

Estereotipos de belleza, subjetividad femenina y redes sociales: tensiones entre la salud en jóvenes universitarias y consumo mediático

Belén Soledad Colantonio¹

<https://orcid.org/0009-0004-7000-6712>



Recibido: 7 de abril de 2026/Aceptado: 3 de junio de 2026

Resumen: Esta investigación analiza la incidencia de los estereotipos de belleza que se emplean para construcción de la subjetividad femenina en las redes sociales y su vínculo con los trastornos que generan su consumo, en particular la conducta alimentaria en jóvenes universitarias.

Desde una perspectiva teórica, se retoman aportes de los estudios culturales y de género que entienden los estereotipos como construcciones socioculturales que operan en la regulación de los cuerpos y en la producción de sentidos sobre lo femenino en el contexto de la cultura digital.

Metodológicamente, se adopta un enfoque mixto que articula estrategias cuantitativas y cualitativas. En una primera instancia, se aplicó

encuestas a 327 estudiantes de la Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Nacional de Santiago del Estero durante el año 2023. En una segunda etapa, se realizó un análisis observacional en cuentas de influencers que usan las redes sociales, con el fin de identificar discursos predominantes en las representaciones del cuerpo femenino. Finalmente, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a ocho jóvenes que presentaban indicios o características asociadas a trastornos de la conducta alimentaria.

Los resultados evidencian que la exposición constante a modelos corporales hegemónicos favorece procesos de comparación social, insatisfacción corporal y la adopción de prácticas alimentarias de riesgo. En este marco, se destaca la necesidad de promover la alfabetización mediática crítica y el desarrollo de narrativas alternativas que contribuyan a la construcción de subjetividades más diversas y a la protección de la salud integral de las jóvenes.

Palabras clave: estereotipos de belleza; cuerpo femenino, conductas alimentarias.

¹ Licenciada y profesora en Educación para la Salud por la Universidad Nacional de Santiago del Estero.

Abstract: This research analyzes the impact of beauty stereotypes used in the construction of female subjectivity on social media and their relationship with the disorders associated with their consumption, particularly eating behaviors among young university women.

From a theoretical perspective, the study draws on contributions from cultural and gender studies, which understand stereotypes as sociocultural constructions that operate in the regulation of bodies and in the production of meanings about femininity within the context of digital culture.

Methodologically, a mixed-methods approach was adopted, combining quantitative and qualitative strategies. In the first stage, surveys were administered to 327 students from the Faculty of Humanities, Social Sciences, and Health Sciences at the National University of Santiago del Estero during 2023. In the second stage, an observational analysis was conducted on social media influencers' accounts in order to identify dominant discourses in representations of the female body. Finally, in-depth interviews were carried out with eight young women who showed signs or characteristics associated with eating disorders.

The results reveal that constant exposure to hegemonic body ideals fosters processes of social comparison, body dissatisfaction, and the adoption of risky eating practices. In this context, the study highlights the need to promote critical media literacy and the development of alternative narratives that contribute to the construction of more diverse subjectivities and to the protection of young women's overall well-being.

Keywords: beauty stereotypes; female body; eating behaviors.

1. Introducción

En la sociedad contemporánea, los estereotipos de belleza no operan simplemente como preferencias estéticas aisladas, sino como construcciones culturales profundas que moldean y tensionan la subjetividad femenina. Estas representaciones circulan de manera ubicua a través de plataformas digitales, promoviendo estándares de delgadez, juventud y rasgos uniformes que resultan inalcanzables para la mayoría de las mujeres. Como señala Lippmann (1922), "los estereotipos funcionan como esquemas culturales que filtran nuestra percepción de la realidad, organizándola en función de categorías preexistentes" (p. 15). En el contexto actual, este filtro adquiere una dimensión material a través de herramientas digitales que median la construcción de la imagen.

Desde una perspectiva crítica, estos modelos estéticos no son neutrales, sino que operan como dispositivos de regulación social. En el caso de las mujeres, los estereotipos han estado

históricamente asociados a parámetros que definen qué cuerpos son visibles, legítimos y socialmente valorados. En este sentido, Wolf (1991) sostiene que “la presión estética se intensifica como un mecanismo de control que orienta las conductas femeninas” (p.21), así configuran lo que denomina “el mito de la belleza”. De este modo, los ideales corporales no solo representan modelos aspiracionales, sino que delimitan prácticas, expectativas y formas de habitar el cuerpo.

