

# Empoderar a las Jóvenes Fans Chinas en las Redes Sociales a Través de la Inteligencia Artificial para Controlar su Imagen Corporal

## Empowering Chinese Young Female Fans on Social Media through Artificial Intelligence to Control their Body Image

Xiaoyu Fan. Doctoranda, Departamento de Medios y Comunicación, Universidad de Malaya, Kuala Lumpur (Malasia) (stephaniestephaniefan@gmail.com) (<https://orcid.org/0009-0005-2754-2269>)

Dra. Rosya Izyanie Binti Shamshudeen. Profesora titular (doctorado), Departamento de Medios y Estudios de Comunicación, Universidad de Malaya, Kuala Lumpur, (Malasia) (rosya@um.edu.my) (<https://orcid.org/0000-0003-0487-5878>)

Dr. Mohamad Saleeh Bin Rahamad. Profesor titular (doctorado), Departamento de Medios y Estudios de Comunicación, Universidad de Malaya, Kuala Lumpur (Malasia) (saleeh@um.edu.my) (<https://orcid.org/0000-0003-2054-2950>)

### RESUMEN

El propósito de este estudio cualitativo es empoderar a las jóvenes fans chinas en las redes sociales mediante inteligencia artificial (como *influenciadores* virtuales) para controlar su imagen corporal. El estudio pretendió investigar las opiniones, experiencias y obstáculos de los fans en relación con la percepción, aceptación y satisfacción de la imagen corporal mediante entrevistas a profundidad a 21 informantes. A partir de las preguntas de las entrevistas y de los fines y objetivos de la investigación, se formularon un total de 11 temas para realizar el análisis temático. Según los resultados, la participación de los fans, el uso de las redes sociales y la exposición a ideales corporales de *influenciadores* virtuales tuvieron un efecto en las percepciones de la imagen corporal y entre las jóvenes fans chinas. Los resultados también pusieron de relieve la importancia del apoyo social y de los grupos de fans positivos para fomentar la satisfacción con la imagen corporal. Las implicaciones teóricas y prácticas de este estudio se suman a la literatura actual al arrojar luz sobre la compleja interacción entre la celebridad virtual, las prácticas de los fans, las redes sociales y la satisfacción con la imagen corporal. El estudio subraya la importancia de las intervenciones específicas y las redes de apoyo que responden a los problemas concretos que experimentan las jóvenes fans chinas a la hora de mantener la confianza para adoptar una imagen corporal saludable. También se discuten los puntos débiles del estudio y las futuras líneas de investigación.

### ABSTRACT

The purpose of this qualitative study was to empower the young Chinese fans on social media through artificial intelligence (as virtual influencers) to control their body image. The study aimed to investigate fans' opinions, experiences, and obstacles in relation to body image perception, acceptance and satisfaction through in-depth interviews with 21 informants. Based on the interview questions and research aims and objectives, a total of 11 themes were formulated to perform the thematic analysis. According to the findings, fan involvement, social media use, and exposure to idealized body ideals of virtual influencers had an impact on body image perceptions and among Chinese young female fans. The findings also highlighted the relevance of social support and positive fan groups in fostering body image satisfaction. This study's theoretical and practical implications add to the current literature by shedding light on the complex interplay between virtual celebrity, fan practices, social media and body image satisfaction. The study emphasizes the importance of focused interventions and support networks that meet the specific issues that Chinese young female fans experience in maintaining the confidence for embracing healthy body image. The study's weaknesses and future research directions are also discussed.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Influenciadores Virtuales, Prácticas de los Fans, Satisfacción con la Imagen Corporal, Inteligencia Artificial, Fans Femeninas Jóvenes, Teoría de la Objetificación.

Virtual Influencers, Fan Practices, Body Image Satisfaction, Artificial Intelligence, Young Female Fans, Objectification, Theory.

## 1. Introducción

Las plataformas de redes sociales se han convertido en potentes instrumentos de comunicación, autoexpresión e intercambio de conocimientos en la era digital actual (Lo & Peng, 2022). El fenómeno de la cultura de las celebridades y las actividades de los fans ha recibido mucha atención entre los numerosos componentes de las redes sociales (Kim, 2021). Los fans tienen ahora un acceso sin precedentes a sus famosos favoritos y pueden comunicarse activamente con ellos y otros fans. Esto ha sido posible gracias al auge de plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter y Weibo (Kumar & Qiu, 2021). Esta interacción dinámica ha cambiado la forma en que la gente ve a los famosos e interactúa con ellos, especialmente entre los fans jóvenes (Brands et al., 2021). Es crucial comprender cómo la cultura de las celebridades y el comportamiento de los fans afectan a la satisfacción con la imagen corporal y a la salud mental, ya que influyen tanto en la salud psicológica de las personas como en la dinámica de la sociedad (Monks et al., 2021).

En el mundo moderno, la mayoría de las personas, especialmente los adolescentes, pasan su tiempo en plataformas multimedia como Facebook, WeChat, Instagram y WhatsApp. Se ha observado que las adolescentes chinas son particularmente más sensibles a estas plataformas. En diferentes sitios en línea, comparten una gran cantidad de información sobre sí mismas. Para ello, es crucial observar el papel de la inteligencia artificial a este respecto. Muchas marcas chinas están utilizando influenciadores virtuales (inteligencia artificial) para promocionar sus productos y servicios (Chiu & Ho, 2023). Estos influenciadores virtuales tienen un parecido minimalista con los atributos humanistas. Las jóvenes seguidoras de estos influenciadores virtuales se esfuerzan por alcanzar los estándares de belleza poco realistas que estos retratan (Ji et al., 2022). Las jóvenes generaciones chinas participan en gran medida en estas actividades y se ven influidas y afectadas a través de todo tipo de redes sociales. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental a la hora de establecer la mentalidad de los usuarios y alterar sus perspectivas sobre diferentes asuntos. Al mismo tiempo, las redes sociales tienen la capacidad de afectar fácilmente a la forma del cuerpo o la figura de las adolescentes femeninas. Entre las usuarias chinas de las redes sociales, la conciencia sobre la imagen o la figura corporal ha aumentado significativamente (Chidester et al., 2023). Al comparar la imagen corporal con la de sus blogueras e influenciadoras favoritas, no solo la autoestima o los cánones de belleza se han vuelto poco realistas, sino que el bienestar mental de las personas también se ha visto perturbado en gran medida al no ser capaces de controlar la imagen corporal.

A pesar de la importancia del tema, el material que se ha publicado sobre las experiencias únicas de las jóvenes fans chinas en cuanto a la satisfacción con la imagen corporal y el papel de la inteligencia artificial es escaso (Nazworth, 2022). Debido a la prevalencia de cánones de belleza poco realistas, se observa que las personas se encuentran en una carrera de adquisición de cánones de belleza poco realistas. No solo los humanos, sino también los influenciadores virtuales de las redes sociales son igualmente influyentes (Mouritzen et al., 2023). Para ser creíbles por los fans, no es obligatorio que los influenciadores sean humanos, ya que existen muchos influenciadores virtuales a quienes los fans admiran, siguen y creen (Arsenyan & Mirowska, 2021). Son escasas las investigaciones en las que se ha abordado esta cuestión y se ha evaluado el empoderamiento de las jóvenes fans chinas en las redes sociales a través de la inteligencia artificial para que puedan controlar su imagen corporal. Como resultado, existe la necesidad de un estudio cualitativo exploratorio que explore el papel de la inteligencia artificial en el control de las expectativas de la imagen corporal y la satisfacción de las fans chinas. (Campbell et al., 2022).

El propósito de este estudio es superar la laguna existente realizando entrevistas a profundidad a jóvenes fans chinas para conocer sus creencias, experiencias y cuestiones relacionadas con la satisfacción de la imagen corporal y el papel de la inteligencia artificial a este respecto. Este estudio pretende descubrir temas y determinantes significativos que influyen en la satisfacción con la imagen corporal y el papel de la inteligencia artificial para controlar la percepción y la satisfacción con la imagen corporal entre las fans mediante un análisis temático de los datos de entrevistas. Mediante la investigación de las interacciones entre las redes sociales, la inteligencia artificial y la percepción y satisfacción con la imagen corporal, podemos adquirir un mejor conocimiento de los mecanismos que subyacen a estos sucesos y aportar ideas significativas para el desarrollo de terapias y sistemas de apoyo personalizados.

