

Trabajo final de grado

Convocatoria Junio



Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociosanitarias

Grado en Psicología

Curso 2024-2025

Modalidad: Revisión sistemática.

Título: Revisión sistemática de body positive, redes sociales y percepción corporal de los jóvenes.

Autora: Diana Sadova Maksymyshyn

Tutor: Javier Manchón López

Cotutora: Sheila Fernández García

ÍNDICE

Resumen	3
1.Introducción.....	4
2.Método.....	7
2.1. Base de datos, estrategias de búsqueda y criterios de elegibilidad.....	7
Tabla 1.....	8
Tabla 2.....	9
2.2. Procedimiento.....	9
Figura 1.....	0
3. Resultados.....	11
Tabla 3.....	11
Tabla 4.....	12
Tabla 5.....	14
4. Discusión.....	23
6. Referencias bibliográficas.....	28

Resumen

El objetivo principal de esta revisión sistemática es examinar el impacto que tiene el contenido body positive difundido en redes sociales sobre la imagen corporal de los jóvenes, atendiendo tanto a los posibles efectos beneficiosos como dañinos.

Para ello, se ha realizado una búsqueda sistemática en las bases de datos PsycInfo, PubMed, Web of Science y ProQuest, siguiendo el protocolo PRISMA. Tras el cribado de los 463 publicaciones, finalmente se seleccionaron 11 artículos que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos (publicaciones académicas, revisadas por pares, en inglés o español, de los últimos cinco años y acceso abierto). En total, se identificaron nueve estudios experimentales, uno cuasiexperimental y uno transversal entre los artículos examinados.

Los resultados señalan que la exposición a contenido body positive puede contribuir a una mayor satisfacción corporal, mayor aprecio del cuerpo y reducción del afecto negativo. Sin embargo, también se observa que gran parte de este contenido sigue reproduciendo algunos estándares estéticos tradicionales. La revisión pone de manifiesto la importancia de analizar con profundidad el papel que juegan estos mensajes en la construcción de la imagen corporal juvenil, así como la necesidad de fomentar contenidos más inclusivos y diversos.

Palabras clave.

Redes sociales, trends, body positive, imagen corporal, auto-objetivización, autocompasión.

1. Introducción

La imagen corporal es la representación mental que cada persona tiene de su propio cuerpo, es decir, la forma en la que se percibe físicamente. Al tratarse de una construcción subjetiva, esta representación no siempre coincide con la apariencia física real, ya que está influida por las actitudes, creencias y valoraciones personales. Cuando esta percepción no se ajusta a las dimensiones corporales objetivas, puede hablarse de una alteración de la imagen corporal. En este contexto, la insatisfacción corporal aparece cuando un individuo adopta como ideal aquellos cánones estéticos establecidos culturalmente y, al compararse con ellos, percibe que su cuerpo no se ajusta al modelo deseado. La constante difusión de estándares de belleza occidentales a través de diversos medios ha contribuido al aumento de la dismorfia corporal en la población. (Vaquero-Cristóbal et al., 2013).

La dismorfia es muy común, con prevalencias del 1,7 al 2,5%. Dos terceras partes de los casos se inician en la adolescencia, siendo, por tanto, el desarrollo de este trastorno más frecuente en jóvenes (Salavert Jiménez et al., 2019).

De manera similar, los desórdenes alimenticios son más frecuentes en jóvenes y adolescentes. A nivel mundial el número de casos de TCA (trastornos de conducta alimentaria) se ha duplicado en los últimos 18 años pasando de 3,4% de la población a 7,8% entre 2000 y 2018 (Arija-Val et al., 2022).

Investigaciones previas han confirmado que el consumo de medios juega un papel importante en el desarrollo de la insatisfacción corporal, con estudios transversales que revelan que un mayor consumo de los medios está asociado con una mayor insatisfacción corporal y un aumento de trastornos de la conducta alimentaria (Ladwig et al., 2024).

Entre esos medios, se encuentran las redes sociales. Estas plataformas cumplen diversas funciones, entre ellas, ser un canal de comunicación, distribución e intercambio de la información, además de funcionar como entretenimiento.

Su uso se ha globalizado por todo el mundo y utilizado con más frecuencia por jóvenes, siendo los usuarios más activos en redes los estudiantes (94%) y las personas de 16 a 24 años (93%) (Marín y García, 2023). La globalización de las redes sociales ha dado lugar a una vía de entrada para expandir los usos que se les pueden dar, así

como mejorar las funciones ya existentes, entre ellas, una forma más rápida y eficaz de hacer llegar una información a los usuarios; los trends.

Trend es una de las palabras, temas o nombres que se mencionan con más frecuencia en un sitio web de redes sociales o un sitio web de noticias en un momento determinado (Cambridge University Press, 2025). Un aspecto especialmente relevante dentro de este fenómeno son los *trending topics*, es decir, temas de moda que logran captar la atención de un gran número de usuarios en poco tiempo. Cuando muchos usuarios interactúan en torno a una misma temática con el objetivo de posicionarla como tendencia, es habitual que precedan el término con el símbolo del *hashtag* (#), lo que permite agrupar y visibilizar dicho contenido dentro de la plataforma. (Pérez, 2023).

Entre los trends más populares, se encuentran el *fitspiration* y el *body positive*, siendo este último el trend en el que más se enfocará este trabajo.

El objetivo del actual movimiento de Body Positive es promover el amor propio y la aceptación, y disuadir a las personas de alterar o ajustar su cuerpo para parecerse a los “ideales” sociales, ya sea mediante ejercicio, cirugías, o filtros. Este trend se da en plataformas como Instagram y TikTok cuyo desempeño ha tenido un papel fundamental en la promoción de este movimiento, siendo ambas redes las más populares (Dhadly et al., 2023).

Las redes sociales pueden ofrecer un espacio para la exposición a representaciones corporales diversas, lo cual puede ser beneficioso para la salud mental y la imagen corporal, al contrarrestar los ideales estéticos tradicionales y poco realistas (Webb et al., 2017; Rodgers et al., 2022). En este contexto, el movimiento body positive, también conocido en las redes sociales bajo etiquetas como #BoPo, busca desafiar dichos ideales mediante la promoción y aceptación de diferentes tipos de cuerpos y apariencias. Este contenido no solo promueve la diversidad corporal, sino que también visibiliza identidades históricamente marginadas, como personas racializadas, minorías sexuales y de género, y personas con discapacidades (Cohen et al., 2019; Cwynar-Horta, 2016).