El ecosistema de las redes sociales —con plataformas como Instagram y TikTok— ha intensificado estas dinámicas mediante lógicas de visibilidad constante y validación a través de interacciones digitales. Lejos de ser espacios neutros, estos entornos configuran modos de reconocimiento social basados en la exposición de la imagen. Tal como plantea Sibilia (2008), en la cultura digital, “el cuerpo se convierte en un objeto de exhibición permanente, mediado por la mirada pública” (p. 78). A su vez, los algoritmos de recomendación tienden a reforzar determinados patrones estéticos y generan circuitos de repetición que favorecen la homogeneización de los modelos corporales.

En este contexto, la interacción con imágenes editadas y filtradas favorece procesos de comparación social que inciden en la construcción de la autoimagen. La imagen corporal, entendida como la representación subjetiva del propio cuerpo, se configura en diálogo con factores sociales, culturales y mediáticos (Cash & Pruzinsky, 2002, p. 97). La exposición constante a modelos idealizados puede generar insatisfacción corporal y afectar el bienestar subjetivo, especialmente, en poblaciones femeninas jóvenes.

Un actor clave en la difusión de estos modelos son las influencers, quienes, a partir de su cercanía con las audiencias, configuran discursos que articulan estética, consumo y estilos de vida. A diferencia de los medios tradicionales, su capacidad de incidencia radica en la construcción de una aparente autenticidad que refuerza la identificación. En estos discursos, los ideales corporales suelen presentarse como alcanzables a través de la disciplina individual; al tiempo que se integran prácticas de consumo en la vida cotidiana y difuminan los límites entre recomendación personal y discurso comercial.

Estas dinámicas adquieren particular relevancia en relación con la salud integral. Diversos estudios señalan que la internalización de estándares de belleza hegemónicos se encuentra asociada a la adopción de prácticas de control corporal y conductas de riesgo alimentario (Espósito & Santellán, 2014, p. 92; Argüeso et al., 2020, p. 566). En este sentido, los trastornos de la conducta alimentaria no pueden ser comprendidos únicamente desde una perspectiva individual, sino como fenómenos complejos en los que intervienen dimensiones

socioculturales. Los discursos mediáticos y los estereotipos de belleza operan como factores que contribuyen a la configuración de estos padecimientos, particularmente en las jóvenes que atraviesan procesos de construcción identitaria.

En el caso de las estudiantes universitarias, estas tensiones corporales y mediáticas se intensifican al entrecruzarse con las exigencias propias del nivel superior. La vida de las universitarias se ve directamente afectada por dinámicas académicas que imponen estrictos horarios de dedicación y altos niveles de exigencia. Estas presiones institucionales — frecuentemente agudizadas por la sobrecarga de protocolos o durante las demandantes prácticas preprofesionales en terreno— operan como estresores constantes. A estos condicionantes se suma la necesidad social de encajar en ideales de belleza hegemónicos lo cual genera profundos conflictos entre la aceptación del propio cuerpo y las expectativas del entorno. Todo esto impacta negativamente en la autoestima y en prácticas cotidianas como la alimentación y, de esta manera, comprometen no solo el rendimiento académico, sino su calidad de vida general a largo plazo.

En este marco, resulta imperativo abordar la problemática desde el paradigma de la salud integral, entendida no solo como la ausencia de enfermedades, sino como "el nivel más alto posible de bienestar físico, psicológico, social y capacidad funcional que permitan los factores sociales en los que vive inmerso el individuo y la colectividad" (Salleras, 1985, p. 5, citado en Valenzuela Contreras, 2016). Desde esta perspectiva, el análisis de los estereotipos de belleza difundidos en las redes sociales permite comprender cómo determinados mandatos corporales impactan en las dimensiones física, emocional y social de las jóvenes, favoreciendo prácticas que podrían poner en riesgo su bienestar.

La presente investigación se propone, entonces, identificar los estereotipos de belleza predominantes en el entorno digital de las jóvenes universitarias y analizar su relación con conductas que vulneran este estado de bienestar. A partir de un enfoque interdisciplinario, se busca fundamentar la necesidad de promover estrategias de alfabetización mediática orientadas a la deconstrucción de narrativas hegemónicas, contribuyendo así a la promoción de espacios formativos más saludables.

