgo en los hombres en estos últimos años. Además, diversos estudios sostienen un inicio de TCA en edades más tempranas (García et al., 2012; Redondo et al., 2019).

Las influencias socioculturales promovidas por los medios de comunicación en relación al canon de belleza, generan una insatisfacción corporal y falta de autoestima en los jóvenes. Esta insatisfacción, aunque no debe ser la única variable a contemplar está relacionada como factor de riesgo para padecer alguno de los trastornos de conducta alimentaria (García et al., 2012).

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

La imagen corporal se va construyendo en función de tres componentes clave: Un componente perceptual, uno cognitivo y uno emocional. A partir de estos componentes las personas realizan una valoración positiva o negativa de su propio cuerpo, por lo que tras una exposición constante a contenidos estéticos las personas de una forma progresiva construirían una valoración sobre su propio cuerpo (Vaquero-Cristóbal et al., 2013).

Según Vaquero-Cristóbal et al. (2013): "la imagen corporal no está necesariamente correlacionada con la apariencia física real, siendo claves las actitudes y valoraciones que el individuo hace de su propio cuerpo". Por lo que muchos jóvenes obtendrían una distorsión corporal, producto de la comparación con cuerpos esbeltos, desencadenando, en ocasiones, prácticas de ejercicio físico compulsivo, dietas restrictivas y otras conductas que pueden representar un peligro para la salud.

Actualmente, otro tipo de conducta normalizada por la sociedad sin tener en cuenta los riesgos ocasionados a corto y largo plazo para la salud es el uso de intervenciones estéticas. Alejo et al. (2013) en su investigación con mujeres y hombres que se han sometido a diferentes cirugías plásticas revelan que existe una relación entre la preocupación excesiva por la propia imagen y los síntomas depresivos. Concluyendo que esta sintomatología se configuraría como un factor de riesgo importante para padecer trastornos psicológicos más graves como trastornos de conducta alimentaria.

En vista de la importancia y del aumento de la prevalencia de estos trastornos en la población, se considera necesario realizar una revisión sistemática de la literatura científica en el presente trabajo fin de máster que permita analizar la investigación existente sobre la influencia que ejercen los ideales de belleza en la sociedad actual y los efectos psicológicos que pueden ocasionar en la autoestima y la autoimagen de la población.

El consumo diario y constante de contenido visual en las redes sociales contribuye al fomento de una sociedad superficial en la que se elogian únicamente fotografías de contenido estético. Al mismo tiempo, se permite realizar comentarios negativos hacia aquellas personas que no se ajustan a los ideales de cuerpos normativos. Esta dinámica puede llegar incluso a generar movimientos más extremos en las redes como, por ejemplo, aquellos en los que algunas personas se identifican como "gordófobos".

En esta revisión sistemática es esencial considerar variables como el género y la edad para analizar de una forma más completa el efecto de estos factores en la sociedad. A lo largo de la historia, se puede apreciar cómo la figura femenina ha sido el centro de atención en términos de resaltar la belleza y de promocionar la moda. Al mismo tiempo, resulta crucial tener en cuenta el impacto del consumo en los jóvenes, quienes cada vez más comienzan a participar en las redes de manera temprana y compulsiva.

Por todo ello, este trabajo ofrece comprender los mecanismos psicosociales implicados, así como la identificación de sus posibles efectos, con el fin de poder llegar a desarrollar estrategias de prevención que puedan promover una percepción de la belleza más saludable y realista para los jóvenes y la sociedad en general.

3. OBJETIVOS

El **objetivo principal** de este trabajo es realizar una revisión sistemática para ver cuál es el impacto que ejercen los ideales de belleza transmitidos por los medios de comunicación y las redes sociales en la autoimagen y la autoestima de la población en general.

Para ello, se fundamentan los siguientes **objetivos específicos**:

- Obtener un conocimiento detallado de la evidencia científica sobre los aspectos más relevantes que puedan estar actuando en esta relación.
- Investigar el impacto de los ideales de belleza como posible factor de riesgo para el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria.
- Comparar y contrastar los efectos de los ideales de belleza en la autoimagen y la autoestima según el género y la edad.
- Discutir las conclusiones procedentes de los diferentes estudios.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo se fundamenta en la realización de una revisión sistemática siguiendo la metodología PRISMA 2020. La elección de esta metodología se justifica por su enfoque en evaluar los efectos en el campo de la salud y por su énfasis en obtener unos resultados claros y coherentes.

Para lograr este objetivo, se ha empleado la pregunta PICO como una herramienta fundamental en la estructuración de la pregunta principal de la investigación. Esta metodología proporciona una estructura sólida para este enfoque de investigación ya que ayuda a diseñar una búsqueda exhaustiva en la literatura, así como a presentar un análisis y unos resultados rigurosos (Page et al., 2021).

Por tanto, esta revisión responde a la pregunta PICO de la siguiente manera, cómo influyen los mensajes relacionados con el ideal de belleza, específicamente los medios de comunicación, en la autoestima y en la autoimagen de mujeres y hombres de diferentes edades y cómo esta exposición puede ser un factor de riesgo para el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. Para ello, se han revisado diferentes bases de datos científicas usando palabras clave concretas y se han especificado determinados criterios de inclusión y exclusión.

4.1 Fuentes de datos y procedimiento de búsqueda.

Para realizar este trabajo, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en la literatura científica bajo un enfoque analítico-preciso. Las principales fuentes de datos para la obtención de los artículos fueron Pubmed, Science Direct, PsycInfo, Web of Science y Scopus.

En primer lugar, se efectuó la búsqueda de palabras clave tanto en español como en inglés. Posteriormente, se procedió a realizar una búsqueda a través de los descriptores-términos de cada tesauro en las diferentes bases de datos, permitiendo ampliar la búsqueda de una forma más específica (ver Tabla 3).

Tabla 3

Ecuación de búsqueda

Palabras clave	Key words
Imagen corporal	Body image
Autoestima	Self-esteem
Trastornos de conducta alimentaria	Eating disorders
Medios de comunicación	Media

El operador booleano utilizado para la combinación de las palabras clave fue “AND” con la finalidad de conectar todas las palabras y encontrar relación en los artículos. Para ello, se realizaron las siguientes combinaciones (((("Body Image"[Mesh]) AND "Self-Concept "[Mesh]) AND "Feeding and Eating Disorders"[Mesh]) AND "Communications Media"[Mesh]), ((body image) AND (self-esteem)) AND (eating disorders)) AND (media).

Además, se realizó una búsqueda complementaria examinando las citas y las referencias bibliográficas de publicaciones relevantes para obtener artículos provechosos. Se incluyen artículos específicamente revisados publicados en revistas científicas especializadas en nuestra área de estudio.

4.2 Criterios de elegibilidad.

Se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- Artículos publicados entre 2012 y 2022.
- Artículos publicados en inglés y español.
- Artículos de diseño empírico.
- Artículos referidos con el tema de estudio.
- Artículos cuyos estudios compartan características sociales y culturales comunes dentro del ámbito de interés del estudio.

Como criterios de exclusión se definieron los siguientes:

- Artículos duplicados.
- Ausencia de abstract.
- Artículos que no estén relacionados con el tema de estudio.
- Artículos cuya población ya tiene un trastorno de conducta alimentaria.

4.3 Gestión de datos y selección de estudios.

En la base de datos de PubMed, al combinar los términos mencionados anteriormente, se encontraron un total de 120 artículos. Después de aplicar un filtro para incluir solo los artículos publicados en los últimos 10 años (desde el año 2012 al 2022), que tuvieran abstract y disponibles en español o inglés, se obtuvieron 114 resultados. Tras la lectura del título y el resumen se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión y se seleccionaron un total de 5 artículos.

En la base de datos de Science Direct, al utilizar la misma combinación de términos, se encontraron un total de 3.081 artículos. Al aplicar los filtros previamente utilizados y agregar un segundo filtro incluyendo solo Review Articles y Research Articles, se redujo a 836. Por último, se seleccionaron aquellos que tenían la palabra "Body image" en el título, lo que redujo el número total de artículos a 358. Tras la lectura del título, el resumen, y aplicar los criterios de inclusión y exclusión se obtuvieron un total de 4 artículos.

En la base de datos PsycInfo, se encontraron un total de 206 artículos con la combinación de las anteriores palabras clave. Posteriormente se aplicó el filtro de artículos publicados en los 10 últimos años y disponibles en español o inglés, obteniendo un total de 81 artículos. Tras la lectura del título, el resumen y aplicar los criterios de inclusión y exclusión se seleccionaron 3 artículos.