Cada vez existen más estudios donde se muestran cómo las redes sociales pueden ser perjudiciales para la salud mental. Según un estudio llamado “Status of mind” el 91% de los jóvenes entre 16 y 24 años usa internet exclusivamente para navegar por las redes sociales, y el uso de éstas está vinculado a mayores tasas de ansiedad,

depresión y falta de sueño. Según este estudio, a mediados de la década del 2000, las redes sociales se hicieron masivas, y revolucionaron la forma en que los seres humanos nos comunicamos y compartimos información. Las tasas de ansiedad y depresión en los jóvenes han aumentado un 70% en los últimos 25 años (Royal Society of Public Health, 2018).

Entre otras consecuencias del uso de las redes sociales, destaca la comparación social. Compararse constantemente con las vidas de los demás puede afectar gravemente a la salud mental, especialmente en la autoestima y la imagen corporal de las personas. La idealización de la imagen corporal tiene un impacto perjudicial sobre la autoestima de los jóvenes y adolescentes, principalmente entre las mujeres, en la medida en que 9 de cada 10 adolescentes afirman no estar satisfechas con su cuerpo (Inkster y Cramer, 2017)

El body positive pone énfasis tanto en la aceptación del cuerpo tal como es, como en la funcionalidad del mismo, es decir, lo que el cuerpo puede hacer a nivel funcional (Tylka y Wood-Barcalow, 2015). En paralelo, el concepto del body positive hace referencia a la actitud individual hacia el propio cuerpo, que incluye el amor, el cuidado y el respeto hacia uno mismo, independientemente de si se ajusta o no a los estándares estéticos convencionales.

Sin embargo, algunos estudios han señalado limitaciones dentro del propio movimiento. Por ejemplo, aunque los contenidos etiquetados como body positive podrían proteger frente a trastornos alimentarios (Parakeva et al., 2017), hay quienes cuestionan si realmente se alejan del enfoque en la apariencia (Lazuka et al., 2020; Webb et al., 2017; Webb et al., 2019). Además, muchos de estos mensajes siguen centrando su atención en mujeres blancas jóvenes, lo cual contradice el espíritu inclusivo del movimiento (Delassandro, 2016; Lazuka et al., 2020).

Otro punto problemático es que cualquier usuario puede etiquetar sus publicaciones con body positive, aunque el contenido no cumpla con los principios del movimiento (Lazuka et al., 2020; Rodgers et al., 2022). Esto dio lugar a diversos análisis de contenido que han intentado evaluar hasta qué punto los mensajes realmente se alinean con los valores del body positive.

El contenido body positive puede generar múltiples efectos sobre los usuarios que se exponen a él, los cuales no son uniformes ni iguales para todos, sino que pueden variar

en función tanto del tipo de contenido como de las características individuales de cada persona. Por ello, es fundamental tener en cuenta la existencia de variables moderadoras que interfieren en estos efectos, ya sea amplificándolos o atenuándolos.

Entre los factores más relevantes se encuentran el formato del contenido (ya sea textual o visual), los tipos de cuerpo representados en las publicaciones y el grado de sexualización en esas imágenes, así como características personales como la internalización del ideal de delgadez, la insatisfacción corporal previa, el grado de identificación con la imagen, la autocompasión, la tendencia a compararse físicamente, la auto-objetivación, la edad y los tipos de cuerpo representados. Todos estos elementos influyen en cómo se recibe y procesa el mensaje body positive, y ayudan a explicar la diversidad de resultados observados en los distintos estudios.

Por tanto, en este trabajo se analizarán los posibles efectos del contenido body positive en la imagen corporal, así como las distintas variables que moderan los efectos de este popular movimiento. En un contexto en el que las redes sociales como Instagram o TikTok ocupan un papel central en nuestra vida cotidiana, este tipo de contenidos tienen un alcance masivo y una influencia significativa en la construcción de la autoimagen. No obstante, los datos actuales sobre el impacto del body positive son contradictorios, mostrando tanto efectos beneficiosos como posibles consecuencias negativas. Por ello, resulta fundamental realizar una revisión sistemática que permita esclarecer los efectos reales de estos contenidos y comprender en qué condiciones pueden ser más o menos efectivos.

1. Método

La revisión sistemática se llevó a cabo cumpliendo con los estándares de la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Para la búsqueda se usaron las bases de datos PsychInfo, PubMed, Web of Science y ProQuest.

2.1. Base de datos, estrategias de búsqueda y criterios de elegibilidad.

Respecto a los criterios de elegibilidad, se seleccionaron estudios empíricos publicados en revistas científicas en las áreas de investigación de las Ciencias Sociales y/o Psicología, publicaciones científicas revisadas por pares, relacionados con el objetivo de la revisión, publicados en los últimos cinco años y en inglés y/o español.

Estos criterios están recogidos en la Tabla 1. Para considerar que un estudio cumplía con el objetivo de la revisión, es necesario que:

1. Se haya estudiado los efectos del trend sobre la percepción corporal de la persona que se expone al contenido de dicho trend.
2. Por tanto, haya incluido tanto las variables a las que afecta el movimiento body positive como los efectos que produce.

Para la estrategia de búsqueda se utilizaron cuatro descriptores: ("fitspiration" OR "trend") AND ("body image" OR "self-image" OR "self perception" OR "body dissatisfaction") AND ("women" or "female" or "girls") NOT "modeling", se emplearon cuatro bases de datos siendo "Psycinfo", "Pubmed", "Web of science" y "Proquest", los filtros principalmente empleados eran publicaciones científicas revisadas por pares, estudios de últimos 5 años, idiomas español e inglés, y artículos de acceso abierto, dando un total de 463 resultados, que se pueden contemplar en la Tabla 1:

Tabla 1 Estrategias de búsqueda y filtros empleados.

Base de datos	Estrategia de búsqueda	Filtros empleados	Nº de resultados
Psycinfo	("fitspiration" OR "trend") AND ("body image" OR "self-image" OR "self perception" OR "body dissatisfaction") AND ("women" or "female" or "girls") NOT "modeling"	Año de publicación: 2019-2025 (5 years). Publicaciones académicas	58
Pubmed	("fitspiration" OR "trend") AND ("body image" OR "self-image" OR "self perception" OR "body dissatisfaction") AND ("women" or "female" or "girls") NOT "modeling"	Últimos 5 años, artículo de revista científica, publicaciones académicas.	103
Web of science	("fitspiration" OR "trend") AND ("body image" OR "self-image" OR "self perception" OR "body dissatisfaction") AND ("women" or "female" or "girls") NOT "modeling"	Últimos 5 años, artículo de revista científica e inglés/español	250

Proquest	("fitspiration" OR "trend") AND ("body image" OR "self-image" OR "self perception" OR "body dissatisfaction") AND ("women" or "female" or "girls") NOT "modeling"	Cualquier campo excepto texto completo, publicaciones científicas, revisadas por pares y en los últimos 5 años	52
----------	---	--	----

Posteriormente, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión, que pueden encontrarse en la Tabla 2.