2. Estrategias metodológicas

La presente investigación se inscribe en un paradigma crítico-analítico con un enfoque metodológico mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas para abordar la complejidad de los estereotipos de belleza y las representaciones del cuerpo femenino difundidas en las redes sociales, así como su incidencia en la construcción de la subjetividad

femenina y en las conductas alimentarias de las jóvenes universitarias. El diseño es de tipo exploratorio-descriptivo y de corte transversal, lo que permitió realizar un abordaje sincrónico para analizar el estado de situación de las estudiantes frente al consumo de contenidos digitales vinculados a ideales corporales hegemónicos durante el año 2023. Este enfoque responde a la necesidad de no solo cuantificar la presencia de conductas alimentarias de riesgo y los niveles de insatisfacción corporal, sino también comprender las significaciones subjetivas que las jóvenes atribuyen a su cuerpo, a los modelos de belleza predominantes y a las prácticas de comparación social promovidas por las plataformas digitales.

2.1. Población y muestra

El universo de estudio reúne mujeres jóvenes estudiantes de la Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Nacional de Santiago del Estero durante el año 2023. Para la fase cuantitativa, se obtuvo una muestra de 327 encuestadas. Los criterios de inclusión fueron: ser alumna regular, identificarse con el género femenino y tener una edad comprendida entre los 18 y 25 años.

Para la fase cualitativa, se seleccionó una submuestra intencional de ocho estudiantes que presentaron indicadores de riesgo en la fase cuantitativa, con el objetivo de realizar entrevistas en profundidad que permitieran explorar sus experiencias y su relación con el consumo de redes sociales.

Para resguardar la identidad de las entrevistadas y garantizar la confidencialidad de la información proporcionada, se utilizaron códigos alfanuméricos identificados como P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 y P8. Estos códigos corresponden a cada una de las participantes de la fase cualitativa y se emplean en la presentación y análisis de los testimonios obtenidos durante las entrevistas en profundidad.

2.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron tres instrumentos principales diseñados en función de los objetivos de la investigación:

- **Encuesta digital estructurada:** aplicada mediante formularios en línea, constó de 35 ítems orientados a relevar hábitos de consumo en redes sociales (principalmente Instagram y TikTok), uso de filtros, frecuencia de comparación social y presencia de indicadores de riesgo alimentario, tomando como referencia criterios del CIE-10.

- **Guía de observación de perfiles:** se realizó un análisis de contenido de las diez cuentas de influencers más seguidas por la muestra, considerando variables como tipo de mensajes estéticos, modelos corporales representados, productos promocionados y uso de edición fotográfica.
- **Entrevistas semiestructuradas:** se desarrollaron encuentros individuales con las participantes seleccionadas, orientados a profundizar en la subjetividad de las jóvenes, abordando ejes como la percepción de la imagen corporal, la influencia de las redes sociales y las prácticas alimentarias.

2.3. Procedimiento y consideraciones éticas

El relevamiento de datos se llevó a cabo respetando los principios éticos de la investigación en ciencias sociales. Se tomó como marco normativo de referencia la Ley Nacional N° 25.326 de Protección de los Datos Personales. Todas las estudiantes brindaron su consentimiento informado previo a su participación. Asimismo, a los fines de resguardar estrictamente el anonimato, la privacidad y la confidencialidad de la información de las jóvenes, sus identidades fueron sustituidas por un sistema de codificación alfanumérico (P1, P2, P3, etc., donde "P" refiere a "Participante") en todos los fragmentos citados durante el análisis cualitativo.

2.4. Plan de análisis

Los datos cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas fueron procesados mediante estadística descriptiva, con el objetivo de identificar frecuencias, tendencias y relaciones entre variables, particularmente entre el uso de redes sociales, la comparación corporal y los indicadores de riesgo alimentario.

Por su parte, el material cualitativo proveniente de las entrevistas fue analizado a través de la técnica de análisis de contenido temático (Valles, 1999), orientada a la identificación de categorías emergentes vinculadas a la percepción de la imagen corporal, la influencia de las redes sociales y las prácticas alimentarias.

La integración de ambas estrategias se realizó mediante un proceso de triangulación metodológica (Denzin, 1970), que permitió articular los resultados cuantitativos y cualitativos, enriqueciendo la interpretación del fenómeno estudiado.

3. Resultados

Los resultados obtenidos permiten caracterizar los hábitos de consumo digital, las prácticas vinculadas a la imagen corporal y la presencia de conductas asociadas a riesgo alimentario en estudiantes de la Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Nacional de Santiago del Estero.

