

Insatisfacción corporal en mujeres desde la autoestima, la imagen estandarizada y la cosificación

Por Laura Fabiola Núñez Udave, Esmeralda Jaqueline Tapia García, Laura Karina Castro Saucedo, César Arnulfo De León Alvarado y Lluvia Jaqueline Martínez Bernal

Universidad Autónoma de Coahuila, México

Introducción

Muchas mujeres sienten la presión social de cumplir con los estándares de belleza idealizados e impuestos socioculturalmente, que en su mayoría son poco realistas y han resultado en muchos casos imposibles o muy difíciles de alcanzar. Estas presiones sociales han traído consigo una autoexigencia excesiva para muchas personas, pero particularmente para las mujeres, quienes se esfuerzan mucho para poder verse hermosas y perfectas ante la sociedad. En muchos casos, los esfuerzos de las mujeres no son satisfactorios, produciéndose por ello una descompensación en el malestar físico y emocional.

Esto ha traído consigo que muchas mujeres sientan insatisfacción con las formas de sus cuerpos, al no autoperibirse como parte de las mujeres que responden a los estereotipos de lo que los cánones sociales consideran una mujer bella, es decir, alta, delgada, rubia, joven, con una figura proporcionada, tez clara y suave, así como facciones delgadas o finas que incluyen una nariz respingada, labios delgados y en general, rasgos armoniosos y bien definidos.

Estas características que establecen las directrices para una mujer hermosa, cuando no son cumplidas incitan a cambiar hábitos, realizar actividades físicas, someterse a cirugías, dietas y otras acciones a fin de coadyuvar a tener una apariencia estandarizada. La frustración de las mujeres aparece cuando a pesar de esos intentos muchas veces no logran sus objetivos o bien las aspiraciones cambian aumentando la exigencia hasta causarse daños en su salud, tanto física como mental.

En este trabajo se estudian las variables de la insatisfacción corporal en mujeres como parte importante de la autoestima, así como el impacto de la imagen estandarizada de la mujer y la cosificación de la mujer en la sociedad.

Insatisfacción corporal y autoestima

La imagen corporal ha cobrado un valor prioritario en la vida de las personas, particularmente en las mujeres, quienes intentan cumplir con los patrones establecidos por la sociedad en cuanto a cómo debe verse una mujer para proyectarse como femenina, guapa, exitosa y talentosa. El intento por cumplir esas exigencias ha producido consecuencias negativas en la salud tanto física como

mental de las mujeres, así como otras complicaciones en todos los medios y contextos sociales.

Hay que entender el concepto que Hysi (2024) establece acerca de la imagen corporal, la cual tiene que ver con aquella representación perceptiva psicológica y consciente que desarrollan las personas sobre la imagen que construyen de su propio cuerpo; esta construcción está conformada por diferentes elementos -internos y externos-, como los conductuales, culturales y sociales.

Tradicionalmente el tema de la preocupación por la imagen corporal ha sido atribuido a las mujeres jóvenes. Sin embargo, en estudios recientes el tema también ha sido abordado en hombres tanto jóvenes como maduros; de igual manera los estudios se han extendido a mujeres de diferentes edades, desestigmatizando que la imagen corporal sea un tema exclusivo de mujeres jóvenes. Aunque se ha encontrado que los estándares de apariencia física, así como la preocupación por la apariencia del propio cuerpo son temáticas atribuidas a la clase alta, aún faltan estudios que expliquen el tema de la insatisfacción corporal por situaciones socioeconómicas (Rosenqvist, Kontinen, Berg & Kiviruu, 2024).

De acuerdo con Cash (2024), la representación que las mujeres tienen sobre su imagen corporal definitivamente implica el malestar emocional y aquellos pensamientos, ideas, creencias, comportamientos, seguridades, actitudes y otros factores que alteran el bienestar emocional. Estas situaciones se presentan cuando en su mayoría las mujeres sienten insatisfacción corporal de sí mismas. Aunque la insatisfacción corporal no es exclusiva de las mujeres, es más externalizada por ellas que por los hombres.

Para entender bien el significado de la insatisfacción corporal, hay que mencionar que tiene que ver con aquel rechazo que las mujeres tienen de su propio cuerpo por no cubrir lo exigido por los patrones estéticos establecidos, a partir de una autoevaluación negativa en donde se presenta la dualidad entre las formas de los cuerpos autopercebidos contra el ideal de cuerpo deseado o establecido por las sociedades (Momeñe, Estévez, Herrero, Griffiths, Olave & Iruarizaga, 2023).