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Publicaciones científicas revisadas por pares	Libros
Texto completo	No texto completo
Idiomas: Español e inglés	Idiomas que no sean español e inglés
Estudios de los últimos 5 años	Estudios de más de 5 años
Artículos de revista científica	Artículos de pago
Artículos accesibles y gratuitos	

2.2. Procedimiento.

Una vez definido con claridad el tema de la revisión sistemática, se completó previamente el cuestionario COIR cuyo código es 250531083532, requisito ético necesario para llevar a cabo el proceso de búsqueda, selección y análisis de los estudios incluidos.

Se emplearon cuatro bases de datos siendo "Psycinfo", "Pubmed", "Web of science" y "Proquest" a un total de 463 documentos recolectados, dando lugar a la estrategia de búsqueda utilizada en esta revisión sistemática que se puede visualizar en la Tabla 1. Tras recopilarse todos los artículos, se procedió a la eliminación de 172 registros duplicados, posteriormente se procedió a una evaluación inicial de los resúmenes,

descartándose 201 publicaciones por no ajustarse al enfoque temático centrado en las principales tendencias contemporáneas, concretamente body positive y fitspiration. Esta fase de cribado redujo el número de artículos a 90. Posteriormente, se delimitó el número a estudios específicamente centrados en la temática body positive y que cumplieran con los criterios de inclusión previamente establecidos: imagen corporal, satisfacción corporal, autocompasión, auto-objetivación, autoestima, estado de ánimo, percepción de sí mismo y aprecio corporal. Para este trabajo se escogió únicamente analizar el trend body positive debido a la dificultad de abordar el amplio número de trends existentes. Tras la revisión a texto completo, y la puesta en común con otros dos investigadores, se seleccionaron finalmente 11 artículos que cumplieran con los criterios metodológicos y temáticos definidos para esta revisión. Las sucesivas etapas del cribado se pueden visualizar en el diagrama de flujo en la Figura 1.

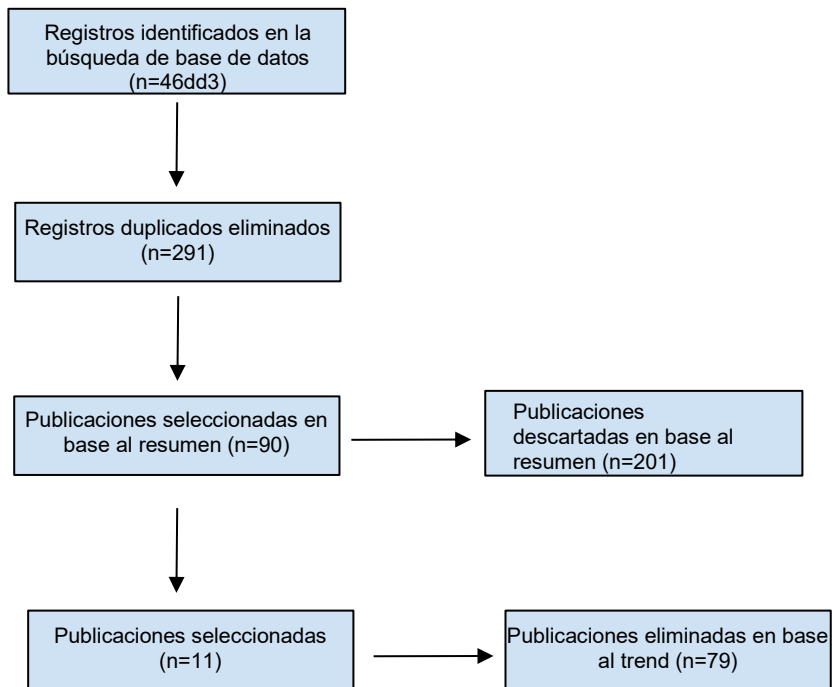
El riesgo de sesgos fue evaluado a través de una herramienta de evaluación de calidad “Effective Public Health Practice Project (EPHPP)” (McMaster University, 2022). Se seleccionó dicho instrumento puesto que permite la revisión de la calidad metodológica y evaluar el riesgo de sesgo en estudios cuantitativos, incluidos diseños de métodos observacionales y mixtos. Se incluyeron 5 criterios de este instrumento para la evaluación de riesgo de sesgos que se pueden visualizar en la Tabla 3.

Los criterios de riesgo de sesgo utilizados, evalúan distintos factores compuestos por ítems que se califican del 1 al 3. Una vez completada la evaluación, cada criterio examinado recibe una calificación que varía entre “fuerte”, “moderado” y “débil”. Se califica como un criterio “fuerte” (1) cuando no hay ninguna puntuación débil de los factores, “moderado” (2) cuando hay una única puntuación débil de los factores de dicho criterio y “débil” (3) cuando hay dos o más factores que han sido puntuados como débiles. Se señala como “NA” (Not applicable) cuando, por la metodología del estudio, ese criterio no debe ser evaluado.

Finalmente, la valoración final del artículo puede ser “Fuerte”, “Moderada” o “Débil”, siguiendo las mismas reglas de puntuación que los criterios.

Figura 1

Diagrama de flujo



3. Resultados.

La búsqueda resultó en 11 artículos científicos que se ajustaban al contenido y objetivo del estudio, enfocándose principalmente en el trend “body positive” y estudiando los efectos del contenido de dicho movimiento sobre la percepción corporal de jóvenes adultos.

A continuación, se presenta la tabla de sesgos, con 1 artículo de calidad fuerte, 7 artículos de calidad moderada y 3 artículos de calidad débil. Se pueden visualizar en la Tabla 3.

Tabla 3

Criterios de valoración de los artículos incluidos

Artículo	A	B	C	D	E	Valoración
Cowles et al., 2023	3	2	2	3	1	Débil
Dhadly et al., 2023	2	2	2	3	1	Moderada
Di Michele et al., 2023	2	NA	1	3	1	Moderada

Artículo	A	B	C	D	E	Valoración
Manning y Mulgrew, 2022	2	NA	2	3	1	Moderada
Rodgers et al.,2024	2	2	1	1	1	Fuerte
Taylor et al.,2023.	2	1	3	2	1	Moderada
Rutter et al.,2024	3	2	3	1	1	Débil
Schettino et al.,2023	3	1	1	1	1	Moderada
Sullivan et al.,2024	3	2	3	2	1	Débil
Taylor et al.,2023	3	1	1	2	1	Moderada
Tiggemann et al.,2020	3	1	1	2	1	Moderada

Nota. Los criterios A, B, C, D y E corresponden a los aspectos evaluados en cada artículo.