En conclusión, este estudio pretende contribuir al corpus de conocimientos investigando el impacto de las redes sociales a través de la inteligencia artificial en la satisfacción y percepción de la imagen corporal entre las jóvenes seguidoras chinas. Se espera que este estudio capte las complejas narrativas y experiencias de las fans mediante el uso de metodologías exploratorias cualitativas, destacando los problemas particulares que encuentran en el contexto de la satisfacción de la imagen corporal al usar las redes sociales. Este estudio no solo profundiza en la comprensión del tema, sino que también tiene consecuencias prácticas para fomentar prácticas de control de la imagen corporal entre las fans en la era de las redes sociales a través de la inteligencia artificial.

## 2. Revisión de Literatura

Las redes sociales y la satisfacción con la imagen corporal han sido ampliamente investigados (Javellana, 2014; Marschin & Herbert, 2021). Esta extensa revisión bibliográfica sintetiza la complicada relación entre la satisfacción con la imagen corporal, la autopercepción y el bienestar psicológico (Alshammari et al., 2023). La revisión analiza la imagen corporal y los problemas de salud mental como la depresión, la ansiedad, los trastornos alimentarios y la autoestima desde las teorías socioculturales y de objetificación (Ammer, 2021). También examina los programas de alfabetización mediática y el tratamiento cognitivo-conductual que promueven una imagen corporal y una salud mental saludables (Lardhi, 2022).

### 2.1. Satisfacción con la Imagen Corporal

La percepción y evaluación subjetivas de la apariencia física de una persona se denomina satisfacción con la imagen corporal (Rzeszutek et al., 2021). Se ha demostrado que la exposición a imágenes idealizadas de famosos influye enormemente en la satisfacción con la imagen corporal en el contexto de la investigación de los efectos de la cultura de las celebridades y los comportamientos de los fans en la satisfacción con la imagen corporal entre las jóvenes chinas seguidoras en las redes sociales (Rohimi, 2022). La comparación de la propia apariencia con los estándares idealizados de las celebridades conduce con frecuencia a la infelicidad y a una influencia perjudicial en la autoestima (Jiotsa et al., 2021).

### 2.2. Inteligencia Artificial/Influenciadores Virtuales

Según Conti et al. (2022), los influenciadores virtuales son personajes generados por computadora que imitan atributos y personalidades humanas para crear asociaciones con el público objetivo. A través de los virtuales, las marcas pueden evitar controversias, ya que estos influenciadores son más realistas, tienen flexibilidad y son rentables. Los investigadores también indicaron que los influenciadores virtuales tienen un nivel de involucramiento tres veces mayor que los influenciadores humanos de la vida real (Sands et al., 2022).

### 2.3. Insatisfacción con la Imagen Corporal

La insatisfacción con la imagen corporal se refiere a las percepciones desfavorables y la infelicidad de las personas con su aspecto físico (Willemse et al., 2021). La cultura de las celebridades y las prácticas de los fans en las redes sociales pueden contribuir a la insatisfacción con la imagen corporal entre las jóvenes admiradoras chinas (Willemse et al., 2021). El efecto omnipresente de los estándares de los famosos, así como la comparación del propio cuerpo con el ideal percibido, pueden provocar insatisfacción corporal, baja autoestima y un mayor riesgo de desarrollar desórdenes alimenticios (Scully et al., 2023).

### 2.4. Ideales Esbeltos de Belleza

Los cánones esbeltos de belleza, promovidos con frecuencia por los famosos y los medios de comunicación, hacen hincapié en un físico delgado y esbelto como estándar de belleza (Ando et al., 2021). Las seguidoras adolescentes chinas que están expuestas a estos ideales de belleza de delgadez a través de las plataformas de las redes sociales pueden absorberlos e intentar ajustarse a ellos (Shao, 2023). Perseguir un ideal de cuerpo delgado puede conducir a la insatisfacción corporal e influir negativamente en la salud mental porque las personas se sienten inadecuadas o forzadas a cumplir unas expectativas de belleza poco realistas (Panjrath & Tiwari, 2021). En el contexto de los modelos virtuales, se puede considerar el ejemplo de Shudo Gramm, una famosa modelo virtual. Basándose en la apariencia de la muñeca Barbie, la exposición de las adolescentes a este tipo de modelos virtuales puede dañar la percepción de la imagen corporal entre el público objetivo.

### 2.5. Modelos Virtuales y Comparaciones Sociales

Una de las consecuencias perjudiciales y negativas de los modelos virtuales es la comparación social. Gracias al uso de las redes sociales, ha aumentado en gran medida la cultura de la comparación (Chae, 2017). La falta de transparencia de los modelos virtuales es un grave problema en lo que respecta a las comparaciones sociales. Las mujeres que definen su "autoestima" cumpliendo los estándares de belleza son más propensas a participar en las "comparaciones sociales" (Batenburg & Das, 2015). En consecuencia, estos comportamientos afectan negativamente a los consumidores para que se impliquen en comportamientos que les lleven a cumplir unos estándares de belleza poco realistas.

## 2.6. Estándares de Belleza

Los cánones de belleza se imponen incluso a través de personas influyentes virtuales que tienen un impacto sustancial en la satisfacción y la aceptación de la imagen corporal (Jarman et al., 2021). A través del uso de las redes sociales, las jóvenes seguidoras chinas están expuestas a diversos cánones de belleza (Pan et al., 2022). La edad, el tamaño físico, las características faciales y el aspecto general pueden influir en estas normas. La insatisfacción corporal, la baja autoestima y un bienestar mental comprometido pueden surgir de la presión por cumplir estos estándares estéticos (Schaller et al., 2023).

## 2.7. Estima Corporal

La valoración y aceptación global favorable del propio físico se denomina autoestima corporal. La cultura de las celebridades y las costumbres de los fans pueden influir en la autoestima de las jóvenes chinas (Bowman, 2023). La exposición continua a imágenes corporales idealizadas, combinada con las comparaciones sociales, puede dañar la autoestima y contribuir a unas creencias sobre la imagen corporal deficientes (Graham, 2022). Una estima corporal positiva es esencial para promover la satisfacción con la imagen corporal y mantener el bienestar mental (He et al., 2021).

## 2.8. Objetificación

La objetificación es un tema importante en el contexto de la investigación del impacto de las redes sociales y los influenciadores virtuales en la satisfacción con la imagen corporal (Du et al., 2023; Vandenberg et al., 2022). La objetificación de los famosos y la consiguiente idolatría de los fans pueden perpetuar ideales corporales poco realistas y contribuir a la insatisfacción con la imagen corporal y a sus malos efectos psicológicos (Campbell, 2022).

## 2.9. Teoría de la Objetificación

La teoría de la objetificación proporciona un marco para estudiar los efectos perjudiciales de la objetificación en el bienestar de las personas (Peterson Fronczek et al., 2022). Según esta teoría, la objetificación de las mujeres en las redes sociales a través de influenciadores virtuales contribuye a la vigilancia del cuerpo, la autoobjetificación y la interiorización de los ideales de belleza convencionales (Yunyi & Yuxuan, 2023). El examinar a los influenciadores virtuales en las redes sociales entre las jóvenes fans chinas utilizando esta teoría puede proporcionar información sobre cómo los procesos de objetificación influyen en la satisfacción de la imagen corporal (Brooks, 2021).

## 2.10. Apreciación Corporal

La apreciación corporal es el desarrollo de una actitud favorable y de aceptación hacia el propio cuerpo, independientemente de los estándares sociales de belleza (Wu et al., 2022). Implica comprender y apreciar la funcionalidad, los puntos fuertes y la individualidad del propio cuerpo (Wu et al., 2022). Promover la admiración por el cuerpo entre las jóvenes chinas puede actuar como un amortiguador contra los efectos perjudiciales de los influenciadores virtuales que retratan estándares de belleza poco realistas sobre la satisfacción de la imagen corporal (Weaver & Mulgrew, 2021). Promover una imagen corporal positiva y fomentar la autoaceptación puede ayudar a controlar la percepción de la imagen corporal (Huang & Wang, 2023).

## 2.11. Apoyo Social

El apoyo social es fundamental para minimizar los efectos perjudiciales de la insatisfacción con la imagen corporal (véase el cuadro 1) entre las jóvenes chinas (Du et al., 2023). El apoyo positivo de los compañeros, la familia y los amigos puede actuar como un amortiguador protector contra los efectos nocivos de las visiones corporales poco realistas construidas a través de estándares de belleza poco realistas en las redes sociales (Evens et al., 2021). La creación de redes de apoyo sólidas y el fomento de diálogos abiertos sobre la imagen corporal y la salud mental pueden aumentar la resiliencia y el bienestar de esta población (Søvold et al., 2021).