En este sentido, la insatisfacción corporal es atribuida y presentada mayormente en las mujeres adultas jóvenes. Los principales factores de riesgo que propicia la insatisfacción corporal son:

- a) la coacción social, desde que la sociedad norma los estereotipos de belleza;
- b) las comparaciones entre mujeres, así como la internalización de estándares y acciones que rigen los modos de ser bellas;
- c) la necesidad que surge en las mujeres para ajustarse a los estándares de belleza y ser vistas por la sociedad con las medidas y patrones que esta misma establece. Los procesos y medidas a las que se someten las mujeres para alcanzar los estándares de belleza han resultado en varios casos motivos de riesgos en la salud, al llevar a las mujeres a la situación de someterse a cirugías, dietas, inyecciones de diversos productos o medicamentos que ponen en peligro la salud física y mental, al impactar directamente y de manera negativa en la autoestima (Momeñe, Estévez, Herrero, Griffiths, Olave & Iruarizaga, 2023).

Las imágenes que se exponen de mujeres con cuerpos perfectos según los parámetros de la moda provocan la insatisfacción corporal en otras mujeres. El nivel de insatisfacción y gravedad es distinto en cada una. Pueden plantearse desde pequeñas diferencias que buscarán resolver en cuanto a simetría, medidas, talla, volumen, colores de cabellos y piel, distribución de masa corporal, entre otras características, hasta cuestiones más extremas que implican poner en riesgo la

salud para ajustar esas diferencias con los estándares que persiguen, todo esto con el objetivo de lograr verse igual que otras mujeres que cumplen con los estereotipos de belleza (Papageorgiou, Fisher & Cross, 2022).

De acuerdo con Papageorgiou, Fisher & Cross, (2022), las medidas que muchas mujeres implementan para cumplir con estos patrones estereotipados se asocian a situaciones de autoestima; cuando logran alcanzar dichos patrones se perciben bonitas y aceptadas por la sociedad, aumentando con ello el nivel de su autoestima. Por otra parte, cuando los patrones no son logrados, todos los esfuerzos que realizan las llevan a un quiebre de insatisfacción que impacta en la salud mental y baja su autoestima, trayendo consigo trastornos alimenticios y otros problemas que afectan a la salud pública.

Dumstorf, Halbeisen, & Paslakis (2024) encontraron que muchas mujeres mostraron insatisfacción con sus cuerpos -y con ello la presencia de una fuerte preocupación por su imagen corporal- al no sentirse cómodas con las formas de sus cuerpos, el color de sus pieles, de sus cabellos y en general con su autoimagen; eso les provocaba psicopatologías como trastornos alimentarios, es decir alteraciones en sus hábitos alimenticios, provocados por ansiedad y una preocupación excesiva por el peso corporal y por su aspecto físico en general.

Por su parte, Fuller, Richardson, Lewis, Smyth, & Krug (2018) realizaron un trabajo en el que evaluaron la relación de las características claves de las experiencias de insatisfacción corporal en 161 mujeres, las cuales mostraron insatisfacción corporal y patología de trastornos alimentarios, entre los que resaltaron situaciones como atracones, restricción dietética, ejercicio y conductas de comparación de apariencia durante 6 veces al día durante 7 días. Y de igual manera la insatisfacción corporal se presentó por influencias externas que tenían que ver con los contextos socioculturales de las participantes.

Con respecto a la insatisfacción corporal y los rasgos de autoestima, se cita el trabajo realizado por Hysi (2024), en el que identificó que cuando los índices de autoestima son mayores, menores son los grados de insatisfacción corporal. En su investigación también mostró que las participantes revelaron una mayor influencia de los factores externos y sociales para que se presentara la insatisfacción corporal en general.

La autoestima es atribuida al conjunto de pensamientos y sentimientos que tiene un individuo sobre su propio valor; también tiene que ver con una actitud positiva o negativa hacia sí mismo. La clasificación de la autoestima es: negativa/baja y positiva/alta. En la autoestima negativa/baja los sentimientos que prevalecen son de inutilidad y fracaso, mientras que la autoestima positiva/alta hace alusión a los sentimientos de satisfacción y valoración de sí mismo. En estas dos disyuntivas se presenta la evaluación que influye en cómo la persona plantea sus metas, se acepta a sí misma o valora a los demás y proyecta el futuro (De Sousa-Fortesa, Marcele-Ciprianib, Dias-Coelhob, Tavares-Paesb & Caputo-Ferreirab, 2024).