La evaluación de sesgos se hizo mediante evaluación de los criterios, que se puede visualizar en la Tabla 4.

Tabla 4

Criterios de instrumento de evaluación de riesgo de sesgos

Criterio A	¿Es probable que los individuos seleccionados para participar en el estudio sean representativos de la población objetivo?, ¿Qué porcentaje de individuos seleccionados aceptaron participar?
Criterio B	Tipo de estudio, ¿ha sido aleatorizado?, ¿qué método aleatorizado se ha descrito?, ¿era el método apropiado?
Criterio C	¿Habían diferencias importantes entre los grupos antes de la intervención?, ¿qué porcentaje de confusores fueron controlados?
Criterio D	¿Sabía el asesor el grupo en el que se encontraban los participantes?, ¿sabían los participantes en que grupo se encontraban?

Criterio E ¿Los instrumentos de recolección de datos son válidos?, ¿los instrumentos de recolección de datos son confiables?

La mayoría de los artículos provienen de países anglosajones, especialmente Estados Unidos, Reino Unido y Australia. En términos de validez, la mayoría de los estudios presentaron diseños metodológicos robustos, con análisis estadísticos adecuados y tamaños muestrales suficientes para asegurar la fiabilidad de sus conclusiones ($M = 261$), estas características se pueden visualizar en la Tabla 5.



Tabla 5

Principales características de los estudios seleccionados

Autores	País	Objetivo	Diseño y muestra	Variables	Instrumentos	Resultados
Cowles et al., 2023	UK	Analizar cómo las publicaciones de positividad corporal en Instagram afectan el estado de ánimo y la imagen corporal de mujeres jóvenes, en comparación con publicaciones de ideales de delgadez.	Experimental N = 195 Mujeres de 18 - 30 años	Satisfacción corporal, estado de ánimo, autoobjetivación, apreciación corporal como rasgo, conceptualizaciones amplias de la belleza, actitudes	VAS, SOBS, SBAS-2 y The Broad Conceptualisation of Beauty Scale.	Las actitudes fueron significativamente más positivas hacia las cuentas de contenido body positive*** en comparación con el contenido centrado en los ideales de delgadez.

					hacia las cuentas en redes sociales.		
Dhadly et al., 2023	UK y Canadá	Evaluar si ver contenido body positive en TikTok mejora el estado de ánimo y la satisfacción corporal en estudiantes universitarios.	Experimental N = 156 Mujeres universitarias	Estado de ánimo, satisfacción corporal, insatisfacción corporal como rasgo.	PANAS, BISS-6, EPSI y preguntas ad hoc.	Ver contenido body positive en TikTok mejora la satisfacción corporal***, en comparación al contenido centrado en el cuerpo que la disminuye*.	
Di Michele et al., 2023	Italia	Evaluar si la sexualización en mensajes de body positive puede tener efectos contraproducentes en la imagen corporal de mujeres jóvenes, comparando contenido en Instagram y TikTok.	Experimental (Estudio 1, N = 356) or TikTok (Estudio 2, N = 316) Media años = 24.98;	Satisfacción corporal, estado de ánimo, comparación social de la apariencia, autoobjetivación, intenciones de someterse a cirugía estética.	VAS, Appearance Comparison Scale, ACSS y BSMAS.	State La sexualización no anula los beneficios del contenido body positive en redes**. Sin embargo, fomenta las comparaciones sociales negativas***.	

Mannin g y Mulgre w, 2022	Australia	Evaluar el impacto de imágenes no editadas de mujeres con una variedad de cuerpos con y sin mensajes Body Positive.	Experimental N=233 Mujeres 18 - 30 76.8% universitarias	Apreciación corporal, satisfacción con la apariencia estado de ánimo positivo, comparación de la apariencia, demografía, uso de redes sociales, condiciones de las imágenes.	SBAS-2, Appearance Satisfaction Positive Mood State Appearance Comparison y BCBS.	Las mujeres mostraron mayor aprecio corporal** y mejor estado de ánimo en todas las condiciones.
Nelson et al., 2022	USA	Analizar cómo el contenido de positividad corporal en Instagram afecta la auto objetivación, satisfacción y aprecio corporal en mujeres adultas, y si la edad influye en estos efectos.	Experimental N = 205 Mujeres 18 - 76	Satisfacción corporal, apreciación corporal, autoobjetivación, publicaciones de Instagram, uso de redes sociales.	SBSS, SBAS y SSOS.	Ver contenido Body Positive mejora la satisfacción y apreciación corporal tras la exposición***, mientras que el contenido Thin Ideal puede deteriorarla*, especialmente en personas más jóvenes, quienes también muestran mayor auto-objetivación**.

Rodgers et al., 2024	USA, Francia y Australia	Explorar si distintos tipos de imágenes "body positive" generan respuestas emocionales positivas y comparar un contenido basado solo en texto (sin fotos) sobre aceptación corporal con diferentes tipos de contenido visual para identificar cuáles de estos también podrían ser útiles para promover una imagen corporal positiva.	Experimental N = 176 M = 21.77 años 57.4 % estudiantes	Insatisfacción corporal, actitudes a los estímulos, características demográficas, masa corporal.	Mplus version 8. Eating Disorder Inventory-3.	El contenido solo con texto fue el que generó las respuestas más positivas, superando incluso a las imágenes etiquetadas como positivas.
Rutter et al., 2024	USA	Evaluar cómo diferentes tipos de contenido en Instagram (body-positive, appearance-	Experimental N = 142 Mujeres de 19-26	Estado de ánimo, autocompasión, autocompasión como rasgo, estímulos de	Trait Compassion subscales y SF.	Self-SCS-fitpiration Las imágenes de body positivity promovieron autocompasión*** y pensamientos afirmativos***, mientras que el contenido generó efectos