3.1. Consumo de redes sociales y uso de filtros

En relación con el tiempo de uso de redes sociales, el 40,2% de las estudiantes indicó utilizarlas más de cinco horas diarias, lo que evidencia una alta exposición a contenidos digitales. Asimismo, el 95,4% manifestó utilizar filtros de belleza en sus publicaciones, mientras que el 85% señaló modificar rasgos específicos como la nariz, la piel o la forma del rostro.

En cuanto a las prácticas de interacción, el 92% reconoció compararse de manera frecuente con el estilo de vida o la apariencia de influencers. Por su parte, el 70% expresó experimentar insatisfacción con su imagen natural luego del uso de filtros.

Desde el abordaje cualitativo, estas prácticas adquieren un sentido particular en los relatos de las participantes, revelándose como una tendencia generalizada en el grupo de estudio. Una de las estudiantes expresó: “Siento que, si subo una foto sin filtro, estoy mostrando una versión descuidada de mí misma” (P1, comunicación personal, 2023), lo que evidencia la internalización de ciertos estándares estéticos como norma de presentación social. En la misma línea, y coincidiendo con el sentir de la mayoría de las entrevistadas, otra participante señaló: “Ya ni sé cómo es mi cara sin filtro, siempre me veo mejor con uno” (P2, comunicación personal, 2023), dando cuenta de una tensión constante entre la imagen digital y la percepción del propio cuerpo.

3.2. Influencia de las influencers en prácticas y consumos

El 96% de las estudiantes indicó seguir activamente cuentas de influencers vinculadas al estilo de vida, estética o bienestar. Asimismo, el 96,3% manifestó haber adquirido productos o modificado hábitos a partir de recomendaciones realizadas por estas figuras.

Las entrevistas permiten profundizar en estos datos, mostrando de manera reiterada que las influencers son percibidas como referentes cercanas y aspiracionales por casi la totalidad del grupo. Una estudiante expresó: “Ellas parecen tener la vida que yo quiero, entonces trato de hacer lo mismo que hacen” (P3, comunicación personal, 2023), mientras que otra señaló una

práctica de consumo compartida por varias de sus pares: “A veces compro cosas que recomiendan porque pienso que así voy a verme mejor” (P4, comunicación personal, 2023). Asimismo, emergen relatos frecuentes que evidencian tensiones entre el discurso del bienestar y las exigencias corporales. En este sentido, una entrevistada manifestó: “Te dicen que te ames como sos, pero después todo es dieta, ejercicio y verse perfecta” (P5, comunicación personal, 2023), lo que pone en evidencia las contradicciones presentes en los mensajes difundidos por las influencers y asimilados cotidianamente por las jóvenes.

3.3. Conductas asociadas a riesgo alimentario

En relación con las prácticas alimentarias, el 81,3% manifestó realizar restricciones en su alimentación, el 69% reportó episodios de ingesta descontrolada, y el 60,6% indicó recurrir a métodos compensatorios, como el ejercicio excesivo o conductas purgativas.

Desde el análisis cualitativo, estas prácticas no aparecen únicamente como decisiones individuales, sino que se manifiestan como respuestas colectivas a presiones vinculadas a la imagen corporal. Una participante señaló un patrón compensatorio recurrente en las entrevistas: “Si como de más, siento que tengo que compensarlo al otro día” (P6, comunicación personal, 2023), mientras que otra expresó: “Hago ejercicio más por culpa que por salud” (P7, comunicación personal, 2023). En varios relatos, la actividad física se asocia fuertemente a una lógica de control del cuerpo más que al bienestar integral: “No es que me guste entrenar, lo hago para no sentirme mal con mi cuerpo” (P8, comunicación personal, 2023), evidenciando una relación conflictiva con las prácticas de cuidado que atraviesa a todo el grupo analizado.

En conjunto, los resultados evidencian un uso intensivo de redes sociales, una fuerte exposición a modelos corporales idealizados y la presencia de prácticas orientadas al control de la imagen corporal y la alimentación, configurando un entramado complejo entre consumo mediático, subjetividad y salud.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten profundizar en la comprensión de la relación entre el consumo de redes sociales, la construcción de la subjetividad femenina y las prácticas que inciden en la salud integral de las jóvenes universitarias. En este sentido, los hallazgos confirman que los estereotipos de belleza operan como dispositivos socioculturales que exceden lo meramente estético, configurando modos de percepción, valoración y regulación del cuerpo.