En la base de datos de Web of Science se encontraron un total de 299 artículos, después de aplicar el filtro previamente utilizado, y un segundo filtro incluyendo solo Review Articles y Research Articles se redujo a 177. De ellos, tras la lectura del título, el resumen, y aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron 3 artículos para incluir en la revisión.

Finalmente, se llevó a cabo una búsqueda en la base de datos Scopus encontrando un total de 176 resultados. Después de aplicar los filtros anteriores se redujo la búsqueda a 98 artículos, tras la lectura del título, el resumen, y aplicar los criterios de inclusión y exclusión, y se seleccionaron 3 artículos.

Además, se completó la recopilación de estudios para la revisión sistemática con 2 artículos encontrados en las referencias bibliográficas de publicaciones relevantes.

A continuación, en la tabla 4 se puede observar el número de artículos recuperados y seleccionados en cada base de datos.

Tabla 4*Número de artículos recuperados y seleccionados*

Base de datos	Artículos recuperados	Artículos seleccionados
PubMed	114	5
Science Direct	358	4
PsicInfo	81	3
Web of Science	177	3
Scopus	98	3
Registros adicionales	5	2

4.4 Evaluación de la calidad y codificación de los estudios.

Los estudios fueron sometidos a una evaluación de calidad cualitativa para asegurar una codificación precisa de la información recopilada. Se exploraron aspectos cualitativos como los métodos utilizados, las variables investigadas y los hallazgos obtenidos.

Para esta revisión sistemática, se consideraron varias variables relevantes, entre ellas el año de publicación, el número de participantes, la edad media de los participantes, el género y los resultados obtenidos en pruebas relacionadas con la autoestima y la autoimagen.

Además de estas variables, es posible agregar otras que son pertinentes y que contribuirán al análisis de los estudios seleccionados, como el diseño metodológico utilizado en cada estudio, los criterios de inclusión y exclusión de los participantes y la calidad del análisis de datos realizado en cada estudio.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 Selección e inclusión de estudios.

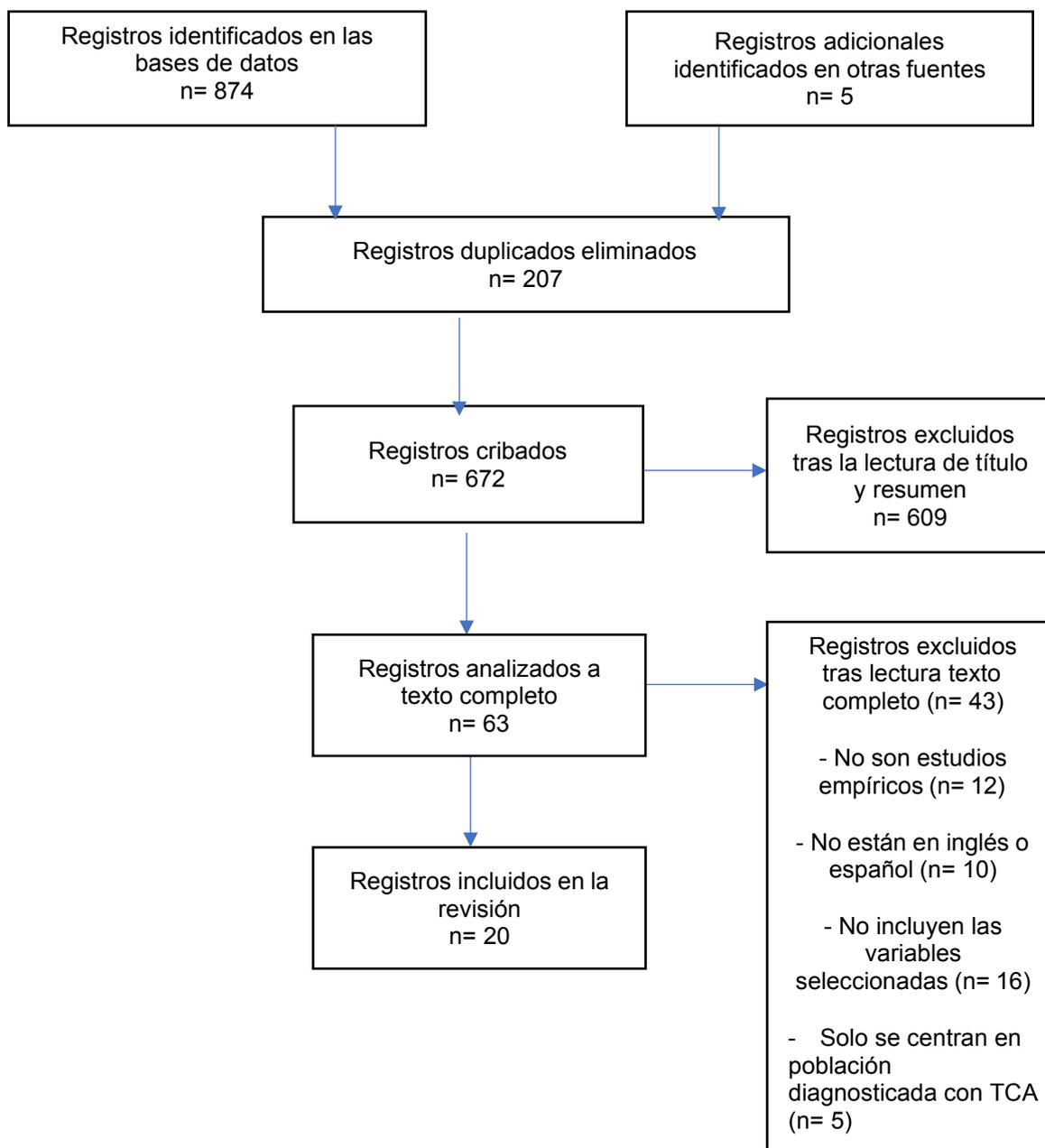
Después de obtener los resultados de búsqueda en las bases de datos mencionadas anteriormente, se llevó a cabo una primera revisión a través de la lectura los títulos de los artículos identificados. En esta etapa, se evaluó la relevancia de cada artículo en relación con el tema de investigación. Se seleccionaron aquellos más interesantes para avanzar en la comprensión del tema.

Posteriormente, se procedió a obtener y revisar los resúmenes de los artículos preseleccionados. Después, se realizó una lectura exhaustiva a texto completo de cada artículo con el objetivo de evaluar su calidad metodológica y su capacidad para aportar información relevante a la revisión. También se tuvieron en cuenta los criterios de inclusión y exclusión definidos previamente, terminando por seleccionar un total de 20 artículos científicos en la presente revisión sistemática.

A continuación, en la Figura 1 se puede ver el diagrama de flujo de los estudios incluidos en la revisión.

Figura 1

Diagrama de flujo de los artículos incluidos en la revisión



5.2 Características de los estudios incluidos.

A continuación, se presenta la tabla con los estudios analizados en esta revisión sistemática. La tabla ha sido organizada cronológicamente, colocando los estudios más recientes (año 2022) en la parte superior y los menos recientes (año 2014) en la parte inferior. La elección de esta disposición se ha realizado con el propósito de lograr una presentación eficaz de los resultados, y así permitir una evaluación comparativa de los estudios más recientes en relación con los más antiguos. Esta disposición facilitará la identificación de posibles cambios a lo largo del tiempo en el tema de estudio.

ESTUDIO	MUESTRA	PAÍS	TIPO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	RESULTADOS
Rodríguez-Suárez et al., 2022	321 personas 166 mujeres y 155 hombres	España	Estudio experimental aleatorizado entre grupos: Uno con alta y otro con baja exposición al ideal de delgadez.	Estudiar el efecto de la exposición a imágenes del ideal corporal en las redes sobre la autoestima y la ansiedad.	Las imágenes de ideal de delgadez ocasionaron niveles más bajos de autoestima y niveles más altos en ansiedad.
Alfonso-Fuertes et al., 2022	585 personas Edad entre 18 y 40 años	España	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Investigar la relación entre el uso y tiempo de Instagram con la comparación corporal, la autoestima y la satisfacción corporal.	Las personas que pasaban más tiempo en la red social se comparaban más físicamente con otras personas, tenían una mayor insatisfacción corporal y una peor autoestima. Las mujeres pasan más tiempo en esta red social comparándose.
Luo et al., 2022	2.421 personas Edad media 18 años 1539 mujeres y 882 hombres	China	Estudio longitudinal. Medidas de autoinforme con un seguimiento al cabo de un año.	Investigar los efectos de la presión ejercida por los medios de comunicación sobre la apariencia física y los trastornos de alimentación.	Se observó como la presión ejercida por los medios de comunicación contribuía a el desarrollo de trastornos de alimentación en ambos géneros. La forma de compararse físicamente es diferente en hombres que en mujeres.