Cuadro 1: Temas y Conceptos del Estudio.

Tema Principal	Definición Operativa
1. Satisfacción con la imagen corporal	La evaluación subjetiva del propio cuerpo, que abarca sentimientos de satisfacción, aceptación y percepciones positivas de la propia apariencia física (Arkenau et al., 2022).
2. Inteligencia artificial/ Influenciadores virtuales	Se trata de personajes generados por computadora que imitan atributos y personalidades humanistas para construir asociaciones con el público meta.
3. Insatisfacción con la imagen corporal	Percepción negativa o insatisfacción con el propio cuerpo, incluidos los sentimientos de inadecuación, autoconciencia, y comparaciones corporales negativas (Howard et al., 2021).
4. Ideales esbeltos de belleza	La idealización cultural de un físico delgado y esbelto como estándar de belleza y atractivo (Lowy et al., 2021).
5. Modelos virtuales y comparaciones sociales	Una de las consecuencias perjudiciales y negativas de los modelos virtuales es la comparación social. A través del uso de las redes sociales, se ha incrementado en gran medida la cultura de la comparación (Chae, 2017).
6. Estándares de belleza	Los cánones de belleza que se imponen incluso a través de influenciadores virtuales tienen un impacto sustancial en la satisfacción y aceptación de la imagen corporal (Jarman et al., 2021).
7. Estima corporal	La evaluación y aceptación del propio cuerpo, que incorpora sentimientos de autoestima, confianza y orgullo por los atributos físicos propios (Bosbach et al., 2023).
8. Objetificación	La percepción y el tratamiento de los individuos como objetos de deseo, centrándose en sus atributos físicos en lugar de sus cualidades personales o su carácter (Stanton et al., 2022).
9. Teoría de la objetificación	La objetivación es un tema importante en el contexto de la investigación del impacto de las redes sociales y los influenciadores virtuales en la satisfacción con la imagen corporal (Du et al., 2023).
10. Apreciación corporal	El cultivo de una actitud positiva y de aceptación hacia el propio cuerpo, valorando sus cualidades y funciones únicas (Linardon et al., 2023).

### 3. Método

Para llevar a cabo este estudio de investigación cualitativa se utilizó un enfoque basado en entrevistas con análisis temático. El objetivo era conocer mejor el efecto de las redes sociales y los influenciadores virtuales a través de la inteligencia artificial en la imagen corporal de las jóvenes fans chinas. Se utilizó un muestreo intencional para reclutar a las informantes, que eran jóvenes fans chinas de entre 18 y 25 años que interactúan activamente con personas influyentes virtuales y plataformas de redes sociales. Se tuvieron en cuenta los aspectos éticos y se garantizó el anonimato de los participantes antes de obtener el consentimiento informado. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con cada informante, que permitieron debates abiertos y la investigación de sus experiencias, percepciones y emociones relacionadas con la inteligencia artificial (influenciadores virtuales) y las redes sociales. Las entrevistas se grabaron en audio y se transcribieron literalmente para captar la complejidad de las respuestas de los informantes.

Para examinar los datos de las entrevistas se utilizó el análisis temático, un método analítico cualitativo ampliamente conocido, como sugieren Zaman et al. (2021) y Anwar et al. (2021). En el análisis se incluyeron varios procesos iterativos. Los investigadores empezaron leyendo y releendo las transcripciones para familiarizarse con los datos. A continuación, desarrollaron códigos preliminares identificando conceptos, ideas y patrones esenciales en los datos. Estos códigos se organizaron en probables temas y subtemas, lo que dio lugar a la formación de un primer sistema de codificación. El estudio posterior perfeccionó la estructura de codificación, con comparaciones y debates periódicos entre el equipo de investigación. Se establecieron temas basados en los patrones repetitivos, las diferencias y las relaciones de los datos. Los investigadores se aseguraron de que los temas reflejaran adecuadamente los puntos de vista y las experiencias de los informantes.

Para mejorar el rigor y la validez de los resultados, se recurrió al informe por pares, la verificación por los miembros y el diario reflexivo. El informe por pares consistió en conversaciones con compañeros de trabajo para obtener diferentes perspectivas e interpretaciones. Los miembros validaron las primeras conclusiones para asegurarse de que eran correctas y coherentes con sus propias experiencias. A lo largo del proceso de análisis, los investigadores pudieron reflexionar sobre sus propios prejuicios y suposiciones gracias al diario reflexivo. El último paso del análisis temático consistió en analizar y presentar las conclusiones. Los temas fueron estructurados en una narración coherente por los investigadores, que se complementó con declaraciones ilustradas de los informantes. El objetivo del estudio era comprender a profundidad el impacto de las redes sociales a través de la inteligencia artificial (influenciadores virtuales) en las percepciones de la imagen corporal de las jóvenes fans chinas.

Este estudio de investigación cualitativa utilizó una técnica basada en la entrevista y el análisis temático para investigar la compleja relación entre las redes sociales, los influenciadores virtuales y el efecto que ejercen sobre las percepciones de la imagen corporal entre las jóvenes fans chinas. Los hallazgos se sumarán al corpus de investigación y ayudarán a fundamentar tratamientos y medidas de apoyo para promover una buena imagen corporal en esta comunidad.

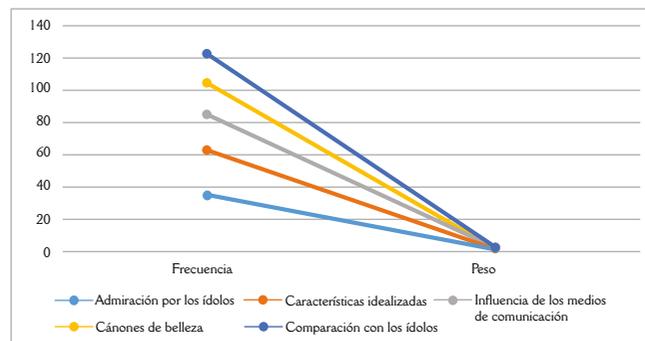
#### 4. Resultados

En este estudio cualitativo se realizaron un total de 21 entrevistas para investigar el impacto de la cultura de las celebridades y los comportamientos de los fans en la satisfacción con la imagen corporal y el bienestar mental de las jóvenes chinas seguidoras de las redes sociales. Se utilizó la técnica del análisis temático para descubrir temas significativos y adquirir conocimientos sobre los objetivos de la investigación a partir de las respuestas de las entrevistas. El análisis que sigue a continuación ofrece una visión general de cada tema e incorpora investigaciones pertinentes para apoyar las conclusiones.

##### Tema 1: Satisfacción con la Imagen Corporal

Según las entrevistadas (3, 4 y 9), la mayoría de las informantes admiraba la imagen corporal de sus famosas favoritas (véase la figura 1). Ciertas características, como la admiración por los ídolos, la comparación con ellos y los cánones de belleza, se consideraban ideales y deseadas. Estos resultados fueron coherentes con investigaciones anteriores de Betz et al. (2019); Laker y Waller (2022) que enfatizaron el papel de los medios de comunicación y la cultura de las celebridades en el desarrollo de normas de belleza y estándares de imagen corporal.

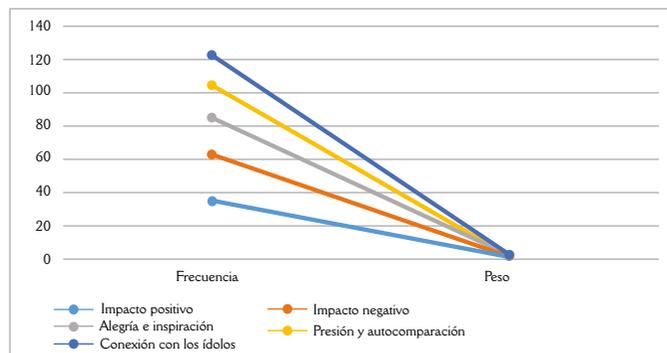
Figura 1: Análisis Temático de la Satisfacción con la Imagen Corporal.



##### Tema 2: Inteligencia Artificial/Influenciadores Virtuales

Los resultados del estudio indican que las personas que siguen a famosos virtuales declararon experimentar consecuencias tanto favorables como desfavorables (véase la Figura 2). Los informantes (1 y 7) declararon tener sentimientos positivos y negativos, respectivamente. La alegría y la inspiración, la presión y la autocomparación y la conexión con los ídolos también resultaron ser los resultados de la inteligencia artificial o los influenciadores virtuales. Los resultados de Li et al. (2022) sugieren que los individuos que son fans de famosos pueden experimentar efectos tanto positivos como negativos en su bienestar mental. Este efecto contribuye significativamente en el desarrollo de la percepción con respecto a la imagen corporal.