		ideal, or appearance-neutral content) afectan el estado mental de mujeres jóvenes, considerando el papel de la autocompasión.		Instagram, frecuencia de comparación social y comparaciones desfavorables, trastornos alimentarios.		psicológicos negativos, especialmente en mujeres con baja autocompasión o trastornos alimentarios*.
Schetti et al., 2023	Italia	Analizar la relación entre ver imágenes sexualizadas de body positivity en Instagram y la imagen corporal. Transversal N = 493 Mujeres de 18-30 años M = 23.9		Satisfacción corporal, información demográfica, aceptación de la cirugía estética, uso de Instagram y frecuencia de visualización de selfis body positive sexualmente objetivadas.	OBCS, BES y ACSS.	Las selfies sexualizadas de body positivity se relacionan con la autoobjetivación*, la insatisfacción corporal*** y la intención de cirugía estética***.
Sullivan et al., 2024	USA	Comparar los efectos de imágenes de body positivity y textos de Experimental N = 283		Satisfacción corporal, apreciación	PACS, SBA, SBS y SSC.	El contenido de autocompasión en texto y las imágenes de body positivity mejoran la satisfacción,

		autocompasión sobre (179 mujeres), la satisfacción (104 hombres), corporal, el aprecio corporal y la autocompasión en el momento		corporal, autocompasión momentánea, comparación de la apariencia como rasgo.		el aprecio corporal y la autocompasión, con efectos similares en hombres y mujeres***.
Taylor et al.,2023	UK	Comparar los efectos de ver frases de body positive frente a imágenes o contenido neutro en el aprecio corporal, la satisfacción corporal y la auto objetivación.	Experimental N = 200 Mujeres 18-30 años	Satisfacción corporal, apreciación corporal, autoobjetivación.	VAS y body appreciation scale-2.	Las frases de body positive mejoran el aprecio corporal***, sin aumentar la auto objetivación.
Tiggem ann et al.,2020	Australia	Estudiar el efecto de ver imágenes de mujeres delgadas o de tamaño promedio en Instagram acompañadas o no de captions (subtítulos) con mensajes body	Cuasiexperimental N=384 Entre 17 y 30 años (edad media = 20,27 años)	Insatisfacción corporal, apreciación corporal, comparación de la apariencia, tipo de imagen, pie de foto, uso de redes	VAS, Body Appreciation Scale, State Appearance Comparison Scale, SATAQ-4	El efecto positivo de las publicaciones body positive proviene principalmente de las imágenes***, no del texto que las acompaña. Ver cuerpos promedio o más grandes reduce la insatisfacción corporal y

positive sobre la
insatisfacción corporal
y la apreciación
corporal en mujeres
jóvenes.

sociales,
características
percibidas de las
imágenes,
internalización del
ideal de delgadez.

aumenta la apreciación del
cuerpo***.

Notas. $p < ,05$: *; $p < ,01$: **; $p < ,001$: ***.

PANAS = The Positive and Negative Affect Scale present moment version, BISS-6 = The Body Image States Scale, 6-item version", "EPSI = The Eating Pathology Symptoms Inventory – Body Dissatisfaction Subscale", "VAS = Visual Analogue Scales", "SATAQ-4 = Thin/Low Body Fat Subscale of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire – Version 4", "ACSS = Acceptance of Cosmetic Surgery Scale", "BSMAS = Bergen Social Media Addiction Scale", "SBAS-2 = State Body Appreciation Scale – Version 2", "BCBS = Broad Conceptualisation of Beauty Scale", "SOBBS = The Self-Objectification Beliefs and Behaviours Scale", "SCS-SF = Self-Compassion Scale – Short Form", "OBCS = Objectified Body Consciousness Scale", "BES = Body Esteem Scale, SBSS-Pre = State Body Satisfaction Scale, Pre-exposure; SBSS-Post = State Body Satisfaction, Post-exposure; SSOS = State Self-Objectification Score; SBAS = State Body Appreciation Scale. PACS = Physical Appearance Comparison Scale; SBA = state body appreciation; SBS = state body satisfaction; SSC = state self-compassion.

En los estudios revisados, el objetivo principal fue analizar los efectos del contenido body positive en redes sociales sobre diversas variables relacionadas con la imagen corporal. Las variables de interés más frecuentes fueron la satisfacción corporal, el aprecio corporal y la auto-objetivación. Además, algunos estudios también evaluaron variables adicionales como el estado de ánimo, la autocompasión, la comparación de apariencia, e incluso las intenciones de cirugía estética.

En cuanto a la muestra, los estudios incluyeron principalmente a mujeres jóvenes adultas, con edades comprendidas generalmente entre los 18 y 35 años, por ser el grupo poblacional más activo en plataformas como Instagram y TikTok, y más vulnerable a los efectos del contenido corporal.

A continuación, se presentan los principales resultados de los estudios analizados. En primer lugar, se exponen aquellos hallazgos que reflejan efectos positivos derivados del contenido body positive, seguidos por los resultados que evidencian efectos negativos, incluyendo las variables que moderan dichos efectos.

Entre los estudios seleccionados, cinco de ellos, reportaron aumento significativo en la satisfacción corporal tras la exposición al contenido body positive (Dhadly et al., 2023; Di Michele et al., 2023; Cowles et al., 2023; Nelson et al., 2022; Sullivan et al., 2024), tanto con imágenes sexualizadas como sin sexualizar (Di Michele et al., 2023). En seis estudios mostraron que el aprecio corporal también mejora tras ver contenido body positive (Dhadly et al., 2023; Di Michele et al., 2023; Taylor et al., 2023; Cowles et al., 2023; Nelson et al., 2022; Sullivan et al., 2024). Por otro lado, los estudios concluyeron que tanto el contenido textual centrado en la autocompasión como el visual centrado en diversidad corporal promueven mejoras en la imagen corporal (Rodgers et al., 2024; Rutter et al., 2024; Sullivan et al., 2024). Aunque un estudio concluyó que el efecto positivo de las publicaciones body positive provenía principalmente de las imágenes y no del texto que las acompañaba, los resultados reflejaron que ver cuerpos promedio o más grandes reduce la insatisfacción corporal y aumenta la apreciación del cuerpo.

Se abordó el contenido sexualizado principalmente en dos estudios. En el primer estudio, la sexualización no anuló el efecto positivo si el mensaje seguía siendo de aceptación corporal. Las imágenes body positive que incluían cuerpos diversos tuvieron un efecto favorable sobre la satisfacción corporal y el estado de ánimo (Di Michele et al., 2023).

En el segundo estudio, el contenido sexualizado tuvo efectos negativos, se asoció a mayor vigilancia corporal y aceptación de cirugía estética. En este estudio, se confirmaron las siguientes hipótesis: La vigilancia corporal se asoció positivamente con todas las dimensiones de aceptación de la cirugía estética, por otro lado, la vigilancia corporal predijo negativamente la satisfacción corporal y una hipótesis parcialmente confirmada es que la insatisfacción corporal predijo la consideración de cirugía y su aceptación por motivos sociales (Schettino et al., 2023).