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

Yiyi et al., 2022	1.268 personas Edad media 20 años 576 mujeres y 692 hombres	China	Estudio transversal. Cuestionario.	Investigar la relación entre el consumo de vídeos cortos de contenido estético en internet con la intención de perder peso, y estudiar el efecto mediador de la autoestima y la autoimagen.	Los resultados sugieren que consumir contenido estético por medio de videos en redes sociales puede predecir la intención de perder peso, y que la autoestima y la imagen corporal tienen un efecto mediador tanto de una forma directa como indirecta.
Jiotsa et al., 2021	1.331 personas Edad de 15 a 35 años 1.138 población general 193 diagnosticados TCA 1.300 mujeres y 31 hombres	Francia	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Investigar cómo la frecuencia con la que alguien compara su apariencia física con la de personas que sigue en redes sociales se relaciona con la insatisfacción corporal.	El uso de redes sociales se asocia a una mayor insatisfacción corporal y aparición de sintomatología de desorden alimentario. Pacientes diagnosticados con TCA obtuvieron mayores puntuaciones en insatisfacción.
De Coen et al., 2021	688 niños Edad entre 8 y 11 años 320 niñas y 368 niños	Bélgica	Estudio longitudinal. Cuestionarios de autoinforme con seguimiento de 1 año.	Estudiar como la internalización del ideal de belleza por los medios de comunicación influye en la autoimagen y si predicen el desarrollo de TCA, diferenciándolo por géneros.	Los resultados revelan que la interiorización de estos mensajes fomenta preocupaciones sobre la forma o el peso corporal en ambos géneros. Las niñas mostraron mayor nivel de influencia.
Frederick et al., 2021	12.176 personas Edad entre 18 y 65 años 8.950 mujeres y 3.226 hombres	Estados Unidos	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Estudiar la relación entre la satisfacción corporal y el peso, y su relación con factores como la personalidad, el apego, la satisfacción con la vida, la autoestima y las horas viendo la televisión.	Los resultados revelaron que las personas más insatisfechas con su imagen corporal tenían mayor neuroticismo, menos autoestima y pasaban más horas viendo la televisión.
Kim, 2020	330 personas Edad de 18 a 24 años 155 mujeres y 175 hombres	Estados Unidos	Estudio experimental aleatorizado. Exposición a 3 tipos diferentes de comentarios.	Investigar como los comentarios en redes sociales a diferentes usuarios sobre la imagen corporal influye en la propia satisfacción corporal.	Los resultados revelan que la exposición a comentarios positivos por parte de otros usuarios ayuda a interiorizar el concepto de idealización corporal. Además, el aumento de idealización corporal influía en la satisfacción corporal.

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

Prichard et al., 2020	108 mujeres Edad de 17 a 25 años	Australia	Estudio experimental aleatorizado. Dos fases experimentales: 1ª Impacto del tipo de imagen y 2º Impacto del tipo de actividad en la imagen.	Investigar el efecto de imágenes de contenido fitness sobre el estado de ánimo, la satisfacción corporal y la conducta de realizar ejercicio en mujeres.	Los resultados revelaron un estado de ánimo más negativo e insatisfacción corporal en las mujeres que fueron expuestas a imágenes de contenido fitness en comparación con las mujeres expuestas a contenido de viajes. Sin embargo, las mujeres que fueron motivadas a realizar ejercicio después de la exposición tenían índices de esfuerzo subjetivo más altos que las expuestas a imágenes de viajes.
Macedo et al., 2019	1.011 adolescentes 527 niñas y 484 niños	Brasil	Estudio transversal. Cuestionario.	Investigar la influencia de los medios de comunicación sobre la insatisfacción corporal y el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria comparándolo por género.	Los resultados revelaron que casi la mitad de los adolescentes fueron influenciados por los medios de comunicación de una forma leve a moderada, siendo más las niñas que los niños. También se asoció con una mayor tendencia a desarrollar TCA.
Rodgers et al., 2019	681 adolescentes Edad media 13 años 333 mujeres y 348 hombres	Australia	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Investigar como la internalización del ideal de belleza por el uso de redes sociales afecta al estado de ánimo, a la autoestima, a la autoimagen y a los comportamientos para cambiar la propia imagen.	Los resultados no obtienen diferencias de género importantes. La diferencia más importante es en el contenido. La internalización del ideal muscular y de belleza está relacionado con una baja autoestima y síntomas depresivos. La autoestima se relacionó con insatisfacción corporal.
Aparicio-Martínez et al., 2019	168 mujeres Edad entre 18 y 25 años	España	Estudio transversal. Cuestionarios.	Estudiar la relación entre el uso de redes sociales, el ideal de belleza y la satisfacción corporal con los trastornos de alimentación.	Los resultados obtenidos sugieren una relación entre la insatisfacción corporal y los trastornos de conducta alimentaria.

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

Raggatt et al., 2018	180 personas Edad media 23 años 151 mujeres y 29 hombres	Australia	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Investigar la influencia ejercida por contenido de inspiración fitness en el bienestar psicológico y su relación con el desarrollo de TCA.	El estudio reveló beneficios psicológicos en algunos participantes, sin embargo, otros describieron niveles altos de angustia psicológica. Además, se observó riesgo de padecer un TCA.
Robinson et al., 2017	106 personas Edad media 20 años	Australia	Estudio experimental entre grupos con el tipo de imagen expuesta. Las medidas se recogen antes y después de la exposición.	Investigar los efectos de las imágenes idealizadas fitness en comparación con las delgadas, sobre la satisfacción corporal y la práctica de ejercicio.	Las imágenes delgadas produjeron un efecto negativo sobre la satisfacción corporal en comparación con las imágenes musculadas.
Kaewpradub et al., 2017	620 personas Edad media 16 años 374 mujeres y 246 hombres	Tailandia	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Investigar la relación entre el tiempo de uso de internet y redes sociales de contenido estético con la satisfacción corporal y las conductas alimentarias.	Un mayor uso de internet y de redes sociales se asocia a problemas con la autoimagen y a conductas alimentarias desordenadas. Las mujeres tenían mayor insatisfacción corporal.
Santarossa & Woodruff, 2017	147 personas Edad entre 18 y 27 años 81 mujeres y 66 hombres	Canadá	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Investigar la relación del tipo y frecuencia de uso de redes sociales con la insatisfacción corporal, niveles de autoestima y trastornos alimentarios.	Los resultados del estudio muestran una correlación positiva entre el uso de redes sociales con preocupaciones sobre la imagen corporal y los trastornos alimentarios.
Bailey et al., 2016	10 mujeres Edad de 55 años o más	Canadá	Estudio cualitativo transversal a través de entrevistas en el contexto de ejercicio.	Explorar como se representa la autoimagen corporal de mujeres adultas, midiendo el nivel de satisfacción corporal en función de los estereotipos.	Los resultados revelaron que las mujeres pueden experimentar una experiencia negativa o positiva sobre su autoimagen dependiendo del contexto.

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

Mayer-Brown et al., 2016	179 adolescentes Edad entre 10 y 17 años	Estados Unidos	Estudio transversal. Cuestionario.	Investigar la relación de los medios de comunicación con la autoestima, el IMC y comportamientos de pérdida de peso en adolescentes.	Los comportamientos de regulación de peso se ven afectados por factores como la autoestima en ambos géneros. Las niñas participaban más en comportamientos de pérdida de peso. La autoestima predice esas conductas.
Dye, 2015	324 personas Edad de 17 a 60 años Edad media 22 años 200 mujeres y 124 hombres	Estados Unidos	Estudio transversal. Cuestionario en línea.	Examinar como la internalización de mensajes estéticos por medios de comunicación influye en la insatisfacción corporal, y si esta influye en el desarrollo de TCA.	Los resultados del estudio revelaron que los participantes que interiorizan los mensajes de los medios de comunicación informan de insatisfacción corporal. Además, revelan que la insatisfacción corporal es el predictor más fuerte para el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria.
Dakanalis et al., 2014	685 adolescentes Edad de 14 y 15 años 361 niñas y 324 niños	Italia	Estudio longitudinal. Entrevistas y medidas estandarizadas anuales durante un período de 3 años.	Examinar como la internalización del ideal de belleza por los medios de comunicación influye en sentimientos corporales negativos y si produce conductas desadaptativas.	Los resultados revelaron que la interiorización del ideal de belleza ofrecido en los medios predice sentimientos y pensamientos negativos sobre el propio cuerpo, y conductas alimentarias desadaptativas como restricción dietética y atracones.