Imagen y estándares de la mujer bella

En la sociedad occidental, el concepto de belleza está estrechamente asociado al atractivo físico y especialmente se hace énfasis en el atractivo físico en las mujeres. A lo largo del tiempo, la belleza de las mujeres ha ocupado la mente de pintores, poetas, filósofos, músicos y escritores. Las representaciones de la belleza femenina que se han realizado en esas artes han idealizado tanto a la belleza de la mujer que superan por mucho a la imagen de la mujer real (Bovet, 2018).

En todos los contextos históricos han existido los estándares de belleza que encasillan a los patrones físicos a los que las mujeres deben responder. La imagen corporal se plantea desde diferentes etnias, hacia construcciones de belleza con diferentes interpretaciones para la mayoría de las personas. La imagen de la mujer bella debe cubrir ciertos estándares que han sido asumidos y validados por hombres y mujeres en general, pero a su vez estos criterios están mediados por los contextos, en los que permean las exigencias socioculturales, de tal forma que son las sociedades quienes definen las características físicas y mentales que deben tener las mujeres para considerarlas bellas (Sari, Ayuningtyas, Cristin & Rahyadi, 2022).

En muchos casos, ser una mujer bella representa uno de los logros más satisfactorios para una mujer, pero alcanzarlo representa una fuerte necesidad de satisfacer a como dé lugar, con la finalidad de que al lograrlo puedan aceptar sus apariencias físicas y que los demás las reconozcan como mujeres bellas (Sari, Ayuningtyas, Cristin & Rahyadi, 2022).

Desde muy temprana edad se sabe que a las mujeres se les dice -por ejemplo en los cuentos o publicidades- que deben parecerse a una princesa o a una muñeca Barbie; que deberían aspirar a tener esas piernas largas, esa piel perfecta, un cabello hermoso y un cuerpo increíble para convertirse en una mujer de verdad (Sayekti, & Fitria, 2023).

El costo que las mujeres deben pagar para cubrir los estándares de belleza es muy alto, porque implican desde cambios biológicos, estéticos, monetarios, sentimentales, entre otros, con tal de responder a las altas expectativas que la sociedad tiene de ella. Es tanta la presión, que se idealizan y esmeran por alcanzar estándares de belleza femeninos hegemónicos, como ser esbeltas, altas, de pieles claras, con facciones finas y delicadas, entre otras (Avery, Stanton, Ward, Cole, Trinh & Jerald, 2021).

Los estándares de belleza hegemónicos incluyen características asociadas con la estética eurocéntrica, que tiene que ver con la imagen de las mujeres europeas, este es el ideal de delgadez y los rasgos físicos que muestren a las mujeres blancas y delgadas. La estética eurocéntrica es muy apreciada en la cultura popular de América, principalmente en Estados Unidos, donde también se valora la piel clara, los ojos de color claro, el cabello largo, liso y de color claro, los rasgos faciales más pequeños y los cuerpos más delgados (Awad et al., 2015) citados en (Avery, Stanton, Ward, Cole, Trinh & Jerald, 2021).

Por el contrario, los rasgos físicos asociados con una estética centrada en mujeres africanas que son caracterizados por aquellas mujeres de piel más oscura, cuerpos más grandes y curvados, cabello corto y rizado, labios carnosos, narices más anchas, se consideran menos atractivos y menos femeninos que las mujeres blancas (Awad et al., 2015) citados en (Avery, Stanton, Ward, Cole, Trinh & Jerald, 2021).

Los esfuerzos y sacrificios que las mujeres hacen para alcanzar los estándares de belleza implican mucha autoexigencia, ya que deben invertir tiempo y dinero en su apariencia y en aspectos tales como vestimenta, uso de cosméticos y peinados (Cash, Melnyk y Hrabosky, 2004; citados en Avery, Stanton, Ward, Cole, Trinh & Jerald, 2021). Para las mujeres resulta común ser dominadas por este modelo de apariencia femenina hegemónica. Para no sentirse juzgadas y rechazadas socialmente, responden a estas exigencias con tal de parecerse a los estándares aceptados, de tal forma que en muchos casos las mujeres utilizan estas medidas de belleza para determinar el comportamiento de su propia autoestima, considerando que mientras más cumplan con estos estándares, más satisfacción corporal y autoestima se tiene (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996; Siegel & Calogero, 2019; citados en Avery, Stanton, Ward, Cole, Trinh & Jerald, 2021).