Por otro lado, ver contenidos body positive en los que se muestran cuerpos delgados aumentaba la insatisfacción corporal, así como generaba comparación con el resto de imágenes (Tiggemann et al., 2020).

Asimismo, se identifican múltiples condicionantes que influyen en la eficacia del contenido. Por ejemplo: un estudio sugiere que el tipo de cuerpo en la imagen importa más que el mensaje textual (Tiggemann et al., 2020), el tipo de cuerpo representado en las imágenes como mujeres de cuerpo delgado o promedio fue más influyente en la respuesta de las participantes que los textos o subtítulos positivos. De forma contraria, diversos estudios indican que el texto es más efectivo que las imágenes de body positive (Rodgers et al., 2024 y Sullivan et al., 2024).

Un estudio destaca que la comparación social ascendente y descendente modera los efectos del contenido. Resultados señalaron que la comparación social descendente fue el mecanismo principal que explicó los efectos beneficiosos de la positividad corporal y la comparación ascendente se vinculó al contenido sexualizado de belleza ideal. Por otro lado, el uso problemático de redes sociales amplificó tanto los efectos positivos como los negativos (Di Michele et al., 2023).

Se ha visto que rasgos como la tendencia a compararse (Tiggemann et al., 2020; Di Michele et al., 2023; Sullivan et al., 2024) o el IMC previo (Rodgers et al., 2024) afectan la forma en que se recibe el contenido. Las discrepancias individuales pueden marcar las diferencias a nivel de percepción del contenido y por tanto los efectos de éste. Se ha observado que las personas más vulnerables (alta comparación, baja autocompasión, IMC alto) tienen más efectos positivos en la exposición a contenido textual más que del visual.

Por otro lado, diversos estudios han analizado los efectos del contenido digital sobre la imagen corporal, encontrando que incluso los grupos control, al exponerse a contenidos neutrales como la arquitectura, experimentaron mejoras en la satisfacción corporal (Sullivan et al., 2024).

4. Discusión

El objetivo de este trabajo era realizar una revisión sistemática sobre los efectos de la exposición al contenido body positive en las redes sociales sobre la imagen corporal, el estado de ánimo y la autopercepción de los jóvenes así como identificar los patrones comunes, las discrepancias y los factores moderadores que puedan explicar la variabilidad en los resultados observados de los distintos estudios.

La presente revisión ha permitido identificar patrones comunes, discrepancias y factores moderadores en torno a la exposición a contenido body positive en redes sociales y sus efectos sobre la imagen corporal. En conjunto, los estudios seleccionados apoyan en gran medida la idea de que el contenido etiquetado como body positive puede tener efectos beneficiosos sobre la satisfacción corporal y la apreciación corporal, aunque estos efectos no están exentos de matices y condicionantes importantes.

Se abordarán, en primer lugar, los efectos positivos del movimiento body positive, centrándose en variables como la satisfacción corporal, el estado de ánimo y la apreciación corporal. Posteriormente, los posibles efectos negativos, considerando indicadores como la insatisfacción corporal y el impacto en el estado de ánimo. Finalmente, se explorarán las variables moderadoras identificadas en la literatura y el papel que desempeñan en la magnitud o dirección de dichos efectos.

Diversos estudios han demostrado que la exposición a contenido body positive genera mejoras significativas en la satisfacción corporal y el estado de ánimo. Por ejemplo, al ver contenido positivo sobre el cuerpo, los participantes informaron una mayor satisfacción corporal en comparación con quienes vieron contenido del tipo fitspiration o thinspiration. Además, el contenido positivo en TikTok se asoció con una disminución del estado de ánimo negativo (Dhadly et al., 2023).

Tanto los mensajes sexualizados como los no sexualizados de positividad corporal contribuyeron a mejorar la satisfacción corporal y el estado de ánimo, sin que la sexualización tuviera un efecto negativo (Di Michele et al., 2023).

De forma consistente, otros estudios hallaron que la exposición a imágenes body positive (Taylor et al., 2023; Manning y Mulgrew, 2022) y a combinaciones de imagen y texto positivo, o incluso solo texto o imagen, produjo un aumento significativo en la

satisfacción corporal, siendo estos grupos superiores en comparación con aquellos expuestos al ideal de delgadez (Cowles et al.,2023). Finalmente, se ha encontrado que este tipo de contenido no solo mejora la satisfacción corporal, sino también la apreciación del propio cuerpo tras su exposición (Nelson et al.,2022).

Respecto a la apreciación corporal, en el mismo estudio, se ha observado que las imágenes tienen un mayor peso que el texto en la mejora de la apreciación corporal, aunque ambos contribuyen positivamente (Nelson et al.,2022).

La exposición a contenido body positive ha demostrado aumentar significativamente la apreciación corporal y el estado de ánimo positivo en distintos contextos. Aunque en un estudio se observó un aumento general en la apreciación corporal incluso en el grupo de control (Manning y Mulgrew, 2022), lo que sugiere que no fue un efecto exclusivo del contenido body positive. Por ejemplo, se reportó que la apreciación corporal aumentó significativamente tras la exposición a citas body positive, siendo este efecto mayor que el generado por imágenes neutras; además, la combinación de imágenes y citas body positive produjo un incremento aún más notable (Taylor et al., 2023). Asimismo, tanto el contenido body positive como aquel relacionado con la autocompasión lograron aumentar el aprecio corporal de las participantes (Sullivan et al., 2024).

Como se ha señalado en un estudio, al exponerse a contenidos neutrales como la arquitectura, los participantes experimentaron mejoras en la satisfacción corporal (Sullivan et al., 2024). Este hallazgo sugiere la existencia de un posible efecto protector o de contraste frente a contenidos potencialmente dañinos como el “thin ideal”, cuya influencia negativa ha sido ampliamente documentada (Nelson et al., 2022). La ausencia de contenido corporal puede representar un alivio o una forma de protección frente a la presión estética, ya que, al no estar expuestos a estándares corporales poco realistas, los individuos podrían experimentar una mejora indirecta en la forma en que perciben sus propios cuerpos. En este sentido, el contenido neutral puede funcionar como un espacio seguro que permite descansar del bombardeo constante de imágenes corporales idealizadas expuestas en trends como thinspiration, fitspiration o incluso body positive cuando su etiquetado es utilizado inadecuadamente.