5.3 Sinopsis de los estudios.

Los 20 estudios escogidos para la revisión sistemática presentan una diversidad de diseños experimentales. En concreto, se obtienen 13 estudios transversales, 3 estudios longitudinales, 2 estudios experimentales aleatorizados y 2 estudios experimentales entre grupos. Esta variedad permite una comprensión más profunda de la naturaleza de la relación entre la exposición al ideal de belleza por diferentes medios de comunicación y los resultados psicológicos en diferentes contextos.

5.3.1 Estudios transversales.

Estos estudios permiten analizar los resultados en el momento presente en que se realizan, para así observar de una manera inmediata las variables psicológicas relacionadas con la influencia del ideal de belleza en la autoestima y la autoimagen.

En el estudio de Alfonso-Fuertes et al. (2022) se analizaron los resultados de 585 participantes mediante la aplicación de diversos cuestionarios. Estos cuestionarios se centraron en aspectos como el tiempo de uso de Instagram y la medición de la autoestima, así como la comparación de la apariencia. El grupo de participantes se dividió en tres categorías: aquellos que pasaban menos de una hora al día en Instagram, aquellos que dedicaban entre una y tres horas, y aquellos que pasaban más de tres horas en la plataforma. Los resultados revelaron que los usuarios que invertían más tiempo en Instagram exhibían niveles de insatisfacción más elevados, una autoestima más baja y tendían a compararse más con los demás.

En la investigación de Yiyi et al. (2022), involucraron a 1.268 estudiantes e investigaron los impactos derivados de la exposición a vídeos breves relacionados con la pérdida de peso. Los resultados del estudio indicaron que el uso de estos vídeos tenía la capacidad de influir en la pérdida de peso, y este efecto se relacionaba con la percepción de la imagen corporal y estaba mediado por la autoestima de los participantes directa e indirectamente.

Jiotsa et al. (2021) examinaron a una muestra de 1.331 individuos con el objetivo de indagar sobre la posible relación entre la exposición a los medios de comunicación y la insatisfacción corporal, y su relación con los TCA. Utilizando varios cuestionarios, se descubrió una conexión entre la frecuencia con la que las personas se comparaban y su deseo de alcanzar una figura delgada, y cómo esta relación estaba vinculada a la insatisfacción corporal y posibles riesgos de desarrollar TCA. Además, señalaron que los jóvenes eran más susceptibles a desarrollar estos trastornos.

Frederick et al. (2021) realizaron una encuesta en línea para examinar a una muestra de 12.176 individuos. Descubrieron que tanto hombres como mujeres con una mayor masa corporal experimentaban niveles más altos de insatisfacción corporal. Además, observaron que estas personas tendían a mostrar estilos de apego más inseguros, niveles más altos de neuroticismo

y dedicaban más tiempo a ver televisión en comparación con aquellos que se sentían satisfechos con su apariencia física.

En el estudio realizado por Macedo et al. (2019), se administraron cuestionarios a una muestra de 1.011 adolescentes con el propósito de examinar cómo la exposición a los medios de comunicación afecta a la percepción de la imagen corporal, y el posible desarrollo de TCA. Los resultados evidenciaron que la influencia de los medios de comunicación tenía la capacidad de contribuir al desarrollo de TCA, y que este efecto era más pronunciado en las adolescentes en comparación con los adolescentes.

En la investigación con 681 adolescentes mediante cuestionarios en línea, Rodgers et al. (2019) encontraron que la autoestima estaba vinculada a la insatisfacción corporal, y que la adopción del ideal de belleza como propio se relacionaba con una autoestima más baja. No detectaron diferencias significativas entre géneros en este aspecto.

En la investigación de Aparicio-Martínez et al. (2019), se investigó la conexión entre los trastornos alimentarios y los factores socioculturales, como el uso de redes sociales y la idealización de la belleza, en un grupo de 168 universitarias. Los resultados respaldaron la relación entre la insatisfacción corporal, la imagen corporal y los trastornos alimentarios.

En el estudio de Ragatt et al. (2018) encuestaron a 180 individuos para explorar cómo el contenido relacionado con el fitness afectaba su bienestar psicológico y su posible vínculo con los TCA. Los hallazgos mostraron que mientras algunas personas experimentaban beneficios psicológicos, otras experimentaban más angustia y tenían un mayor riesgo de desarrollar TCA.

Bailey et al. (2016) en su estudio entrevistó a 10 mujeres mayores de 55 años en el contexto de ejercicio físico, explorando temas como la insatisfacción corporal, los estereotipos relacionados con la edad, una imagen corporal neutra y las características positivas de la imagen. Los hallazgos revelaron que estas mujeres experimentaban tanto imágenes corporales negativas como positivas en un continuo.

En su investigación con 620 participantes, Kaewpradub et al. (2017) emplearon cuestionarios en línea para examinar cómo el tiempo dedicado a consumir contenido estético en internet se relacionaba con la autoimagen negativa y el riesgo de TCA. Sus resultados mostraron que un mayor uso de internet y redes sociales estaba asociado con un mayor riesgo de experimentar problemas y TCA. Además, observaron que las mujeres tenían una mayor insatisfacción con su imagen corporal en comparación con los hombres.

En el estudio con 147 jóvenes de Santarossa y Woodruff (2017) se emplearon cuestionarios en línea para evaluar el uso de las redes sociales, la percepción de la imagen corporal, la autoestima y el riesgo de desarrollar TCA. Descubrieron que un mayor tiempo dedicado a las redes sociales estaba vinculado con niveles más elevados de preocupación por la autoestima, la imagen corporal y el riesgo de TCA.

Mayer-Brown et al. (2016) mediante el estudio llevado a cabo con 179 jóvenes en una encuesta que evaluaba su autoestima, su percepción de los medios de comunicación y su índice de masa corporal (IMC) relacionado con la pérdida de peso, se encontró que la autoestima predecía los comportamientos de regulación del peso en ambos géneros. Sin embargo, se encontraba que las chicas participaban en estos comportamientos con mayor frecuencia.

Por último, en el estudio de Dye (2015), que utilizó cuestionarios en línea con 324 participantes, se investigó cómo la internalización de los mensajes de los medios de comunicación afectaba la imagen corporal y a la aparición de TCA. Los resultados mostraron que aquellos que internalizaban más estos mensajes experimentaban una mayor insatisfacción corporal. Además, se encontró que la insatisfacción corporal era el factor predictor más influyente en el desarrollo de TCA.

5.3.2 Estudios longitudinales.

En los estudios longitudinales se recogen los datos sobre un mismo grupo de sujetos en distintos momentos temporales, con ellos se resalta la influencia a largo plazo de la internalización del ideal de belleza en la autoimagen y la autoestima.

Luo et al. (2022) en su estudio longitudinal con 1421 participantes, tomaron en dos momentos separados por un año para investigar los efectos de los medios de comunicación en la apariencia física y los trastornos de la conducta alimentaria. Descubrieron que, tanto en hombres como en mujeres, la presión mediática contribuía al desarrollo de TCA, pero notaron que las mujeres mostraban comportamientos a la hora de compararse diferentes a los hombres.

En el estudio longitudinal realizado por De Coen et al. (2021) con 688 niños, se utilizaron cuestionarios que completaron con un seguimiento de un año, para examinar si la internalización del ideal de belleza tenía un impacto en la autoimagen, y si podía predecir el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria. Los resultados indicaron que esta internalización afectaba a la preocupación por el peso en niños y niñas, pero se encontraba un nivel de influencia mayor en las niñas.