Desde siempre la belleza ha sido una parte fundamental e integral de la humanidad. En los cambios que se han verificado en las sociedades a lo largo de la Historia también ha estado presente la evolución de la belleza. Estudios sociales y psicológicos han demostrado que la cualidad facial y corporal de las personas, particularmente la de las mujeres, tiene un papel muy importante en la vida social. Se considera que las mujeres bellas tienen más éxito en su vida profesional y personal y la belleza se asocia con el bienestar. Además, a la gente bella también se la percibe como más inteligente (Dimitrov & Kroumpouzos, 2023).

Con la intención de responder a estos estándares, las mujeres manifiestan una necesidad primordial de aceptación social de su apariencia física a fin de ser vistas ante los ojos de los demás como bellas, exitosas e inteligentes. Por esta razón, los ideales de belleza femenina, así como las exigencias interpersonales de la familia, del contexto social y de los medios de comunicación pueden influenciar sus pensamientos sobre su propio cuerpo (Rojas & Wilhelm 2023).

La aceptación social de una mujer es más válida cuando más se acerca a los cumplimientos de los ideales de belleza que se imponen en las sociedades, por lo que -consciente o inconscientemente- las mujeres se esfuerzan para que sus cuerpos sean aceptados por la mayoría de los miembros de la sociedad siguiendo al pie de la letra los patrones femeninos que se han establecido y los cuales resultan estar más condicionados por la presión social (Lazo-Serrano, Crespo-Carreño, Gálvez - Palomeque, & Pacheco-Zerda, 2022).

La imagen que cada persona construye de sí misma y la manera como la construye la sociedad, hoy en día es vital para el ser humano. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías el dominio de la imagen se ha incrementado a partir de aplicaciones, filtros y otras herramientas digitales que ayudan a visualizar imágenes perfectas de las personas. En la actualidad, a través de las redes o de los medios de comunicación, la sociedad se ve expuesta a un bombardeo continuo de imágenes de mujeres como modelos, actrices y hasta influencers. En este contexto, las imágenes de las mujeres son representadas como perfectas, radiantes, delgadas, rubias, exquisitas y sin imperfecciones, lo que corresponde a la imagen que la sociedad les asigna, validando y consolidando el estándar de belleza femenina (Romero, 2022).

En un estudio realizado en la Universidad Pedagógica Nacional de México se comprobó la vinculación que existe entre los estereotipos de la belleza con el concepto de gente fea. Para ello se analizó la comprensión de las personas al plantearles los significados de bonito y feo, así como la manera en la que hicieron las clasificaciones de las personas solo por no cumplir con los estándares de belleza a través de las imágenes que giraban alrededor de la estética. Algunos resultados afirman que las personas tienen como ideal a modelos y patrones de dirección que hacen que miren de manera condicionada lo que consideran belleza; el fundamento de esta discriminación social se expone en la información escasa que se basa en un pensamiento automático -como estereotipos y prejuicios- que se aplica para ofender, humillar, excluir y clasificar como feas a ciertas personas. En este punto, lo bello y lo feo es determinado por las ideologías, los discursos, las representaciones sociales y los dispositivos que se gestan desde diferentes ámbitos, lo que motiva a la gente a pertenecer al mundo estético entendido como aquella clasificación que conforma a la gente exitosa, bella y perfecta (García & Hernández, 2022).

Otra investigación realizada en Bogotá a través de un estudio de caso, identificó la construcción de los estereotipos sociales alrededor del cuerpo de las mujeres que las lleva a intervenir sus cuerpos. Solo se incluyeron cuerpos femeninos debido a que la sociedades patriarcales han mantenido a los hombres en una posición privilegiada y ponen más control sobre las mujeres y sus cuerpos. Una de las cuestiones que se identificó como la más popular para construir la belleza fue la actividad física en centros especializados, como los gimnasios, que se presentan en la cultura

occidental como parte de la cultura fitness que ofrece un estado de bienestar y salud físico, por un lado, pero también apoya los estereotipos sobre el cuerpo femenino, como que la delgadez es sinónimo de belleza, poder y aceptación social (Gómez, 2020).

Cosificación y sexualización de la mujer

El término de cosificación en temas feministas hace referencia al proceso de construcción social por el cual todas las mujeres son objetivizadas, incluyendo sus cuerpos como si fueran cosas (González- Ramos & Torrado-Martín-Palomino, 2018).