De manera complementaria, en ciertos contextos, la presencia de elementos de sexualización no necesariamente neutraliza los beneficios del contenido body positive. Este tipo de representación puede favorecer una percepción más positiva del cuerpo, especialmente cuando se interpreta como una forma de cuestionamiento o resistencia

frente al ideal de belleza normativo (Di Michele et al., 2023). Parece que cualquier tipo de contenido que se aleje de los estándares tradicionales de belleza como el ideal de delgadez o las representaciones corporales perfectas y poco realistas, y que sea percibido como tal por los usuarios, tiene el potencial de generar efectos positivos en la imagen corporal. Ya sea en formato visual (imágenes) o textual (mensajes, comentarios, descripciones), este tipo de contenido contribuye a aumentar el aprecio por el propio cuerpo. Al ofrecer representaciones más inclusivas, diversas o simplemente distintas a los cánones dominantes, estos mensajes permiten que los individuos cuestionen las normas estéticas rígidas y desarrollen una percepción más abierta, realista y positiva de las distintas formas y apariencias corporales.

Los efectos del contenido body positive pueden ser notablemente significativos. Hay evidencias de que una breve exposición de tan solo cinco minutos a videos de TikTok con mensajes body positive fue suficiente para generar un aumento en la satisfacción corporal y una disminución del afecto negativo entre las participantes (Dhadly et al., 2023). Esto sugiere que si la exposición a contenido body positive puede generar resultados positivos en tan poco tiempo, este trend tiene un enorme potencial que se podría utilizar para programas de prevención de dismorfia corporal y la promoción del aprecio y satisfacción corporal.

A pesar de los efectos esperanzadores, diversos trabajos advierten sobre los límites y potenciales efectos adversos del contenido body positive.

Si el contenido está altamente sexualizado o proviene de cuerpos que aún responden al ideal de belleza, puede activar comparaciones sociales perjudiciales, fomentar la vigilancia corporal y aumentar la aceptación de la cirugía estética como forma de alcanzar estándares deseables (Tiggemann et al., 2020; Schettino et al., 2023). En ese sentido, el ideal de positividad corporal puede reproducir, enmascaradamente, formas de objetivación ya presentes en el discurso hegemónico sobre la belleza.

Aunque varios estudios han demostrado que tanto los mensajes sexualizados como los no sexualizados de positividad corporal pueden mejorar la satisfacción corporal (Di Michele et al., 2023), estos efectos positivos no siempre se mantienen cuando el contenido se combina con representaciones que siguen reforzando el ideal de belleza cultural. De hecho, en algunos casos, esto puede resultar en insatisfacción corporal y una disminución del estado de ánimo positivo. Si bien la exposición a imágenes body positive ha mostrado mejoras en la satisfacción corporal (Taylor et al., 2023), este efecto parece depender en gran medida del tipo de imagen utilizada. Muchas de las

imágenes etiquetadas como body positive presentan cuerpos delgados con cinturas pequeñas que aún responden a los estándares tradicionales de belleza, lo que puede generar comparación social e insatisfacción en lugar del efecto deseado.

Asimismo, aunque la satisfacción corporal aumentó significativamente tras la exposición a condiciones de imagen y texto positivo, ya sea combinados o por separado, volvió a disminuir en las condiciones asociadas al ideal de delgadez (Cowles et al., 2023). En esa línea, se ha observado que mientras el contenido body positive tiende a mejorar la satisfacción y apreciación corporal, el contenido alineado con el ideal delgado puede deteriorarla, especialmente en personas jóvenes, quienes además tienden a mostrar mayores niveles de auto-objetivación (Nelson et al., 2022). De forma consistente, también se ha encontrado que las imágenes de mujeres delgadas aumentan la insatisfacción corporal y disminuyen el aprecio corporal (Tiggemann et al., 2020).

Todo parece indicar que los estudios en los cuales se observa una disminución en la satisfacción y apreciación corporal tienen ciertos elementos en común que explican este efecto negativo. Por un lado, se trata de casos en los que los participantes han estado expuestos a trends abiertamente dañinos como el thinspiration o el thin ideal, los cuales promueven estándares corporales inalcanzables y excluyentes, generando comparación social, auto-objetivación e insatisfacción con el propio cuerpo. Por otro lado, incluso dentro del contenido etiquetado como body positive, se ha observado que la satisfacción y apreciación corporal pueden disminuir cuando las imágenes utilizadas no cumplen verdaderamente con los principios del movimiento.

Los factores individuales han sido un hallazgo en esta revisión. Las características individuales moderan los efectos del contenido. La internalización del ideal de delgadez (Tiggemann et al., 2020), la insatisfacción corporal previa y el grado de identificación con la imagen vista (Rodgers et al., 2024) influyen notablemente en la eficacia del contenido. Asimismo, el uso problemático de redes sociales puede amplificar tanto los efectos positivos del contenido body positive como los efectos negativos del contenido idealizado y sexualizado (Di Michele et al., 2023).

Una variable moduladora que resultó ser un elemento fundamental fue la autocompasión. A diferencia del contenido enfocado exclusivamente en la apariencia, los textos que promueven la aceptación personal y la amabilidad consigo mismo fortalecen la autocompasión y mitigan los efectos negativos de las comparaciones sociales. Este efecto positivo se mantiene incluso en mujeres con bajo nivel de

autocompasión o con síntomas de trastornos alimentarios, lo que sugiere un gran potencial terapéutico (Rutter et al.,2024).

Por otro lado, en base a los resultados de un estudio que señaló que el contenido solo con texto fue el que generó las respuestas más positivas, superando incluso a las imágenes etiquetadas como positivas (Rodgers et al.,2024), se da a conocer que el formato en texto de body positive tuvo mejores resultados debido a que generaba una menor auto-objetivación y tenía un enfoque funcional y de apreciación corporal.

Al ver imágenes, incluso de cuerpos diversos, puede fomentar comparaciones y auto-objetivación, por eso el formato textual tuvo mejores resultados. De la misma manera, los textos tienden a alejar el foco del aspecto físico hacia el valor y la funcionalidad del cuerpo, al contrario que las imágenes, que a pesar de divulgar diversidad continúan siendo fotos de cuerpos que son inevitablemente analizados. Por tanto, un enfoque funcional y de apreciación corporal y formatos que reduzcan la auto-objetivación, pueden generar efectos positivos a las personas que se exponen a estos contenidos.

Otro estudio pone de manifiesto la moderación por comparación de apariencia, al exponer a sus participantes a contenido body positive y autocompasivo (Sullivan et al., 2024). Las personas con alta tendencia a compararse físicamente se beneficiaron significativamente de ambos tipos de contenido en cuanto a aprecio y satisfacción corporal. Entre quienes tienen baja tendencia a compararse, el contenido de autocompasión aumentó la satisfacción corporal y el de body positivity aumentó el aprecio corporal. Esto sugiere que estos dos enfoques pueden activar diferentes mecanismos de mejora de la imagen corporal, por lo tanto, deberían de tenerse en cuenta las diferencias individuales como son las tendencias a la comparación física, para aplicar un contenido u otro en un futuro programa, ya que, en función de estas discrepancias, podría resultar más o menos beneficioso.