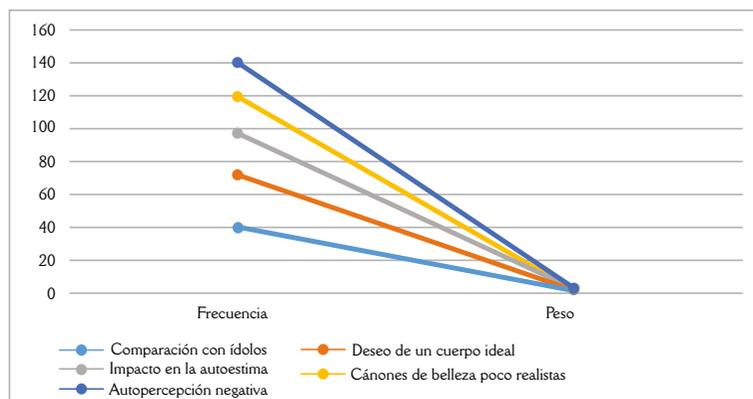
Figura 2: Análisis Temático de la Inteligencia Artificial/Influenciadores Virtuales.



### Tema 3: Insatisfacción con la Imagen Corporal

Una gran parte de los informantes afirmaron compararse con las fotografías virtuales de famosos en las redes sociales, lo que a menudo provocaba insatisfacción con la imagen corporal (véase la figura 3). Ellas (entrevistadas 13, 17 y 20) indicaron su deseo de ser tan atractivas físicamente como sus ídolos, lo que tuvo un impacto significativo en su autoestima y en su deseo de tener un cuerpo ideal. Los estándares de belleza poco realistas y las autopercepciones negativas también fueron algunos de los resultados clave de este tema, según se desprende de las entrevistas. Esto concuerda con investigaciones anteriores (Nagl et al., 2021), que indican que la exposición a imágenes corporales idealizadas en las redes sociales podría conducir a la insatisfacción corporal y al desarrollo de desórdenes alimenticios.

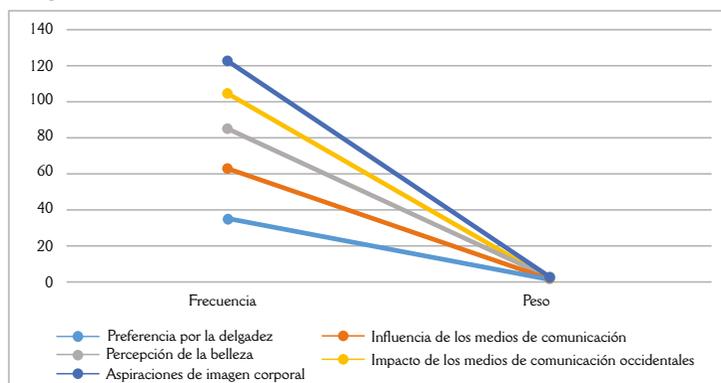
Figura 3: Análisis Temático de la Insatisfacción con la Imagen Corporal.



### Tema 4: Ideales Esbeltos de Belleza

Muchos individuos reconocieron su preferencia por la delgadez, la influencia de los medios de comunicación y la percepción de la belleza (entrevistado 4, 6 y 18). Creían que ser delgada significaba ser hermosa y tener éxito, lo que coincidía con los ideales de belleza esbelta predominantes promovidos por los medios de comunicación occidentales. Los resultados también indicaron que los encuestados consideraban que el impacto de los medios de comunicación occidentales y la influencia de los medios de comunicación eran factores de influencia importantes para la percepción del ideal de belleza esbelta. Este hallazgo concuerda con investigaciones anteriores (Ando et al., 2021) que demuestran el predominio de las normas de belleza de la delgadez y su influencia en las percepciones de la imagen corporal (véase la figura 4).

Figura 4: Análisis Temático de los Ideales Esbeltos de Belleza.

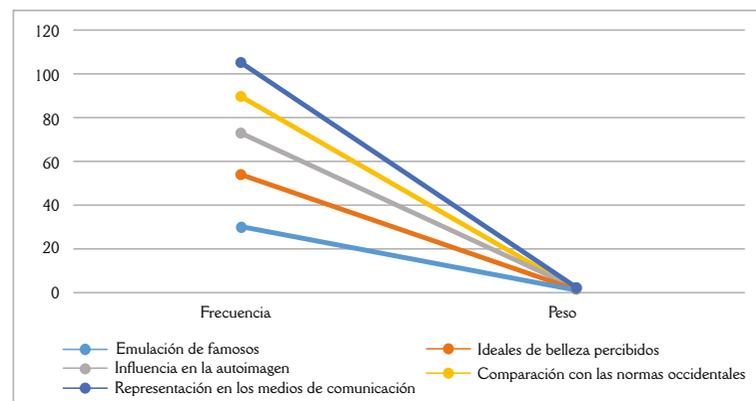


### Tema 5: Modelos Virtuales y Comparaciones Sociales

Los informantes admitieron que las modelos virtuales tuvieron un impacto sustancial en sus opiniones sobre

la belleza y la imagen corporal y que dieron lugar a enormes comparaciones sociales. Citaron que la exposición a las diferentes tendencias de la moda y a los tipos de cuerpo perfectos que mostraban los influenciadores virtuales habían influido en sus estándares y objetivos de belleza. Estos factores incluían la influencia en la autoimagen, la emulación de famosos y los estándares de belleza percibidos (entrevistado 5, 14 y 17). Desde el punto de vista psicológico, la comparación social es el mayor demérito de las influenciadoras virtuales, ya que las mujeres tienden a compararse con los cuerpos esbeltos, bellos y perfectos de las influenciadoras virtuales, lo que crea insatisfacción y una menor voluntad de aceptar su tipo de cuerpo. Este hallazgo coincide con investigaciones anteriores (Selensky & Carels, 2021) que destacan el alcance global y la influencia de los medios de comunicación occidentales en los ideales de belleza y los juicios sobre la imagen corporal (véase la Figura 5).

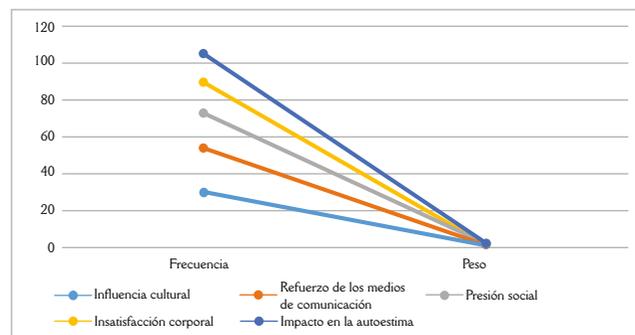
Figura 5: Análisis Temático de los Modelos Virtuales y las Comparaciones Sociales.



### Tema 6: Estándares de Belleza

Las informantes reconocieron la existencia de estándares de belleza sociales a los que se sentían obligadas a ajustarse para ser consideradas atractivas o exitosas. Según las entrevistadas 6, 8 y 15, los factores que incluyen la presión social, la influencia cultural y la insatisfacción corporal desempeñaban un papel vital en las expectativas de belleza de un individuo, como se muestra en la Figura 6. Estos criterios incluían no solo la apariencia física, sino también cualidades como el talento, el carisma y los logros retratados por las modelos virtuales. Este hallazgo concuerda con investigaciones anteriores (Vendemia & Robinson, 2022) que hacen hincapié en el carácter polifacético de los estándares de belleza y su repercusión en la satisfacción con la imagen corporal (véase la Figura 6).

Figura 6: Análisis Temático de los Estándares de Belleza.