En primer lugar, la elevada exposición a redes sociales y el uso generalizado de filtros de belleza evidencian la centralidad de la imagen en la construcción identitaria contemporánea. Tal como plantea Sibilia (2008), en el contexto de la cultura digital “el cuerpo se convierte en una superficie de exhibición permanente, donde la visibilidad se articula con la necesidad de aprobación externa” (p. 72). En esta investigación, dicha lógica se traduce en la necesidad de editar la propia imagen antes de su publicación y en la insatisfacción con el rostro natural, lo que pone en evidencia una escisión entre el yo vivido y el yo digital.

Asimismo, la comparación constante con figuras de influencia digital puede ser comprendida a la luz de los aportes de Lippmann (1922), quien sostiene que “los estereotipos funcionan como imágenes en nuestras cabezas que organizan la percepción de la realidad” (p. 15). En este caso, los modelos corporales hegemónicos difundidos en redes sociales operan como parámetros normativos frente a los cuales las jóvenes evalúan su propio cuerpo. Esta dinámica no solo simplifica la diversidad corporal, sino que establece jerarquías simbólicas que posicionan ciertos cuerpos como deseables y otros como deficitarios.

En esta línea, los resultados dialogan con lo planteado por Bourdieu, quien analiza cómo los esquemas de percepción social se incorporan de manera duradera en los sujetos lo cual configuran “habitus que orientan prácticas y disposiciones” (1998, p. 47). La internalización de los estándares de belleza observada en las participantes se manifiesta en prácticas cotidianas como el uso de filtros, la modificación de rasgos y la vigilancia constante de la propia imagen, evidenciando la naturalización de estos mandatos.

Por otra parte, el rol de las influencers adquiere una relevancia central en la configuración de estas dinámicas. A diferencia de los medios tradicionales, estas figuras se presentan como cercanas y accesibles, lo que potencia su capacidad de influencia. En este sentido, datos analizados encuentran similitud con el planteo de (1991) acerca de que “el mito de la belleza funciona como una forma de control social que orienta las conductas femeninas bajo la apariencia de elección individual” (p. 21). La adopción de hábitos y consumos a partir de estas figuras pone en evidencia la eficacia de estos discursos en la vida cotidiana de las estudiantes.

Asimismo, la aparente contradicción entre los mensajes de “amor propio” y las exigencias corporales señaladas por las participantes puede ser interpretada desde los aportes de Han, quien describe una sociedad caracterizada por la “autoexigencia y la autoexplotación” (2014, p. 18). En este marco, las jóvenes no solo buscan cumplir con estándares externos, sino que

internalizan dichas exigencias como parte de su responsabilidad individual, lo que intensifica la presión sobre el cuerpo.

En relación con la salud, los resultados muestran una alta prevalencia de conductas asociadas a riesgo alimentario, lo que permite vincular estos procesos con los aportes de la Organización Mundial de la Salud (1992), que define a los trastornos de la conducta alimentaria como “problemáticas complejas en las que intervienen factores biológicos, psicológicos y socioculturales” (p. 135). En este estudio, las prácticas de restricción, compensación y control corporal aparecen estrechamente ligadas a la presión estética mediática, lo que refuerza la idea de que estos fenómenos no pueden ser comprendidos de manera aislada.

En este sentido, los relatos de las participantes permiten evidenciar que dichas prácticas no responden únicamente a decisiones individuales, sino que se inscriben en un entramado de significaciones sociales que valorizan la delgadez y sancionan la diversidad corporal. Tal como plantean Cash y Pruzinsky (2002), “la insatisfacción corporal constituye un factor clave en la adopción de conductas alimentarias problemáticas” (p. 89). Esta problemática se ve reflejada en los discursos recogidos en esta investigación.

Esta dinámica adquiere especial gravedad en la actualidad si se considera que, en los últimos años, las redes sociales han dejado de ser meros soportes de interacción para convertirse en ecosistemas algorítmicos que actúan como reproductores de los ideales de belleza, sostenidos y perpetrados sistemáticamente por influencers y cuentas destinadas al culto a la imagen (Prieler et al., 2021; Barboza, 2025). Autores recientes señalan que las chicas jóvenes son particularmente vulnerables a la difusión masiva de contenidos digitales que normalizan o exacerban problemáticas ligadas a la depresión, la ansiedad y los trastornos de la conducta alimentaria a través del consumo acrítico (Samuel et al., 2024). En este sentido, la insatisfacción corporal documentada en esta investigación refuerza los hallazgos contemporáneos sobre cómo la hiperconexión intensifica el riesgo psicopatológico.