Por último, en el estudio de Dakanalis et al. (2014) llevado a cabo durante tres años con 685 adolescentes y que incluyó entrevistas y mediciones periódicas, se investigó si la influencia del ideal de belleza promovido por los medios de comunicación tuvo un impacto en el desarrollo de sentimientos negativos hacia el propio cuerpo. Los resultados confirmaron que esto era cierto y que también predecía la aparición de conductas alimentarias desadaptativas, como la restricción alimentaria y los atracones.

5.3.3 Estudios experimentales aleatorizados.

En los estudios experimentales aleatorizados los participantes son asignados por grupos al azar, es decir aleatoriamente, para comparar las diferencias entre las intervenciones o tratamientos con las no ausencias de intervenciones o tratamientos.

Kim (2020) expuso a 330 jóvenes a tres tipos diferentes de comentarios en las redes sociales para investigar si estos comentarios sobre su imagen corporal influían en su satisfacción corporal. Los resultados mostraron que los comentarios positivos contribuyeron a internalizar el concepto de belleza ideal, lo que posteriormente influyó en la propia satisfacción corporal.

Por último, en el estudio experimental con 108 mujeres divididas en dos fases, Prichard et al. (2020) investigan el efecto de imágenes relacionadas con el fitness en el estado de ánimo, la satisfacción corporal y la conducta de ejercicio. En la primera fase, se evaluó el impacto del tipo de imagen, y en la segunda fase, el impacto del tipo de actividad en la imagen. Los resultados indicaron que las mujeres expuestas a contenido fitness experimentaron un estado de ánimo más negativo y una mayor insatisfacción corporal. Además, estas mujeres percibieron un mayor esfuerzo subjetivo al realizar ejercicio en comparación con las que no fueron expuestas a este tipo de contenido.

5.3.4 Estudios experimentales entre grupos.

En el estudio experimental de Rodríguez-Suárez et al. (2022) se asignaron al azar 321 personas en dos grupos: uno expuesto a una alta cantidad de imágenes que promueven el ideal de belleza y otro a una baja exposición a este tipo de contenido. El objetivo era investigar si estas imágenes afectaban a la autoestima y a la ansiedad. Los resultados mostraron que las imágenes que promovían la delgadez causaban niveles más bajos de autoestima y mayor ansiedad en comparación con el otro grupo.

En el estudio entre grupos realizado por Robinson et al. (2017) con 106 participantes, se investigaron los efectos de la exposición a imágenes relacionadas con el fitness en comparación con imágenes de personas delgadas en la satisfacción corporal y la práctica de ejercicio. Los participantes se dividieron en dos grupos según el tipo de imagen a la que fueron expuestos, y se tomaron medidas antes y después de la exposición. Los resultados revelaron que las imágenes de personas delgadas tenían un impacto más negativo en la satisfacción corporal.

5.3.5. Principales características.

A modo de síntesis, en relación a las características de la muestra en los artículos incluidos en esta revisión, es importante destacar que todos los estudios comparten una cultura común en la que los participantes están expuestos a los medios sociales y utilizan las redes sociales de manera regular en su vida diaria.

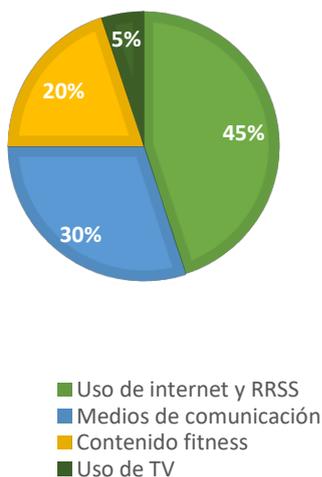
Por otra parte, respecto a las variables que se abordan en los estudios y que contribuyen al desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, así como a las consecuencias en la autoestima y la autoimagen, en la presente investigación se identifican una serie de variables interrelacionadas, aunque con enfoques teóricos y metodológicos variados en los diferentes artículos de investigación revisados.

Observamos que estas variables pueden agruparse en varias categorías que reflejan las áreas de mayor énfasis en los estudios. En concreto, podemos destacar 9 artículos (representando el 45% de la muestra total) se dedican a examinar la frecuencia con la que el uso de internet y las redes sociales puede influir en la autoestima, la autoimagen y el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria; mientras que 6 artículos (representando el 30% de la muestra total) exploran la influencia ejercida por los medios de comunicación en la percepción de la autoimagen, la autoestima y la predisposición a desarrollar TCA; otros 4 artículos (representando el 20% de la muestra total) se centran en la influencia del contenido fitness o de inspiración para perder peso en la autoestima y la autoimagen; y un artículo (representando el 5% de la muestra total) específicamente investiga las consecuencias derivadas de la frecuencia del uso de la televisión en la autoestima, el peso y otros factores.

A continuación, en la Figura 2 se muestra la distribución total de la muestra según las variables estudiadas.

Figura 2

Gráfico de distribución de la muestra por variables



En cuanto a la muestra total de sujetos que han participado en todas las investigaciones analizadas, tenemos un total de 23.339 personas, distribuidas por género, en 15.319 mujeres

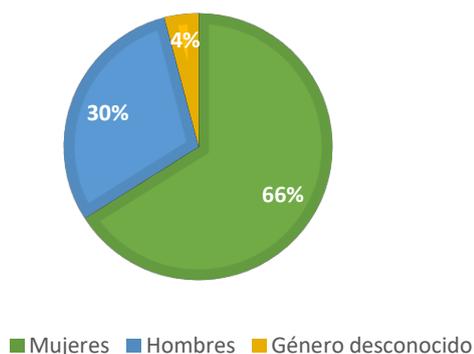
REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

(representando el 66% de la muestra total), y en 7.150 hombres (representando el 31% de la muestra total), y 870 personas de sexo desconocido (representando el 4% de la muestra total).

A continuación, en la Figura 3 se muestra la distribución total de la muestra por género.

Figura 3

Gráfico de distribución de la muestra por género

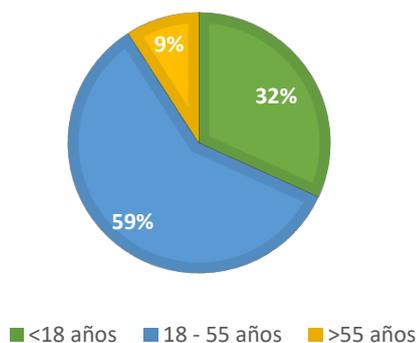


En relación a las edades de las muestras en los estudios analizados, se observa una distribución que abarca un rango diverso de grupos. Precisamente, 7 estudios incorporan una muestra conformada por individuos menores de 18 años, 13 estudios consideran participantes con edades que oscilan entre los 18 y 55 años, mientras que 2 estudios contemplan una muestra que supera los 55 años. En términos de amplitud, la edad mínima registrada en la muestra total es de 8 años, mientras que la edad máxima es indeterminada, ya que en un estudio se contempla un baremo de entre 18 a 65 años y en el otro a personas de 55 años o más, sin especificar la edad máxima.

A continuación, en la Figura 4 se muestra la distribución total de muestra por género.

Figura 4

Gráfico de distribución de la muestra por edad



6. DISCUSIÓN

Los resultados derivados de las diversas investigaciones respaldan la noción de que el ideal de belleza promovido a través de diversos medios de comunicación ejerce un impacto de considerable relevancia en la autoestima y la autoimagen de las personas. Estas conclusiones se apoyan con sólidas evidencias que sugieren que la percepción de uno mismo parece estar fuertemente influenciada por los estándares de belleza perpetuados por los medios.

En relación a la frecuencia del uso de internet y las redes sociales, los hallazgos del estudio realizado por Jiotsa et al. (2020) arrojan luz sobre su impacto. La investigación se enfocó en adolescentes y adultos jóvenes, y los resultados revelaron una conexión significativa entre el uso de plataformas como Facebook e Instagram, y la experiencia de sentimientos de insatisfacción corporal, y la aparición de conductas de desorden alimentario.

También destacar la observación de cómo la sintomatología se intensificaba en personas que ya padecían un TCA. Además, se observa una relación directa entre el aumento de la comparación física con otras personas en redes sociales con un incremento en los niveles de insatisfacción corporal, Alfonso-Fuertes et al. (2022) coincide en estos hallazgos de la comparación social en redes añadiendo que además de la insatisfacción también tenían una peor autoestima.