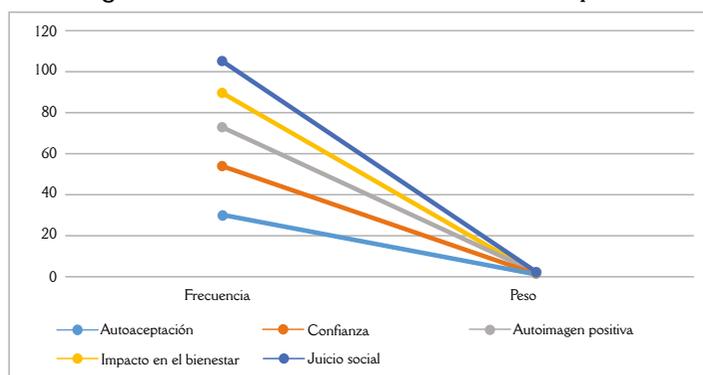


### Tema 7: Estima Corporal

Hubo varias personas que demostraron un rango de estima corporal, de alta a baja. La investigación descubrió que variables como la autoaceptación, la confianza y los juicios sociales influían en la imagen corporal

(entrevistado 2, 10 y 1G). Los resultados de este estudio corroboran investigaciones anteriores (Hoseini et al., 2023), que destacan la importancia de la estima corporal para determinar el agrado de las personas con su cuerpo y su bienestar general (véase la figura 7).

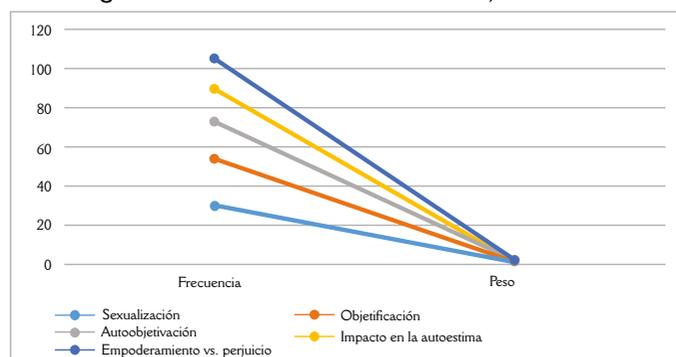
Figura 7: Análisis Temático de la Estima Corporal.



### Tema 8: Objetificación

Las informantes hablaron de casos de objetificación de las influenciadoras virtuales en los medios de comunicación y de cómo influía en sus propias ideas de autoestima. Eran conscientes de la monetización de los cuerpos de las celebridades virtuales, así como de la atención que se presta al atractivo físico más que al talento o los logros. Los resultados mostraron que las informantes opinaban que la autoobjetificación, la sexualización y el impacto en la autoestima eran los factores más destacados de la objetificación (entrevistados 20, 13 y 18). Este hallazgo es coherente con la teoría de la objetificación (Verma & Ray, 2023), que sostiene que las representaciones objetivadoras de las mujeres en los medios de comunicación podrían contribuir a la insatisfacción corporal y a los problemas de salud mental (véase la figura 8).

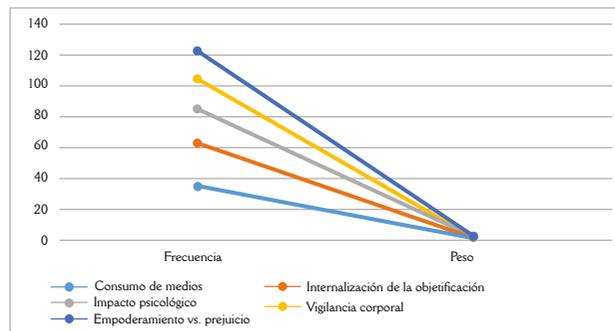
Figura 8: Análisis Temático de la Objetificación.



### Tema 9: Teoría de la Objetificación

La investigación descubrió que la teoría de la objetificación proporciona un marco útil para comprender las experiencias de las fans con la satisfacción de la imagen corporal en relación con las influenciadoras virtuales (véase la Figura 9). Las valoraciones de las informantes sobre las representaciones mediáticas de las influenciadoras virtuales hicieron eco del énfasis de la teoría en la objetificación sexual y la reducción de la mujer a su aspecto físico. Según los resultados, las encuestadas opinaban que el consumo de los medios de comunicación, la interiorización de la cosificación y la vigilancia corporal fueron los factores notables que se observaron en la teoría de la objetificación (entrevistadas 10, 15 y 19). Este estudio respalda la utilidad de la teoría de la objetificación para evaluar los efectos de las influenciadoras virtuales en las percepciones de la imagen corporal de los seguidores (Tylka et al., 2023).

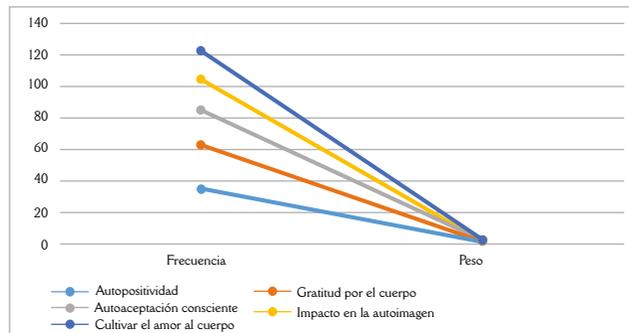
Figura 9: Análisis Temático de la Teoría de la Objetificación.



### Tema 10: Apreciación Corporal

A través de la apreciación corporal, varias personas informaron de un ajuste favorable en sus percepciones de la imagen corporal (véase la figura 10). Expresaron que aceptaban y agradecían más su cuerpo, que se centraban en el autocuidado y que valoraban su bienestar total más que su atractivo. Por lo tanto, la autopoositividad, la gratitud por el cuerpo y la autoaceptación consciente fueron los factores notables a este respecto (entrevistada 1, 12 y 16). Esta conclusión es coherente con el concepto de apreciación corporal (Zhao et al., 2023) e implica que tiene la capacidad de proteger a las fans contra los trastornos negativos de la imagen corporal y desórdenes de salud mental.

Figura 10: Análisis Temático de la Apreciación Corporal.



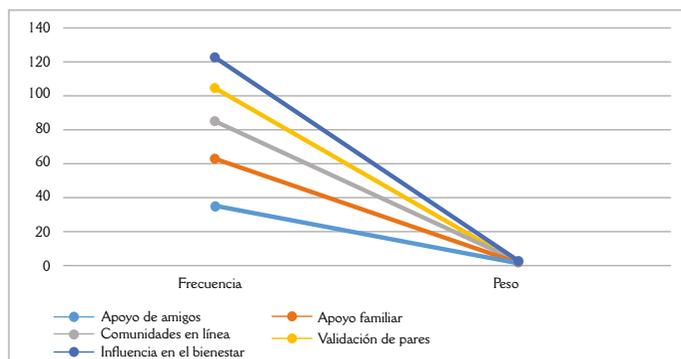
### Tema 11: Apoyo Social

Las informantes destacaron la importancia del apoyo social de otras fans y de comunidades en línea para moderar los efectos perjudiciales de las influenciadoras virtuales sobre la imagen corporal y el bienestar mental (véase la Figura 11). Hablaron de cómo encontraron consuelo, ánimo y un sentimiento de pertenencia en redes de fans en las que podían compartir sus historias y apoyarse mutuamente. Por lo tanto, el apoyo de los amigos, el apoyo de la familia y las comunidades en línea fueron formas de apoyo social (entrevistada 11, 12 y 21). Esta conclusión es coherente con la importancia del apoyo social para mejorar la resiliencia y el bienestar entre quienes se enfrentan a problemas de imagen corporal (Lee & Choi, 2023).

Por último, los resultados del estudio aportaron información sobre la complicada interacción entre las redes sociales y los influenciadores virtuales (inteligencia artificial) entre las jóvenes chinas seguidoras de las redes sociales. El estudio descubrió que las redes sociales, los ideales de belleza esbelta, los modelos virtuales y las comparaciones sociales, así como la objetificación, influyen en las opiniones de las fans sobre la belleza, la imagen corporal y la autoestima. En consecuencia, la forma de retratar a las influenciadoras virtuales como delgadas y de aspecto perfecto ejerce un impacto en su capacidad para controlar la imagen corporal. Los temas revelados en este estudio ofrecen perspectivas útiles sobre los efectos de las influenciadoras virtuales en la percepción que tienen sus seguidoras de su imagen corporal, y ponen de relieve la necesidad de fomentar

la admiración corporal y el apoyo social como posibles factores de protección contra los trastornos negativos de la imagen corporal y la salud mental. Estos hallazgos hacen avanzar la investigación sobre la satisfacción con la imagen corporal y el bienestar mental entre las fans y establecen el marco para futuras terapias.

Figura 11: Análisis Temático del Apoyo Social.