Finalmente, los resultados permiten afirmar que la comunicación, lejos de ser un proceso neutro, actúa como un determinante social de la salud. En este marco, se vuelve necesario promover estrategias de alfabetización mediática que permitan a las jóvenes problematizar los discursos circulantes y construir una relación más crítica con las imágenes que consumen. Como señala Foucault (1975), el poder no solo reprime, sino que “produce subjetividades y modos de relación con el propio cuerpo” (p. 194), lo que refuerza la necesidad de intervenir en estos procesos desde una perspectiva integral.

5. Conclusiones

La presente investigación permitió identificar que los estereotipos de belleza difundidos en redes sociales constituyen un factor relevante en la construcción de la subjetividad femenina de las jóvenes universitarias, incidiendo en la percepción de la imagen corporal y en prácticas vinculadas al cuidado del cuerpo.

En relación con el objetivo planteado, se constató que la exposición sostenida a modelos estéticos hegemónicos y la interacción con contenidos de influencers se vinculan con procesos de comparación social, insatisfacción corporal y la adopción de conductas que pueden afectar la salud, particularmente aquellas asociadas a la alimentación y al control del peso.

Estos hallazgos permiten afirmar que el consumo mediático no actúa de manera neutral, sino que participa activamente en la configuración de significados y prácticas corporales, configurándose como un determinante sociocultural de la salud en esta población.

En este sentido, se considera necesario promover estrategias de alfabetización mediática crítica en el ámbito educativo, orientadas a problematizar los discursos estéticos dominantes y fomentar una relación más autónoma con el cuerpo. Asimismo, se destaca la importancia de abordar estas problemáticas desde enfoques interdisciplinarios que integren dimensiones comunicacionales, sociales y de salud.

Finalmente, el estudio aporta evidencia empírica situada que contribuye a la comprensión de estas dinámicas en el contexto local, abriendo líneas de trabajo futuras en torno a la prevención y promoción de la salud integral en jóvenes

6. Referencias

- Argüeso, M., Rodríguez, A., & Fernández, L. (2020). *Redes sociales, imagen corporal y riesgo de trastornos alimentarios en jóvenes*. *Revista de Psicología y Salud*, 30(2), 560–570.
- Barboza, M. (2025). *La construcción de los ideales de belleza en la cultura digital y el rol de los creadores de contenido*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (105), 45-62.
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. The Guilford Press.
- Denzin, N. K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine.

- Domínguez Lara, S., & Prada Chapoñan, R. E. (2020). *Adaptación universitaria en estudiantes de ciencias de la salud: Diferencias por sexo y grupo etario*. Archivos de Medicina (Colombia), 20(2), 299-307.
- Espósito, A., & Santellán, M. (2014). *Trastornos de la conducta alimentaria y construcción sociocultural del cuerpo*. Revista Argentina de Salud Pública, 5(20), 90–95.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI Editores.
- Han, B.-C. (2014). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Ley 25.326. (2000) *Ley de Protección de los Datos Personales*. Sancionada el 4 de octubre de 2000. Boletín Oficial, 2 de noviembre de 2000.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Organización Mundial de la Salud. (1992). *Clasificación estadística internacional de enfermedades y problemas relacionados con la salud (CIE-10)*. Editorial Médica Panamericana.
- Prieler, M., Choi, J., & Lee, H. (2021). *Body image in the digital age: The role of social media influencers*. Journal of Media Psychology, 33(4), 180-192.
- Salleras Sanmartí, L. (1985). *Educación sanitaria: principios, métodos, aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Samuel, L., Basch, C. H., & Lau, J. (2024). *Social media and the dissemination of content related to eating disorders and mental health among young girls*. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1-9.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Valenzuela Contreras, L. M. (2016). *La salud, desde una perspectiva integral*. Revista Universitaria de la Educación Física y el Deporte, (9), 50-59.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Kairós.

Como citar: Colantonio, B. S. Estereotipos de belleza, subjetividad femenina y redes sociales: tensiones entre la salud en jóvenes universitarias y consumo mediático, en Revista *Yachay*. Vol. 6, 2026; 16 de abril de e2026.