En la misma línea, Aparicio-Martínez et al. (2019), Kaewpradub et al. (2017) y Santarossa & Woodruff (2017) convergen en sus resultados al señalar que la frecuencia de uso de las redes sociales está intrínsecamente vinculada a preocupaciones sobre la imagen corporal. Los tres estudios arrojan luz sobre cómo este uso frecuente puede desencadenar la aparición de sentimientos de insatisfacción y, además, influir en el desarrollo de conductas relacionadas con la alimentación.

Rodgers et al. (2019) destacan la relevancia del marco sociocultural al abordar la internalización del ideal de belleza. Específicamente, el estudio se enfoca en cómo la internalización de estos estándares estéticos idealizados en redes sociales puede llevar a un aumento en la comparación con los demás y como se vincula con una mayor manifestación de síntomas de baja autoestima, depresión e insatisfacción corporal.

Kim (2020) también estudia el entorno de las redes sociales, concretamente examina cómo los comentarios en publicaciones pueden tener un impacto significativo en la interiorización personal del ideal de belleza, sugiriendo que los comentarios favorables por parte de otros usuarios pueden contribuir a la internalización y reforzamiento del concepto de ideal corporal, influyendo en la percepción de sí mismos. Este estudio refuerza la idea de que nuestra percepción de nosotros mismos es modelada por una interacción compleja entre factores internos y externos, y que las redes sociales y la interacción en redes desempeñan un papel significativo en este proceso.

Al examinar de manera más detallada el contenido que se consume en redes sociales relacionado con la estética corporal, en videos e imágenes de inspiración fitness, surgen resultados controvertidos.

Raggatt et al. (2018) aporta un enfoque intrigante al observar los efectos psicológicos de este tipo de contenido, el estudio revela que algunas personas experimentan beneficios psicológicos derivados de esta exposición, mientras que en otras se genera angustia psicológica. Prichard et al. (2020) también respalda esa idea, en su estudio observó que el contenido fitness generaba más preocupación corporal que otro tipo de contenido, sin embargo, también encontró que, para algunas personas, el contenido fitness proporcionaba motivación para realizar ejercicio. Esta variabilidad en las respuestas destaca la complejidad de los impactos psicológicos de este tipo de contenido y la importancia de considerar factores individuales.

Por otro lado, Robinson et al. (2017) identifica diferencias psicológicas en función del tipo de imágenes promovidas. El estudio señala que las imágenes que fomentan cuerpos delgados o musculados pueden tener efectos distintos en la percepción y la autoestima de las personas. Estos resultados subrayan cómo el enfoque específico de las imágenes puede influir en las respuestas emocionales y psicológicas.

También Yiyi et al. (2022) contribuye a esta discusión al explorar cómo el consumo de contenido relacionado con la estética corporal puede predecir la intención de perder peso en función de la autoestima y otros factores individuales. Esta interacción entre el contenido y la autoestima revela una dinámica directa e indirecta crucial en la que las personas responden a este tipo de contenido. Los resultados sugieren que el contenido puede ser influyente especialmente cuando está alineado con la autoestima y los objetivos personales.

En este aspecto, podemos concluir que dependiendo de si se orienta hacia una promoción de un estilo de vida saludable como la práctica de ejercicio físico o hacia una mera imagen de delgadez estética, los efectos pueden variar significativamente. Estas observaciones resaltan la necesidad de una comprensión más matizada de cómo el contenido mediático influye en la salud mental y emocional de las personas y cómo puede ser dirigido de manera más positiva hacia objetivos tanto de bienestar físico como mental.

En los estudios realizados por Luo et al. (2022) y Macedo et al. (2019), se destaca cómo los medios de comunicación ejercen una notable presión sobre las personas en relación a su apariencia física, generando consecuencias, particularmente en las poblaciones más jóvenes y en el género femenino. Estas investigaciones subrayan cómo los mensajes mediáticos pueden ser un factor determinante en la generación de presiones relacionadas con el físico y cómo estos impactos pueden ser particularmente pronunciados en grupos concretos, como los adolescentes y las mujeres.

Dye (2015) aporta una perspectiva esencial al recordar la importancia de la interiorización de los mensajes culturales. Este estudio sugiere que la susceptibilidad individual a estos mensajes mediáticos influye en la percepción personal del cuerpo. En otras palabras, aquellas personas que son más sensibles a estas influencias culturales tienden a experimentar un mayor grado de insatisfacción corporal. Este hallazgo evidencia la relevancia de la relación entre la predisposición individual y la percepción de la propia imagen corporal en respuesta a los medios de comunicación.

En este sentido, las investigaciones de De Coen et al. (2021) y Dakanalis et al. (2014) también concuerdan en la sinergia entre la conciencia, la presión y la internalización mediática para desencadenar preocupaciones sobre el físico y llevar a cambios en el comportamiento en busca de la pérdida de peso.

Mayer-Browm et al. (2016) subrayan la compleja interacción entre la autoestima y los medios de comunicación, resaltando cómo ambos factores pueden influirse mutuamente, una autoestima saludable puede funcionar como un factor de protección frente a los efectos negativos de los ideales promovidos por los medios pero también puede ser susceptible a esta influencia mediática, lo que significa que incluso personas con una autoestima previamente alta pueden experimentar una disminución de su autoestima debido a las comparaciones. Estos resultados subrayan la compleja interacción entre la autoestima y los medios de comunicación, resaltando cómo ambos factores pueden influirse mutuamente.

Rodríguez-Suárez et al. (2022), en un enfoque más detallado, investigó los efectos a corto plazo de la exposición a imágenes de cuerpos delgados. Los resultados revelaron una secuencia particular en la reacción de las personas: inicialmente, la exposición generaba ansiedad, seguida de una disminución en la autoestima. Curiosamente, aunque no se observaron efectos inmediatos en la propia satisfacción corporal, estos hallazgos sugieren un patrón en el que la exposición a estas imágenes podría generar un impacto psicológico a medida que el tiempo pasa. Esto plantea la hipótesis de que quizás sea el consumo constante y sostenido en el tiempo lo que lleva a la manifestación de la insatisfacción corporal a largo plazo.

Por otro lado, Yiyi et al. (2022), al explorar la exposición a videos cortos de contenido estético, revela una asociación entre la frecuencia de visualización y la insatisfacción corporal, resaltando que a medida que aumenta el uso de este tipo de contenido, se incrementa la probabilidad de que las personas experimenten insatisfacción con su cuerpo. Estos hallazgos sugieren que la acumulación de exposiciones a lo largo del tiempo podría ser un factor clave en la generación y exacerbación de la insatisfacción corporal.

Por último, destacamos el estudio de Frederick et al. (2021) al aportar una dimensión adicional sobre la relevancia de los factores de personalidad en la configuración de la imagen corporal. Los resultados indican que la personalidad también juega un papel importante en la satisfacción corporal. En particular, se destaca que las personas con rasgos de ansiedad altos

tienden a experimentar una mayor insatisfacción con su imagen corporal. Este hallazgo respalda las ideas previamente discutidas, donde se ha observado que las personas que experimentan ansiedad pueden ser más susceptibles a la influencia de los ideales de belleza promovidos por los medios de comunicación.

Al examinar la variable de género en relación con los efectos de los ideales de belleza promovidos por los medios de comunicación en la autoimagen y la autoestima, se presentan resultados interesantes. De Coen et al. (2021) y Macedo et al. (2019) proporcionan respaldo a la noción de que las mujeres y las niñas son más propensas a ser vulnerables a los efectos negativos de los ideales de belleza. Estos estudios sugieren que las representaciones mediáticas ejercen una mayor presión y desencadenan preocupaciones por la imagen corporal en las mujeres. Los hallazgos de Kaewpradub et al. (2017) coinciden al observar que las mujeres presentan puntuaciones más altas en insatisfacción corporal en el contexto del uso de internet y redes sociales. Alfonso-Fuertes et al. (2022) también respalda este patrón al señalar que las mujeres pasan más tiempo en redes sociales comparándose con otras personas.

Sin embargo, otros estudios, como los realizados por Rodgers et al. (2019) y Mayer-Brown et al. (2016), no revelan diferencias de género significativas en términos de la influencia en la autoestima. Además, Kim (2020) observó en su experimento que tanto hombres como mujeres pueden llegar a interiorizar de manera similar estos ideales cuando están expuestos a comentarios positivos sobre su apariencia en redes sociales. Estos resultados sugieren que, en términos de autoestima, tanto hombres como mujeres pueden verse afectados de manera similar por los mensajes mediáticos y los ideales de belleza.