## 5. Discusión

La presente investigación pretende analizar la influencia de las redes sociales a través de modelos virtuales en las jóvenes fans de China respecto a las percepciones de su imagen corporal. A través del análisis temático de las respuestas de las entrevistas a 21 informantes, se revelaron varios temas significativos que revelan las interacciones matizadas entre las jóvenes fans, la satisfacción con la imagen corporal y las influenciadoras virtuales. Para ello, se han evaluado los resultados junto con su comparación con investigaciones anteriores, y se han considerado las consecuencias en este análisis. Este estudio realiza numerosas aportaciones al cuerpo de conocimientos teóricos ya existente. Profundiza en la comprensión del impacto de las celebridades virtuales (inteligencia artificial) en la percepción que las jóvenes fans tienen de su cuerpo. Mediante el uso de metodologías cualitativas y el análisis temático, profundizamos en las experiencias vividas por estas fans y descubrimos los temas y causas subyacentes que influyen en la percepción que tienen de sus cuerpos. La aplicación de la teoría de la objetificación ofrece un marco teórico para comprender los efectos negativos de la objetificación y el papel que desempeñan los factores socioculturales en la definición de los tipos de cuerpo deseables.

Los resultados mostraron que las influenciadoras virtuales tienen un gran impacto en la satisfacción de las jóvenes fans con su cuerpo. Las expresiones de respeto de las informantes hacia el físico y el aspecto exterior de sus celebridades virtuales favoritas subrayan la importancia de la emulación de las famosas. Este resultado es coherente con otros estudios que destacan la influencia de los personajes de los medios de comunicación en los tipos de cuerpo idealizados (Ooi et al., 2023). El uso de las redes sociales por parte de las informantes aumentó su exposición a imágenes glorificadas de famosos virtuales, lo que refuerza ideales convencionales de belleza. Esto concuerda con la investigación de Jarman et al. (2023), quienes descubrieron que el uso de las redes sociales por parte de las mujeres jóvenes predecía sustancialmente su insatisfacción corporal.

El presente estudio examinó la relación entre las influenciadoras virtuales de las redes sociales y su impacto en las comparaciones sociales. Los resultados declararon que, teniendo en cuenta la perspectiva psicológica, se puede estimar que los modelos virtuales desencadenan comparaciones sociales. Las plataformas de las redes sociales fomentan una cultura de la comparación entre sus usuarios y la menor transparencia entre los modelos es la razón clave de las comparaciones sociales (Arsenyan & Mirowska, 2021). Las fans de influenciadoras virtuales que se autovaloran por cumplir los estándares de belleza idealizados tienen más probabilidades de verse implicadas en las “comparaciones sociales”. La presión sobre las jóvenes fans para que se adhieran a los ideales de belleza convencionales quedó patente durante el debate sobre los estándares de belleza en nuestra encuesta. Las informantes expresaron sentimientos de inferioridad y autoobjetificación al comparar sus fotos con las de sus influenciadoras virtuales favoritas en las redes sociales. Estos resultados apoyan la teoría de la objetificación (Alleva & Tylka, 2021), que sostiene que la objetificación de las mujeres perjudica su salud mental y las hace sentirse insatisfechas con sus cuerpos. En consecuencia, disminuye su capacidad para aceptar su imagen corporal

y aumenta la comparación. Nuestra investigación demuestra que las influenciadoras virtuales y el comportamiento de las fans siguen apoyando el argumento de la objetificación. Esta investigación también ha puesto de relieve la importancia de considerar el carácter global de los medios de comunicación y sus consecuencias para la satisfacción de la imagen corporal en diversas situaciones culturales. La teoría de la objetificación ofrece un marco importante para comprender las experiencias de las jóvenes fans. Al compararse con imágenes idealizadas de celebridades virtuales, las informantes mostraron sentimientos de autoobjetificación e inadecuación. Este estudio da crédito a la idea de que la objetificación contribuye a producir efectos psicológicos negativos y subraya la importancia de abordar los procesos de objetificación en el contexto de la cultura de las celebridades virtuales.

La presente investigación descubrió que los estándares de belleza representados por las celebridades virtuales ejercen una influencia considerable en la satisfacción con la imagen corporal. La adulación y la emulación del físico y el atractivo de las celebridades eran frecuentes entre las informantes. La exposición a imágenes idealizadas en las redes sociales reforzaba estándares de belleza tradicionales, lo que agravaba los problemas de imagen corporal. Estos resultados apoyan investigaciones anteriores que subrayan el poderoso papel de los personajes de las redes sociales en la creación de ideales corporales y el fomento de la insatisfacción corporal. Además, nuestra investigación halló un vínculo preocupante entre los comportamientos de las fans y las consecuencias desfavorables para la imagen corporal. Las informantes mostraron una interiorización de las normas esbeltas de belleza y una frecuente comparación social con las celebridades. Estos resultados concuerdan con investigaciones anteriores que han demostrado las repercusiones negativas de la adoración de los famosos y la presión para adherirse a estándares de belleza inalcanzables.

Los resultados del estudio tienen varias aplicaciones para académicos y profesionales. En primer lugar, llaman la atención sobre la demanda de iniciativas y programas de alfabetización mediática dirigidos a las jóvenes fans con el objetivo de fomentar la capacidad de pensamiento crítico y promover una buena imagen corporal. En segundo lugar, hay que reconocer el valor de las redes de apoyo social. Es crucial crear lugares acogedores donde la gente pueda expresar abiertamente sus problemas de imagen corporal y obtener ayuda. Se observa que los anuncios son más eficaces cuando los “rasgos físicos” de los modelos virtuales se corresponden con los de los consumidores (Conti et al., 2022). En consecuencia, es más probable que los consumidores compren cuando encuentran similitudes con el modelo. La gente prefiere las marcas que están humanizadas, por lo que es crucial que estos modelos virtuales conlleven un mayor nivel de similitud con el aspecto no humano. Futuros estudios podrían examinar también el impacto de determinadas redes sociales y la función del respaldo de celebridades en la imagen corporal positiva y la salud mental.

La presente investigación tiene otras aplicaciones importantes, sobre todo para animar a las jóvenes seguidoras a tener una imagen corporal saludable aceptando su aspecto físico y huyendo de las comparaciones sociales. El estudio ha observado que cuando las seguidoras y fans comparan su tipo de cuerpo y sus rasgos físicos con los de las influenciadoras virtuales, no solo disminuye su confianza en sí mismas, sino que también se ve mermada su capacidad para aceptar su tipo de cuerpo real. Por ello, las marcas que promocionan sus productos a través de influenciadoras virtuales deben incorporar algunos rasgos humanísticos similares para que aumente el nivel de similitud entre la influenciadora virtual y la consumidora. Para los profesionales, educadores y políticos que buscan crear tratamientos y sistemas de apoyo específicos, los resultados ofrecen ideas útiles.

## 6. Conclusión

Esta investigación examina el papel de las redes sociales a través de la inteligencia artificial (influenciadores virtuales) en las percepciones de la imagen corporal entre las jóvenes fans de China. Las jóvenes fans necesitan programas de alfabetización mediática, terapias y redes de apoyo para fomentar el pensamiento crítico, una buena imagen corporal y la confianza necesaria para aceptar su imagen corporal. Reconocer los factores socioculturales, incluidos los estándares de belleza, la objetificación y el apoyo social, es esencial para tratar los problemas de imagen corporal y sus consecuencias negativas, como las consecuencias sociales. El objetivo de este estudio era investigar el impacto de las celebridades virtuales en la imagen corporal de las jóvenes chinas seguidoras de las redes sociales. Mediante entrevistas cualitativas y análisis temáticos, obtuvimos excelentes datos sobre la compleja dinámica de las tendencias de las celebridades virtuales, las prácticas de las fans y la satisfacción con la imagen corporal. Los resultados ofrecen una visión del impacto de las influencias socioculturales, las normas de belleza, la objetificación y el apoyo social en las experiencias de las jóvenes fans. Esta investigación se suma a nuestra comprensión de las complejas interacciones entre las influenciadoras virtuales, la satisfacción con la propia imagen corporal y la capacidad de abrazar o controlar la imagen corporal entre las jóvenes seguidoras chinas en las redes

sociales. Hemos arrojado luz sobre el papel de los factores socioculturales, los estándares estéticos y la objetificación, estudiando los temas que surgieron de las entrevistas y contrastándolos con estudios anteriores. Estos resultados tienen implicaciones para los tratamientos y futuros estudios que intenten apoyar la capacidad de las jóvenes fans para asumir su imagen corporal y controlarla.