Otro estudio que sigue la línea de la comparación de apariencias señaló que las mujeres mayores de 30 años parecen menos vulnerables a la autoobjetivación inducida por imágenes idealizadas. Por tanto, este grupo de mujeres tendrían menores niveles de comparación social. Una posible hipótesis es que no se identifican con estos ideales ya que muchas de las mujeres de esas imágenes eran menores de 30. Por tanto, la edad también puede ser un factor importante a tener en cuenta para conocer qué tan beneficioso o perjudicial puede resultar la exposición a determinados trends (Nelson et al., 2022).

En el conjunto de estos resultados, parece que variables como el formato del contenido, el grado de sexualización, el tipo de cuerpo representado y factores individuales, juegan un papel crucial en la interpretación de la información y el impacto de este trend cuya finalidad desde un inicio era promover la diversidad corporal sin juicios.

En definitiva, el contenido body positive en redes sociales tiene un potencial real y significativo para promover una relación más saludable con el propio cuerpo, especialmente entre mujeres jóvenes, siendo este un grupo particularmente vulnerable a los mensajes corporales idealizados. En los resultados de esta revisión se observan efectos positivos consistentes sobre variables como la satisfacción corporal, el aprecio corporal y el estado de ánimo; variables clave de la propia percepción de la imagen corporal.

Sin duda, uno de los aportes más valiosos del movimiento body positive es su capacidad para ampliar la representación corporal, desafiando los cánones de belleza restrictivos y fomentando una mayor aceptación de la diversidad física. La finalidad y el objetivo de este trend era poder ampliar el espectro de los distintos tipos de belleza, romper los límites de lo que es considerado como bello y la normalización de dicha diversidad.

Respecto a las limitaciones de la presente revisión, aunque la intención de esta revisión fue el estudio de los distintos trends existentes y cómo afectan a la percepción corporal de los jóvenes, debido a la gran cantidad de trends existentes, y la extensión de éstos, se ha optado por seleccionar un único trend para centralizar la revisión sistemática.

Asimismo, es importante destacar que la mayoría de los estudios se centran en efectos a corto plazo, evaluando los cambios inmediatamente después de la exposición al contenido. Esto deja abierta la pregunta sobre los efectos sostenidos en el tiempo, así como sobre el impacto acumulativo de una exposición prolongada a este tipo de mensajes.

Es importante destacar que todos estos hallazgos se derivan de exposiciones inmediatas y efectos a corto plazo. Por ello, futuras investigaciones deberían centrarse en analizar los efectos a largo plazo de tendencias como el body positive, con el fin de profundizar y ampliar el conocimiento en este ámbito.

5. Referencias bibliográficas

- Cano, M. J. S., Val, V. A., Ruiz, J. P. N., Canals, J., & Martín, A. R. (2022). Characterization, epidemiology and trends of eating disorders. *Nutrición Hospitalaria*. <https://doi.org/10.20960/nh.04173>
- *Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2022). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004>
- *Dhadly, P. K., Kinnear, A., & Bodell, L. P. (2023). #BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood? *Eating Behaviors*, 50, 101747. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>
- *Di Michele, D., Guizzo, F., Canale, N., Fasoli, F., Carotta, F., Pollini, A., & Cadinu, M. (2023). #SexyBodyPositive: When sexualization does not undermine young women's body image. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 20(2), 991. <https://doi.org/10.3390/ijerph20020991>
- Effective Public Health Practice Project (EPHPP) - McMaster Evidence Review & Synthesis Team. (2022, 9 agosto). *McMaster Evidence Review & Synthesis Team*. <https://merst.healthsci.mcmaster.ca/ephpp/>
- Inkster, B., & Cramer, S. (Mayo de 2017). *Royal Society for Public Health*. <https://www.infocoponline.es/pdf/SOCIALMEDIA-MENTALHEALTH.pdf>
- Jiménez, J. S., Vicent, A. C., & Garrigues, M. T. (2019). Trastorno Dismórfico Corporal: revisión sistemática de un trastorno propio de la adolescencia. *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 36(1), 4-19. <https://doi.org/10.31766/revpsij.v36n1a1> (<https://www.aepnya.eu/index.php/revistaaepnya/article/download/77/260/354>)
- Ladwig, G., Tanck, J. A., Quittkat, H. L., & Vocks, S. (2024). Risks and benefits of social media trends: The influence of “fitspiration”, “body positivity”, and text-based “body neutrality” on body dissatisfaction and affect in women with and without eating disorders. *Body Image*, 50, 101749. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101749>
- *Manning, T. M., & Mulgrew, K. E. (2021). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women's responses to body positive content on instagram. *Body Image*, 40, 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.009>

- Marín, S. B., & García, A. M. (2023). Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: una revisión sistemática. *Atención Primaria*, 55(11), 102708. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>
- *Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, 42, 338-346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>
- Pérez, F. A. (2014). La Comunicación, nuevas tendencias. *Historia y Comunicación Social*, 18(0). https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.44354
- *Rodgers, R. F., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2024). Better than average Bopo: Identifying which body positive social media content is most helpful for body image among women. *Body Image*, 51, 101773. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101773>
- Royal Society for Public Health and Young Health Movement. (May de 2017). *#StatusofMind. Examining the positive and negative effects of social media on young people's health*. http://www.infocop.es/view_article.asp?id=6949
- *Rutter, H., Campoverde, C., Hoang, T., Goldberg, S. F., & Berenson, K. R. (2023). Self-compassion and women's experience of social media content portraying body positivity and appearance ideals. *Psychology Of Popular Media*, 13(1), 12-22. <https://doi.org/10.1037/ppm0000453>
- *Schettino, G., Capasso, M., & Caso, D. (2022). The dark side of #bodypositivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women. *Computers In Human Behavior*, 140, 107586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107586>
- *Sullivan, E. J., Trammell, J. P., & Harriger, J. A. (2024). Two sides of the self-love coin: Self-compassion text-only posts and body positive photo-based content both positively affect body image. *Body Image*, 49, 101686. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101686>
- *Taylor, J., Rose, S. & Owen, A. Effects of Viewing Body Positive Quotes on Body Satisfaction, Appreciation and Self-objectification. *Psychol Stud* 68, 554–562 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12646-023-00748-0>

*Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>

trend. (2025). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., y López-Miñarro, P. Á. (2013). Body image; literature review. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*, 28(1), 27-35.
<https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>