Por la tanto, podemos decir que los procesos subyacentes pueden ser similares para ambos géneros, lo que implica que los efectos en la autoestima y la autoimagen pueden afectar a hombres y mujeres por igual. Sin embargo, la diferencia se encontraría en la magnitud de estas influencias. La exposición constante y frecuente a mensajes y estereotipos estéticos en la cultura mediática, donde las mujeres históricamente han sido objeto de presión para cumplir con ciertos ideales de belleza respaldaría esta idea.

También, un hallazgo significativo en esta revisión sistemática es que la exposición a imágenes de cuerpos delgados parece generar más insatisfacción que la exposición a imágenes de cuerpos musculosos, según los datos recopilados de los estudios incluidos. Este resultado nos lleva a formular una hipótesis interesante: es posible que las mujeres también lleguen a experimentar niveles más altos de insatisfacción con su imagen corporal debido a la presión constante de cumplir con el ideal de belleza delgado al que están expuestas, mientras que los hombres, en general, se enfrentan a estándares de belleza que favorecen más la musculatura.

En relación a la variable edad, se observa que, si bien la mayoría de los estudios se enfocan en poblaciones jóvenes, existe un respaldo considerable a la noción de que las personas más jóvenes son más susceptibles a la influencia de los medios de comunicación en términos de

la autoestima y la autoimagen, siendo este grupo de población un grupo de riesgo para padecer TCA. Esta tendencia podría reforzar la idea de que la magnitud de la exposición a los mensajes mediáticos está directamente relacionada con la aparición de problemas con la autoimagen. Los jóvenes, al estar más activos en plataformas de redes sociales e internet, están más expuestos a este tipo de mensajes.

Sin embargo, sería interesante seguir explorando sobre si la cantidad a la exposición es el factor más influyente o si son los aspectos más personales los que desempeñan un papel significativo en la forma en que los individuos enfrentan estos desafíos con el tiempo, como resalta Frederick et al. (2021), ya que sus resultados indican que las mujeres mayores tienden a presentar una mayor satisfacción con su imagen en comparación con las jóvenes, en parte por el desarrollo de recursos y estrategias personales para contrarrestar los efectos negativos de los mensajes mediáticos.

A pesar de que los resultados apuntan a que los jóvenes son más influenciados que las personas mayores por los ideales de belleza, sería necesario seguir investigando con mayor profundidad para poder concretar aspectos, como si es la frecuencia y el tipo de exposición lo que afecta y si son los factores personales capaces de abordar estas influencias negativas.

7. CONCLUSIONES

En resumen, en base a los objetivos planteados en esta revisión sistemática, se puede concluir que:

- Los estudios incluidos respaldan consistentemente la premisa de que el ideal de belleza difundido por los medios de comunicación ejerce un impacto negativo en la autoestima y la autoimagen de las personas en la actualidad.
- El contexto individual y los factores personales también juegan un papel clave en la forma en que las personas enfrentan estas influencias.
- No se evidencian diferencias sustanciales entre géneros en términos de cómo se internaliza y se responde psicológicamente a estos mensajes mediáticos.
- Las mujeres parecen tender a compararse más físicamente y a estar más influenciadas por la presión mediática a la que están expuestas acabando por desarrollar más insatisfacción corporal, lo que supone un mayor riesgo para desarrollar conductas relacionadas con TCA.
- Los individuos más jóvenes son particularmente más susceptibles a la influencia de los medios en la autoimagen y la autoestima, suponiendo un mayor riesgo para desarrollar conductas relacionadas con TCA.

8. LIMITACIONES DE LOS HALLAZGOS

Una observación crítica que emerge tras esta investigación es la reconocida complejidad de la relación entre los ideales de belleza, la autoestima y la autoimagen.

Esta complejidad radica en la interacción de múltiples factores individuales y ambientales, que no han sido completamente abordados en la mayoría de los estudios investigados.

Este desafío multifactorial representa una limitación a la revisión, ya que los contextos y las experiencias personales de los individuos pueden influir de manera significativa en cómo procesan y responden a los mensajes mediáticos relacionados con la belleza.

Otra limitación que se ha encontrado es que las investigaciones escogidas abarcan un amplio rango de edad y diferentes características demográficas, lo que introduce a una gran variabilidad en las muestras que dificulta la comparación y la generalización de los resultados. Además, la mayoría de los estudios se centran en poblaciones jóvenes, lo que limita la comprensión de cómo estos efectos pueden manifestarse en la población de mayor edad.

Por último, la autopercepción y la autoevaluación de la autoestima y la autoimagen son aspectos altamente subjetivos y pueden variar considerablemente entre individuos. Esto se traduce en un grado de subjetividad en la interpretación de los resultados, ya que las percepciones personales pueden estar influenciadas por una variedad de factores internos y externos. Por ello, para realizar una aproximación más directa sobre el tema sería relevante investigar con personas que padecen o han padecido trastornos de conducta alimentaria para saber cómo perciben y responden a los estándares de belleza.

Como futuras líneas de investigación se sugiere realizar una revisión sistemática con metaanálisis para hacer una revisión más completa de la síntesis de datos de un grupo de estudios para reforzar los resultados actuales.

Además, se insta a seguir investigando este ámbito de la psicología para desarrollar medidas de prevención y abordar los trastornos de conducta alimentaria. En este sentido, además impulsar investigaciones que permitan diseñar estrategias para fomentar una relación más saludable con la propia imagen corporal.

Por último, remarcar la necesidad de promover un cambio cultural en torno a la percepción de la belleza y el cuerpo. La educación en medios de comunicación, la promoción de la autoaceptación y la inclusión de la diversidad en la representación de la belleza son pasos importantes para contrarrestar los efectos negativos de los ideales de belleza inalcanzables y fomentar el bienestar y la salud mental de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejo, I., Londoño, C., Cabarcas, K., Arenas, A., Cortés, A., González, S., Mayorga, M. & Medina, M. (2013). Ansiedad, depresión, afrontamiento y TCA como predictores de cirugías plásticas cosméticas. *Suma Psicológica*, 20(2), 251-261.
- Alfonso-Fuertes, I., Álvarez-Luz, M. A., Sánchez, R., Ortega M. A., Álvarez-Lun, M. & Molina-Ruiz, R. (2022). The time spent in Instagram is associated with greater dissatisfaction with body image, lower self-esteem and greater tendency to physical comparison among young adults in Spain: an observational study. *JMIR Publications*, 7.
- American Psychiatric Association. *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales* (DSM-5), 5ª Ed. Madrid: Editorial Médica Panamericana, 2014.
- Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C. & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: an exploratory analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 41-77.
- Arija, V., Santi-Cano, M.J., Novalbos-Ruiz, J.P., Canals, J. & Rodríguez-Martín, A. (2022). Caracterización, epidemiología y tendencias de los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39(2), 8-15.
- Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia de Catalunya (ACAB, 2010). *Los trastornos de conducta alimentaria: factores de riesgo y síntomas*. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://www.acab.org/es/los-trastornos-de-conducta-alimentaria/que-son-los-tca/factores-de-riesgo-y-sintomas/>.
- Bailey, K. A., Cline, L. & Gammage, K. (2016). Exploring the complexities of body image experiences in middle age and older adult women within an exercise context: The simultaneous existence of negative and positive body images. *Body image*, 17, 88-99.
- Bair, C., Kelly, N., Serdar, K. & Mazzeo, S. (2012). Does the internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398-401.
- Bazán, C. I. & Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate. Psicología, Cultura y Sociedad*, 15(1), 23-42.
- Brechan, I. & Lundin, I. (2015). Relationship between body dissatisfaction and disordered eating: Mediating role of self-esteem and depression. *Eating Behaviors*, 17, 49-58.
- Canals, J. & Arija, V. (2022). Factores de riesgo y estrategias de prevención en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39(2), 16-26.