El presente estudio tiene numerosas implicaciones teóricas y prácticas que se exponen a continuación:

- Se puede empoderar a las jóvenes fans para que utilicen las plataformas de las redes sociales con mayor destreza aplicando programas de alfabetización mediática que mejoren su capacidad de pensamiento crítico y sus conocimientos sobre los medios de comunicación. Las personas pueden desarrollar una conciencia más crítica de las normas de belleza realistas y ser más resistentes a los efectos nocivos de las imágenes idealizadas impulsando la alfabetización mediática.
- Crear proyectos y campañas de imagen corporal positiva que fomenten la autoaceptación y el aprecio por uno mismo puede ayudar a contrarrestar los efectos negativos de los estándares de belleza convencionales. A través de estos anuncios, la gente podría inspirarse para aceptar diferentes formas corporales y rechazar los falsos cánones de belleza popularizados por estándares de belleza poco realistas exhibidos por celebridades virtuales.
- Redes de apoyo social: Las interacciones agradables, la creación de redes de apoyo dentro de los grupos de fans y el reconocimiento del valor del apoyo social pueden contribuir a salvaguardar la autoestima y la salud mental. Las jóvenes fans pueden sentirse más parte de la comunidad y apoyadas si existen lugares seguros donde hablar de sus problemas y experiencias.
- Recursos de salud mental: Es importante promover el acceso a los servicios de salud mental y dar a conocer estos recursos. Las jóvenes fans pueden gestionar mejor su salud mental recibiendo tratamientos terapéuticos diseñados para abordar los problemas con la imagen corporal.
- Es crucial implicar a padres y educadores en los esfuerzos por fomentar la alfabetización mediática, la positividad corporal y la salud mental entre las jóvenes fans. Su bienestar puede verse muy afectado si se les aconseja e instruye sobre el consumo crítico de los medios, la autoaceptación y una imagen corporal positiva.

A pesar de los importantes conocimientos que ha aportado esta investigación, hay que señalar varias limitantes. En primer lugar, dado que el estudio solo examinó a jóvenes fans chinas, su potencial para generalizar sus conclusiones a otros contextos culturales o demográficos es limitado. Futuros estudios deberían examinar cómo los aspectos culturales, sociales y demográficos pueden afectar a la satisfacción de los fans con su imagen corporal y su salud mental utilizando una muestra más variada de un contexto distinto. En segundo lugar, el estudio se basó en datos de autoinforme obtenidos mediante entrevistas, que son vulnerables a los problemas de recuerdo y al sesgo de deseabilidad social. Las informantes pueden no haber recordado bien sus experiencias o haber dado respuestas que se ajustan a las normas sociales. La complicada dinámica de las celebridades virtuales, el comportamiento de las fans y la satisfacción con la imagen corporal puede comprenderse mejor combinando las entrevistas con otras metodologías de investigación, como los estudios observacionales o los diseños longitudinales. El estudio también hizo especial hincapié en el análisis cualitativo, que permitió conocer en detalle las experiencias de las personas. Las mediciones cuantitativas, sin embargo, podrían haber enriquecido los resultados y permitido el análisis estadístico, ofreciendo una visión más amplia de la incidencia y distribución de determinados temas o características asociadas a la insatisfacción con la salud mental y la imagen corporal. Los resultados de este estudio podrían servir de base para futuras investigaciones en varias direcciones. Un conocimiento más completo de las diversas comunidades de fans y de sus dificultades y experiencias particulares también vendría de la mano del estudio de las experiencias de los fans masculinos y de los fans de diversos grupos de edad. Un estudio futuro podría beneficiarse de examinar el impacto de diversas plataformas de redes sociales y la influencia de diversos tipos de celebridades (como cantantes, actores y deportistas) en la satisfacción con la imagen corporal y la salud mental.

## Referencias

- Alleva, J. M., & Tylka, T. L. (2021). Body functionality: A review of the literature. *Body Image*, 36, 149-171. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.006>
- Alshammari, M. K., Othman, M. H., Mydin, Y. O., & Mohammed, B. A. (2023). The Challenges of Psychological Adjustment for International Students: A Critical Analysis of Coping Mechanisms and Support Services. *Information Sciences Letters*, 12(4), 1241-1245. <https://doi.org/10.18576/isl/120439>
- Ammer, S. (2021). Content analysis of lighting and color in the embodiment of fear concept in horror movies: a Semiotic approach. *Information Sciences Letters*, 9(2), 135-142. <https://doi.org/10.18576/isl/090210>

- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image, 38*, 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>
- Anwar, R. S., Channa, K. A., & Shah, S. M. M. (2021). Scope of Combining the Research Methods in Human Resource Management (HRM) and Organizational Behavior (OB). *Indian Journal of Economics and Business, 20*(2), 1663-1674. [https://doi.org/10.1007/s10608-022-10300-5](https://go.revistacomunicar.com/csFHkvwArkenau, R., Bauer, A., Schneider, S., & Vocks, S. (2022). Gender differences in state body satisfaction, affect, and body-related attention patterns towards one's own and a peer's body: an Eye-Tracking Study with Women and Men. <i>Cognitive Therapy and Research, 46</i>(4), 735-746. <a href=)
- Arsenyana, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies, 155*, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Batenburg, A., & Das, E. (2015). Virtual support communities and psychological well-being: The role of optimistic and pessimistic social comparison strategies. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(6), 585-600. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12131>
- Betz, D. E., Sabik, N. J., & Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison. *Body Image, 29*, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>
- Bosbach, K., Schoenenberg, K., & Martin, A. (2023). Development and evaluation of an acceptance-facilitating intervention for an internet-based cognitive behavioral self-esteem training for adults with body dysmorphic symptoms. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders, 37*, 100798. <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2023.100798>
- Bowman, P. J. (2023). *The First Celebrities: Five Regency Portraits*. Amberley Publishing Limited. [https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942](https://go.revistacomunicar.com/HbzImkBrands, C., Kruikeimeier, S., & Trilling, D. (2021). Insta (nt) famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. <i>Information, Communication & Society, 24</i>(14), 2016-2036. <a href=)
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology, 40*(2), 864-886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Campbell, N., Verdonck, M., Swanepoel, L., & Chilman, L. (2022). The Lived Experiences of Fathers in Mealtimes: A Thematic Synthesis of Qualitative Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(2), 1008. <https://doi.org/10.3390/ijerph19021008>
- Campbell, P. (2022). *Body, positive?: how New Zealand women in young adulthood make sense of body positivity content on Instagram: a thesis presented in partial fulfilment for the requirements for the degree of Master of Arts in Psychology at Massey University, Wellington Campus, Aotearoa New Zealand* [Disertación Doctoral, Massey University]. [https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007](https://go.revistacomunicar.com/JMtw74Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. <i>Computers in Human Behavior, 66</i>, 370-376. <a href=)
- Chidester, L., Ross, L., Hoffman, C., & House, L. (2023). Body Image Highlight Reel: Bringing Awareness to the Effect of Social Media, Advertisements, and Societal Standards on Young Girls and Women Across the Globe. *Spring 2023, 13*. [https://doi.org/10.1177/21582440231164034](https://go.revistacomunicar.com/vlpjw6Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. <i>SAGE Open, 13</i>(1). <a href=)
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine, 60*(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Du, X.-Y., Wang, L., Zuo, Y.-F., Wu, Q., Qian, Y.-L., & Ma, R. (2023). Association between physical activity and online sexual objectification experience: The mediating role of body-image depression. *Frontiers in Psychology, 13*, 1049588. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049588>
- Evens, O., Stutterheim, S. E., & Alleva, J. M. (2021). Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies Young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram. *Body Image, 39*, 40-52. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.002>
- Graham, S. (2022). *Picture Perfect? How Appearance-Focused Images on Instagram Affect Mood, Self-esteem, and Body Satisfaction* [Disertación Doctoral, University of Otago]. [https://doi.org/10.1002/eat.23400](https://go.revistacomunicar.com/rU8slnHe, J., Zhao, Y., Zhang, H., & Lin, Z. (2021). Orthorexia nervosa is associated with positive body image and life satisfaction in Chinese elderly: Evidence for a positive psychology perspective. <i>International Journal of Eating Disorders, 54</i>(2), 212-221. <a href=)
- Hoseini, F. S., Djazayeri, A., & Movahedi, A. (2023). The relationship between food cravings and body image with healthy eating index in adolescent girls. *Nutrition, 111*, 112037. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2023.112037>
- Howard, D., Klettke, B., Clancy, E., Fuelscher, I., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2021). Body image self-consciousness and sexting among heterosexual and non-exclusively heterosexual individuals. *New Media & Society, 23*(5), 1217-1235. <https://doi.org/10.1177/1461444820909469>
- Huang, S., & Wang, Y. (2023). How People with Physical Disabilities Can Obtain Social Support through Online Videos: A Qualitative Study in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(3), 2423. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032423>
- Jarman, H. K., Fuller-Tyszkiewicz, M., McLean, S. A., Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., & Paxton, S. J. (2023). Who's most at risk of poor body image? Identifying subgroups of adolescent social media users over the course of a year. *Computers in Human Behavior, 147*, 107823. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107823>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image, 36*, 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>