La cosificación es una idea central de la teoría feminista, pero además también se puede definir que la cosificación tiene que ver con tratar a alguien -específicamente a una mujer- como un objeto. Los hombres son quienes se benefician directamente de esta práctica, más que las mujeres. Los hombres cosifican a las mujeres. Para ellos las mujeres deben cumplir con los estándares de belleza; de igual manera, los hombres tratan a la mujer como una herramienta que se utiliza con fines determinados, como sexuales, de compañía, de títulos, entre otros. Hay muchos estudios que definen la cosificación de las mujeres; la cosificación implica representar a las mujeres como objetos que pueden ser utilizados o consumidos, lo que perpetúa estereotipos de género dañinos, uno de ellos es la reducción de la mujer a ser una simple apariencia física, considerar solo la forma de su cuerpo; en otros casos llega a situaciones como la violencia o el abuso sexual (Sayekti & Fitria, 2023).

En la actualidad las nuevas tecnologías y medios de comunicación han cobrado un papel fundamental en las dinámicas sociales; las redes sociales representan un vehículo para distribuir contenidos, influenciar a las masas y ejercer control rápidamente. Son también un espacio donde las mujeres son expuestas a las violencias existentes previamente y son usadas como herramientas para reproducir estereotipos y valores (González- Ramos & Torrado-Martín-Palomino, 2018).

Las redes sociales virtuales -como Instagram, Facebook, entre otras- han servido de plataforma para montar muchos negocios; en el caso de muchas mujeres influyentes, se han apoyado en estas plataformas para redirigir a sus seguidores o a los espectadores en general a otras redes más extremas que existen únicamente para publicar y ver imágenes hipersexualizadas, tanto en forma gratuita como en espacios a los que se accede siempre y cuando se pague por ello (Prichard, Taylor, & Tiggemann, 2023).

La exposición a imágenes y vídeos de redes sociales que representan a mujeres que se ajustan a los estándares culturales de belleza, es decir bonitas y con buenos cuerpos, y a menudo sexualizadas, se ha asociado con la internalización de estándares de belleza idealizados, la autoobjetivación, la comparación social de apariencia y la insatisfacción corporal (Di Michele, Guizzo, Canale, Fasoli, Carotta, Pollini, & Cadinu, 2023).

Una de las mayores críticas a la exposición de contenido viral en publicaciones positivas para el cuerpo se refiere al hecho de que las mujeres a menudo son retratadas de una manera sexualizada; por ejemplo, escasamente vestidas y en poses sensuales, lo que puede mantener el enfoque en la apariencia de las mujeres más que en otras características, considerando así un nivel de cosificación de la mujer (Di Michele, Guizzo, Canale, Fasoli, Carotta, Pollini, & Cadinu, 2023).

Un gran número de trabajos académicos centran su interés de estudio en la cosificación sexual u objetivación de las mujeres y sus consecuencias negativas asociadas. La teoría de la cosificación postula que las mujeres son socializadas a través de representaciones mediáticas e interacciones

sociales, para verse a sí mismas como objetos valorados por su apariencia física, es decir, autoobjetivación. La autoobjetivación está relacionada con resultados perjudiciales, como vergüenza corporal, ansiedad, depresión y trastornos alimentarios. Investigaciones anteriores indican que las mujeres que aparecen de manera sexualizada tienen más probabilidades de ser cosificadas, deshumanizadas y consideradas con más experiencia sexual (Vendemia, DeAndrea & Brathwaite, 2021).

Según la teoría de la cosificación, vivir en un contexto en el que el cuerpo de las mujeres está sexualizado contribuye a la cosificación sexual de las mujeres, que ocurre cuando las mujeres son tratadas como objetos sexuales y sólo son útiles para satisfacer a otros a través de su apariencia física. Es bien sabido que los medios de comunicación social y de masas desempeñan un papel decisivo en la difusión de una cultura de cosificación sexual, influyendo en las normas sociales percibidas y los estándares culturales de belleza a través de la difusión de contenidos que proponen una representación estereotipada y sexualizada de las mujeres. La difusión de contenido hoy en día resulta ser más fácil a través de las redes sociales, lo que permite comercializar a las mujeres con sus cuerpos (Di Michele, Guizzo, Canale, Fasoli, Carotta, Pollini, & Cadinu, 2023).

En las mismas líneas de investigación se encuentra el proceso de mercantilización sexual, que implica convertir la sexualidad -en todas sus formas, desde la reproducción hasta los cuerpos y los actos sexuales- en objetos de deseo económico para el intercambio en el Mercado. Si bien el sexo como mercancía puede usarse para vender objetos placenteros y benignos a través de fotografías de cuerpos desnudos o casi desnudos, el problema con la mercantilización de la sexualidad es que la sexualidad puede separarse de las experiencias de las personas (Horley & Clarke, 2016).