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

- Cash, T.F. & Pruzinsky, T. (1990). *Body images: development, deviance and changes*. Nueva York. Guilford Press.
- Cooley, C. H. (1922). *Human nature and the social order*. New York: Scribner. Recuperado el 25 de octubre de 2009 de <https://archive.org/details/cu31924002409104/page/n181/mode/2up>.
- Custers, K. (2015). The urgent matter of online pro-eating disorder content and children: clinical practice. *Eur j Pediatric*, 174(4), 429-433.
- Dakanalis, A., Carrà, G., Calogero, R., Fida, R., Clerici, M., Zanetti, M. A. & Riva, G. (2014). The developmental effects of media-ideal internalization and self-objectification processes on adolescents' negative body-feelings, dietary restraint and binge eating. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 24(8), 997-1010.
- De Coen, J., Verbeken, S. & Goossens, L. (2021). Media influence components as predictors of children's body image and eating problems: A longitudinal study of boys and girls during middle childhood. *Body image*, 37, 204-213.
- De Sousa, L., Marcele, F., Dias, F., Tavares, S., & Caputo, M. E. (2014). ¿A autoestima afecta a insatisfação corporal em adolescentes do sexo feminino? *Revista Paulista de Pediatria*, 32(3), 236-240.
- Doré, C. (2017). L' estime de soi: Analyse de concept. *Association de recherche en soins infirmiers*, 129, 18-26.
- Dye, H. (2015). Does internalizing society and media messages cause body dissatisfaction, in turn causing disordered eating? *Journal of evidence informed social work*, 13(2), 217-227.
- Frederick, D. A., Sandhu, G., Morse, P. & Swami, V. (2016). Correlates of appearance and weight satisfaction in a U.S National Sample: Personality, attachment style, television viewing, self-esteem and life satisfaction. *Body image*, 17, 191-203.
- García, J., Solbes, I., Expósito, E. & Navarro, E. (2012). Body image and risk of eating disorders among undergraduate Spanish students: Gender differences. *Revista de Orientación Educativa*, 50(26), 31-46.
- Gervilla, E. (2002). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. *Teoría de la Educación. Revista Universitaria*, 14, 185-206.
- Gismero, M. E. (2020). Factores de riesgo psicosociales en los trastornos de conducta alimentaria: Una revisión y algunas consideraciones para la prevención y la intervención. *Revista de Psicoterapia*, 31(115), 33-47.

- Grande, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*, 8(16), 21-32.
- Holland, G. & Tiggermann, M. (2017). Strong beats skinny every time: Disordered eating and compulsive exercise in woman who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.
- James, W. (1980). *The principles of psychology*. New York: Henry Holt and company. Recuperado el 21 de julio de 2015 de <https://archive.org/details/principlesofpsyc1890jame>.
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B. & 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).
- Kaewpradub, N., Kiatrungrit, K., Hongsanguansri, S. & Pavasuthipaisit, C. (2017). Association among Internet usage, body image and eating behaviors of secondary school students. *Shanghai archives of Psychiatry*, 29(4), 208-2017.
- Kim, H. M. (2020). What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers' body image perception. *New media & society*, 23(12).
- Kong, F., Zhang, Y., You, Z., Fan, C., Tian, Y. & Zhou, Z. (2013). Body dissatisfaction and restrained eating: Mediating effects of self-esteem. *Social behavior and personality*, 41(7), 1165-1170.
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Fardouly, J., Griffiths, S., Murray, S.B., Hay, P., Mond, J., Trompeter, N. & Mitchison, D. (2020). Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence. *International Journal of Eating Disorders*, 53(5), 755-766.
- Luo, Y., Jackson, T., Niu, G. & Chen, h. (2020). Effects of gender and appearance comparisons on associations between media-based appearance pressure and disordered eating: Testing a moderated mediation model. *Sex Roles*, 82(5-6), 293-305.
- Macedo, F., Macedo, N., Madeiros, T., Primeiro, R., Domingos, N., Figueiredo, N., Marques, A. C. & Alves, N. (2019). Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9).

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

- Martínez-González, M. A., Gual, P., Lahortiga, F., Alonso, Y., de Irala-Estévez, J. & Cervera, S. (2003). Parental factors, mass media influences and the onset of eating disorders in a prospective population-based cohort. *Pediatrics*, 111(2), 315-320.
- Mayer-Brown, S., Lawless, C., Fedele, D., Dumont-Driscoll, M. & Janicke, D. (2016). The effects of media, self-esteem, and BMI on youth's unhealthy weight control behaviors. *Eating Behaviors*, 21, 59-65.
- 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.
- Mecha, M. & Quilla, k. (2019). Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior? *International Journal of Eating Disorders*, 53(6), 864-872.
- Ojeda, A., López, M. P., Jáuregui, I. & Herrero, G. (2021). Uso de las redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative and Positive Results*, 6(10), 1289-1307.
- Oliva, L., Gandarillas, A., Sonogo, M., Díez-Gañan, L. & Ordobás, M. (2012). Vigilancia epidemiológica de los trastornos del comportamiento alimentario y conductas relacionadas, Comunidad de Madrid, 2011. *Boletín Epidemiológico de la Comunidad de Madrid*, 18(8).
- Ortega, P., Mínguez, R. & Rodes, M. L. (2000). Autoestima: Un nuevo concepto. *Teoría de la educación*, 12, 45-66.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron I., Hoffman, T. C., Mulrow, C. D., ...& Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799.
- Pallotti, F., Tubaro, P., Casilli, A. A. & Valente, T. W. (2017). "You see yourself like in a mirror": The effects of internet-mediated personal networks on body image and eating disorders. *Health Communication*, 33(9), 1166-1176.
- Pope, M., Corona, R. & Belgrave. F. Z. (2014). Nobody's perfect: A qualitative examination of African American maternal caregivers' and their adolescent girls' perceptions of body image. *Body image*, 11(3), 307-317.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K., Lim, M. & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1-6.
- Raggatt, M., Wright, C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I. & Lim, M. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

- inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1).
- Raich, R. M., Torras, J. & Figueras, M. (1996). Estudio de la imagen corporal y su relación con el deporte en una muestra de estudiantes universitarios. *Análisis y modificación de conducta*, 22(85), 603-626.
- Redondo, F. J. M., Brito, N. B., Robayna, B. P., Fariña, Y. R., & Flores, C. D. (2019). Prevalencia de Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) en España: necesidad de revisión. *Revista española de nutrición humana y dietética*, 23(1), 130-131.
- Ressini, S. & Fabiola, D. (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia. *Punto Cero*, 16(23), 18-24.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, Drummond, C., Drummond, M. & Tiggemann, M. (2017). Idealized media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65-71.
- Rodgers, R., Slater, A., Gordon, C., McLean, S., Jarman, H. & Paxton, S. (2019). 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, 399-409.
- Rodríguez-Suárez, B., Caperos, J. M. & Martínez-Huertas, J. A. (2022). Effect of exposure to thinness ideals in social networks on self-esteem and anxiety. *Behavioral Psychology*, 20(3), 677-691.
- Salaberria, K., Rodríguez, S. & Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8, 171-183.
- Santarossa, S. & Woodruff, S. (2017). SocialMeida: Exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Social Media + Society*, 3(2).
- Spettigue, W., F.R.C.P.C & Henderson, K., C. (2004). Eating disorders and the role of the media. *The Canadian Child and Adolescent Psychiatry Review*, 13(1), 16-19.
- Suisman, J. L., O'Connor, S. M., Sperry, S., Thompson, J. K., Keel, P. K., Burt, S. A., Neale, M., Boker, S., Sisk, C., & Klump, K. L. (2012). Genetic and Environmental Influences on Thin-Ideal Internalization. *The International journal of eating disorders*, 45(8), 942-948.
- The McKnight Investigators. (2003). Risk factors of the onset of eating disorders in adolescent girls: Results of the Mcknight longitudinal risk factor study. *Am J Psychiatry*, 160(2), 248-254.

REVISIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS IDEALES DE BELLEZA EN LOS TCA

- Thompson, J.K. (1990): *Body image disturbances assessment and treatment*. New York, Pergamon Press.
- Tiggeman, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective finding. *Body image* 2(2), 129-135.
- Tomás-Aragónés, L., & Marrón, S. E. (2016). Body image and body dysmorphic concerns. *Acta dermato-venereologica*, 96, 47-50.
- Tylka, T. & Wood, N. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118-129.
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M. & López-Miñarro, P. A. (2013). Revisión imagen corporal: Revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 27-35.
- Velázquez, M. A. & Ramos, J. D. (2007). Vestirse bien no es suficiente atractivo. *Revista Universidad EAFIT*, 43(145), 9-20.
- Verdú, A.D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31, 167-186.
- Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Yiyi, O., Jie, P, Jiong, L., Jinsheng, T., Kun, W. & Jing, L. (2022). Effects of short-video use on undergraduates' weight-loss intention: a regulatory mediation model. *Current Psychology*, 42(29), 25206-25217.