- Javellana, G. M. (2014). Influence of Media on Body Image Satisfaction Among Adolescents. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 1(1), 95-101. <https://go.revistacomunicar.com/dYICys>
- Ji, Q., Linghu, L., & Qiao, F. (2022). The Beauty Myth of Virtual Influencers: A Reflection of Real-World Female Body Image Stereotypes. En *2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022)* (pp. 784-787). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.142>
- 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), 2880. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Kim, J. O. (2021). BTS as method: A counter-hegemonic culture in the network society. *Media, Culture & Society*, 43(6), 1061-1077. <https://doi.org/10.1177/0163443720986029>
- Kumar, S., & Qiu, L. (2021). *Social Media Analytics and Practical Applications: The Change to the Competition Landscape*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003196198>
- Laker, V., & Waller, G. (2022). Does comparison of self with others influence body image among adult women? An experimental study in naturalistic settings. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27(2), 597-604. <https://doi.org/10.1007/s40519-021-01196-3>
- Lardhi, J. (2022). The Impacts of Novel Coronavirus (COVID-19) Pandemic on Family Relations among Saudi Family Members. *Information Sciences Letters*, 11(3), 777-798. <https://doi.org/10.18576/isl/110310>
- Lee, J.-H., & Choi, H.-M. (2023). Sustainable restaurant franchising: Franchisor social support for franchisee resilience and intention to retain business during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 415-425. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.002>
- Li, Y., Liu, B., & Xie, L. (2022). Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. *Journal of Business Research*, 150, 553-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.040>
- Linardon, J., Anderson, C., & McClure, Z. (2023). Body appreciation predicts better mental health and wellbeing. A short-term prospective study. *Body Image*, 45, 20-24. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.001>
- Lo, F. Y., & Peng, J. X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, 39(2), 320-330. <https://doi.org/10.1002/mar.21597>
- Lowy, A. S., Rodgers, R. F., Franko, D. L., Pluhar, E., & Webb, J. B. (2021). Body image and internalization of appearance ideals in Black women: An update and call for culturally-sensitive research. *Body Image*, 39, 313-327. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.005>
- Marschin, V., & Herbert, C. (2021). Yoga, Dance, Team Sports, or Individual Sports: Does the Type of Exercise Matter? An Online Study Investigating the Relationships Between Different Types of Exercise, Body Image, and Well-Being in Regular Exercise Practitioners. *Frontiers in Psychology*, 12, 621272. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.621272>
- Metts, A. V., & Craske, M. G. (2023). Influence of social support on cognitive reappraisal in young adults elevated on neuroticism. *Behaviour Research and Therapy*, 167, 104355. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2023.104355>
- Monks, H., Costello, L., Dare, J., & Reid Boyd, E. (2021). "We're continually comparing ourselves to something": Navigating body image, media, and social media ideals at the nexus of appearance, health, and wellness. *Sex Roles*, 84, 221-237. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01162-w>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Nagl, M., Jepsen, L., Linde, K., & Kersting, A. (2021). Social media use and postpartum body image dissatisfaction: The role of appearance-related social comparisons and thin-ideal internalization. *Midwifery*, 100, 103038. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2021.103038>
- Nazworth, J. (2022). *A Generic Qualitative Exploration of Middle-Aged Women's Body Image Experiences from Social Media Use* [Disertación Doctoral, Capella University]. <https://go.revistacomunicar.com/AoORJX>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Pan, W., Mu, Z., & Tang, Z. (2022). Social Media Influencer Viewing and Intentions to Change Appearance: A Large Scale Cross-Sectional Survey on Female Social Media Users in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 846390. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.846390>
- Panjrath, M. Y., & Tiwari, S. (2021). "Why Them, Not Me?": A Study Exploring the Impact of Following Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls and Middle-aged Women. *International Journal of Innovative Research in Technology*, 25(2), 375-386. <https://doi.org/10.37200/V25I2/37897>
- Peterson Fronczek, L., Mende, M., & Scott, M. L. (2022). From self-quantification to self-objectification? Framework and research agenda on consequences for well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1356-1374. <https://doi.org/10.1111/joca.12478>
- Rohimi, A. (2022). The mediating role of social comparison on social media addiction and skin tone satisfaction: Using the Tripartite Influence Model to illustrate skin-lightening behaviours tendencies. *Preprint in an Online Repository*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28592.48648/1>
- Rzeszutek, M., Podkowa, K., Pięta, M., Pankowski, D., & Cyran-Stemplewska, S. (2021). Comparative study of life satisfaction among patients with psoriasis versus healthy comparison group: the explanatory role of body image and resource profiles. *Quality of Life Research*, 30, 181-191. <https://doi.org/10.1007/s11136-020-02621-3>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Schaller, S. L., Kvale, I. L., & Træen, B. (2023). Constructions of Sexual Identities in the Ageing Body: A Qualitative Exploration of Older Norwegian Adults' Negotiation of Body Image and Sexual Satisfaction. *Sexuality & Culture*, 27, 1369-1402. <https://doi.org/10.1007/s12119-023-10067-1>

- Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2023). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31-42. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
- Selensky, J. C., & Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95-106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>
- Shao, L. (2023). The techno-beauty myth: the self-representations of young Chinese women on social media. *Journal of Gender Studies*, 32(8), 964-976. <https://doi.org/10.1080/09589236.2023.2207001>
- Søvold, L. E., Naslund, J. A., Kousoulis, A. A., Saxena, S., Qoronfleh, M. W., Grobler, C., & Münter, L. (2021). Prioritizing the mental health and well-being of healthcare workers: an urgent global public health priority. *Frontiers in Public Health*, 9, 679397. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.679397>
- Stanton, A. G., Avery, L. R., Matsuzaka, S., & Espinel, S. (2022). Black women's experiences of gendered racial sexual objectification, body image, and depressive symptoms. *Body Image*, 41, 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.014>
- Tylka, T. L., Rodgers, R. F., Calogero, R. M., Thompson, J. K., & Harriger, J. A. (2023). Integrating social media variables as predictors, mediators, and moderators within body image frameworks: Potential mechanisms of action to consider in future research. *Body Image*, 44, 197-221. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.004>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vendemia, M. A., & Robinson, M. J. (2022). Promoting body positivity through stories: How protagonist body size and esteem influence readers' self-concepts. *Body Image*, 42, 315-326. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.005>
- Verma, A., & Ray, S. (2023). A phenomenological exploration of Indian women's body image within intersecting identities in a globalizing nation. *Women's Studies International Forum*, 98, 102732. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2023.102732>
- Weaver, R. M., & Mulgrew, K. E. (2021). The effectiveness of positive appearance and functionality reflective writing tasks on state body image and response to idealised media exposure among 35–60 year-old women. *Body Image*, 37, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.02.008>
- Willemse, H., Geenen, R., Egberts, M. R., Engelhard, I. M., & Van Loey, N. E. (2021). Perceived stigmatization and fear of negative evaluation: Two distinct pathways to body image dissatisfaction and self-esteem in burn survivors. *Psychology & Health*, 38(4), 445-458. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1970160>
- Wu, Y., Mulkens, S., & Alleva, J. M. (2022). Body image and acceptance of cosmetic surgery in China and the Netherlands: A qualitative study on cultural differences and similarities. *Body Image*, 40, 30-49. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.007>
- Yunyi, H., & Yuxuan, G. (2023). Television, women, and self-objectification: Examining the relationship between the consumption of female TV dramas and sexism, the internalization of beauty ideals, and body surveillance in China. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364231180327>
- Zaman, U., Nawaz, S., Anjam, M., Anwar, R. S., & Siddique, M. S. (2021). Human resource diversity management (HRDM) practices as a coping mechanism for xenophobia at transnational workplace: A case of a multi-billion-dollar economic corridor. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1883828. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1883828>
- Zhao, Y., Cingel, D. P., Xie, L., & Yu, M. (2023). Exploring the relations of subjective and objective Instagram use on young adults' mental health. *Telematics and Informatics*, 77, 101921. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101921>