En los estudios sobre cosificación de la mujer a lo largo del tiempo se han incluido variables como la sexualización de la mujer en la industria pornográfica, en la publicidad, en las redes sociales y en los medios de comunicación en general. También se ha registrado el aumento exponencial de la cirugía plástica resultante de la idealización de un supuesto cuerpo femenino perfecto. Como resultado de estos -y otros factores- los primeros artículos sobre el tema pretendieron investigar las posibles causas de la insatisfacción, la depresión, la baja autoestima, los trastornos alimentarios, la disfunción sexual, la ansiedad y la vergüenza de las mujeres sobre su propio cuerpo. Sin embargo, hoy en día los estudios muestran la complejidad que tiene la construcción de la imagen de la mujer, pues implica desde la satisfacción, la estabilidad emocional con su propia imagen, responder a estándares de belleza, así como en muchos casos la cosificación y objetivación de las mujeres (dos Santos, Romani & Veludo, 2020).

Materiales y métodos

Este estudio se trabajó con el enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de tipo transversal, con un alcance descriptivo-correlacional a través de análisis descriptivos, correlacionales, un análisis factorial exploratorio para la validez de las escalas y unos modelos de regresión lineal múltiple para explicar la variable de insatisfacción corporal.

Para la recolección de los datos se manejó un cuestionario en línea que incluía variables dicotómicas, nominales y una escala de medición tipo Likert, con cuatro opciones de respuesta que iban de menos a más. La selección de la muestra se realizó a través de un muestreo no probabilístico por bola de nieve que se recolectó en redes sociales, principalmente en grupos de Facebook conformados por mujeres estudiantes o profesionistas de la carrera de Trabajo Social, con el criterio de que fueran mujeres mayores de 15 años, a fin de contar con diversidad de

opiniones de mujeres jóvenes y adultas sobre su insatisfacción corporal, su autoestima, la imagen estandarizada de la mujer y la cosificación y sexualización de las mujeres.

La encuesta se compartió durante un mes aproximadamente través de un enlace que fue trabajado en la aplicación de los formularios de Google. El procesamiento de la información se realizó con el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25.

Instrumento

La validez del instrumento se logró a partir de un análisis factorial exploratorio por escalas aplicadas, como la escala de Rosenberg (1965), la cual se analizó previamente y contó con niveles de confiabilidad aceptables sobre la medición de la autoestima como rasgo de personalidad. Para este estudio se adaptó la escala en la redacción de los reactivos con la finalidad de dar conexión con el tema de la insatisfacción corporal de la mujer a partir de la imagen estandarizada de belleza, así como de la cosificación y sexualización de la mujer. La validez obtenida en este estudio con la escala de Autoestima de Rosenberg fue de Alfa de Cronbach (α) aceptable del 0.877.

También se contó con otras tres escalas de diseño propio:

a) *Insatisfacción corporal*, la cuál mide la satisfacción que la mujer tiene con su cuerpo a través de los intentos de ser como una mujer estandarizada físicamente, dicha escala obtuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach (α) aceptable del 0.888.

b) *Cosificación y sexualización de la mujer*, que mide la manera en la que las mujeres han visto a sus cuerpos como un objeto, esta escala también se validó y obtuvo un puntaje de confiabilidad aceptable $\alpha = 0.760$ (ver **Tabla 1**).

c) *Imagen estandarizada de la mujer*, cuya medición se centró en la percepción que tienen las mujeres sobre los estándares de belleza e imagen de la mujer que establece la sociedad, obtuvo un $\alpha = 0.792$, considerada como aceptable (**Tabla 1** cargas factoriales y Alfa de Cronbach por escalas).

Tabla 1. Componentes con cargas factoriales y Alfa de Cronbach por escalas

Escalas	Componentes	CF*	α
Insatisfacción corporal	Siento ansiedad al pensar que no me parezco a las mujeres de la televisión	0.789	0.888
	Me pongo a hacer dietas para verme más bonita	0.771	
	He pensado en hacer dietas para verme mejor	0.768	
	Siento que no soy lo suficientemente delgada	0.738	
	Siento ansiedad al pensar que cada vez soy más grande de edad (me veo más vieja)	0.716	
	Con qué frecuencia me siento a gusto con mi cuerpo	0.711	

	Pienso que si pudiera me sometería a un par de cirugías para mejorar mi físico	0.691	
	Con qué frecuencia me considero atractiva	0.653	
	Considero que la gente guapa tiene más éxitos en la vida	0.645	
	¿He recibido críticas de mi cuerpo?	0.543	
Escalas	Componentes	CF*	α
Autoestima de Rosenberg	Me siento satisfecha conmigo misma	0.795	0.877
	Siento que no sirvo para nada	0.786	
	Considero que tengo una actitud positiva de mí misma	0.765	
	Pienso que soy una persona fracasada	0.764	
	A veces me siento inútil	0.738	
	Considero que soy una persona capaz de hacer las cosas bien	0.669	
	Creo que tengo cualidades positivas	0.658	
	Siento que, de manera personal, no tengo muchas cosas de sentirme orgullosa	0.639	
	Considero que soy una persona digna de aprecio	0.581	
Escalas	Componentes	CF*	α
Cosificación y sexualización de la mujer	¿Has ganado dinero por tu físico?	0.819	0.760
	¿Has vendido fotos de tu cuerpo?	0.772	
	¿Has tenido relaciones sexuales a cambio de dinero o lujos?	0.738	
	¿Has vendido fotos de tu cara?	0.715	
Escalas	Componentes	CF*	α
Imagen estandarizada de la mujer	La sociedad me recuerda que debo mostrarme sexy para triunfar en la vida personal	0.829	0.792
	La sociedad me recuerda que debo mostrarme sexy para triunfar en la vida laboral	0.818	
	Siento que la sociedad me ve como un objeto	0.792	
	Siento que los hombres me ven como un objeto	0.702	
	Considero que la imagen de la mujer en la sociedad (blanca, delgada y joven) constituye una forma de desigualdad entre las propias mujeres (ejemplo: mujeres altas, blancas y delgadas, tienen más posibilidad de ser tomadas en cuenta)	0.604	
	La sociedad me hace tener sentimientos negativos hacia las mujeres	0.553	

Creo que la sociedad posiciona a las mujeres hermosas como empoderadas	0.543
Qué tanto me molesta la forma en la que representan a las mujeres (cuerpos y caras perfectas)	0.492
Considero que la imagen de la mujer ante la sociedad está distorsionada, es decir la mujer debe ser blanca, delgada y joven	0.483

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio

Participantes

Se contó con una participación de 1.175 mujeres, sus edades estuvieron distribuidas en rangos; el primero fue de menos de 17 años con el 3.2% (n=38), luego las mujeres de 18 a 28 años 37.6% (n=442), las que tenían de entre 29 a 39 años fueron el 32.1% (n=337), las de 40 a 50 fueron el 20% (n=235) y las participantes mayores de 51 años fueron el 7.1% (n=83).

Se contó con la participación de mujeres de 19 países, en su mayoría -con el 61.7% (n=722)- fueron de México y el 38.3% (n=448) fueron extranjeras; de las cuales la mayoría eran mujeres de Chile con el 14.9% (n=174), seguidas de las de Argentina con el 8.4% (n=98), de Colombia con el 5.1% (n=60), Perú y países de Europa tuvieron el 2.2% (n=26) cada uno; en el caso de participantes de Ecuador se contó con el 1.5% (n=18), de Guatemala con el 0.9% (n=10), el 0.8% (n=9) fueron de El Salvador, de Bolivia se tuvo una participación de 0.5% (n=6), de Honduras y Estados Unidos se contó con el 0.3% (n=4) de cada uno de estos países. De Venezuela y de Paraguay se contó con el 0.2% (n=2) de cada país. De Canadá, Panamá y República Dominicana de cada uno de estos países se contó con una mujer que participó (0.1% n=1).

Se encontró que el 8.3% (n=97) eran mujeres dedicadas al hogar, mientras que el 20% (n=235) solo estudiaban, las mujeres que estudiaban y trabajaban al momento de responder la encuesta fueron el 29.8% (n=350), mientras que el 37% (n=435) de las mujeres solo trabajaban en diversos oficios remunerados y el 4.4% (n=52) mencionó dedicarse a otras ocupaciones sin especificarlas.

En relación a la escolaridad de las mujeres, el 13.3% (n=156) contaba con una carrera técnica, el 1.5% (n=18) solo con educación básica (preescolar, primaria o secundaria), el 12.3% (n=144) contaba con educación media superior equivalente al bachillerato/preparatoria, el 62.7% (n=737) tenían una licenciatura, una ingeniería o eran médicos, las mujeres que contaban con una especialidad fueron el 3.1% (n=37). Con maestría se observó al 5.8% (n=68) y con doctorado fueron 6 mujeres (0.5%).

Con respecto a la obtención de beneficios a través de sus cuerpos, se encontró que el 7.7% (n=91) de las mujeres sí estarían dispuestas a tener relaciones sexuales a cambio de dinero, bienes materiales, trabajo, entre otros beneficios. Las mujeres que comentaron estar dispuestas a vender fotografías suyas a cambio de remuneraciones como dinero, regalos, coches, joyas, entre otros beneficios, fueron el 13.4% (n=157). En cuanto a las mujeres que realizaban algún deporte o actividad física -como ir al gimnasio, practicar béisbol, crossfit, entre otros deportes- fueron el 37.9% (n=445).

Consideraciones éticas

Este estudio cumplió con el rigor de la confidencialidad, atendiendo a los principios de respeto, autonomía, conocimiento de los procedimientos y confidencialidad de información. Cabe señalar que en todo momento las participantes estuvieron informadas sobre las implicaciones del estudio y la finalidad de éste, nunca se les solicitó sus nombres ni información que ellas no quisieran compartir.

Resultados

Para la presentación de los resultados, primero se muestran los análisis descriptivos en los que se incluyen los principales estadísticos descriptivos de la muestra y se identifica la representatividad del total de las participantes desde una exploración inicial sobre la insatisfacción corporal. Después se presentan los resultados de acuerdo a dos divisiones de las mujeres, las mexicanas en primer lugar y después los resultados descriptivos de las mujeres extranjeras.

Posteriormente se presentan las correlaciones de variables entre la imagen estandarizada de la mujer con la autoestima, la insatisfacción corporal y la cosificación y sexualización de la mujer. También se presentan diversos modelos de regresión lineal: en el primero se explica la insatisfacción corporal de todas las mujeres participantes, los modelos 2 y 3 explican la misma variable, pero primero con las mujeres mexicanas y después con las extranjeras.

Análisis descriptivos

Con respecto a algunas características de la autopercepción que tienen las mujeres sobre cómo sienten que la sociedad las ve, se encontró que el 35.5% (n=417) considera que la sociedad siempre las ve como un objeto, mientras que el 26.1% (n=305) mencionó que lo hacen a veces. El 18.4% (n=215) mencionó que pocas veces lo sienten y solo el 19.9% (n=233) de las mujeres comentó nunca sentirse objeto por parte de la sociedad.

Por otra parte, los análisis descriptivos muestran que los constructos de la insatisfacción corporal y los de la imagen estandarizada de la mujer fueron los que mayor puntaje concentran de la muestra de las mujeres que conforman este estudio, con una media de 23.8681 y 23.8163 ($M = 23.8681$; $M = 23.8163$). Sin embargo, también es importante mencionar la media de la autoestima ($M = 14.4782$), por lo que la apreciación de la autoestima de las participantes también es un factor relevante (ver **Tabla 2**).

En otro orden, el comportamiento de las variables en los análisis por separados de las mexicanas y las extranjeras se mostraron de la siguiente manera: todas las variables obtuvieron puntajes más altos en las medias de las extranjeras con respecto a las medias de la población total. Sin embargo, las medias más altas se pueden ver en la insatisfacción corporal de las extranjeras ($M = 24.8871$). De igual manera, en la escala con los constructos relacionados a la imagen estandarizada de la mujer, la media de las mujeres extranjeras también conservan una media superior a la muestra general ($M = 24.98662$) (ver **Tabla 2**).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos del total de las mujeres y por clasificación de mujeres mexicanas y mujeres extranjeras

		N	M	SD	EME	K	Min	Máx
1. Autoestima		1148	14.4782	5.15044	0.15201	0.144	9	36
2. Insatisfacción corporal		1152	23.8681	7.65049	0.22540	0.144	10	40
3. Cosificación y sexualización de la mujer		1164	4.2302	0.97884	0.02869	0.143	4	16
4. Imagen estandarizada de la mujer		1143	23.8163	5.69369	0.16841	0.145	9	36
	Extranjeras Mexicanas	N	M	SD	EME	K	Min	Máx
1. Autoestima	Extranjeras	435	14.3678	5.15047	0.24551	0.947	9	33
	Mexicanas	708	14.5480	5.177339	0.19458	0.733	9	36
2. Insatisfacción corporal	Extranjeras	434	24.8871	7.86307	0.37744	-1.052	10	40
	Mexicanas	713	23.2482	7.45050	0.27902	-0.842	10	40
3. Cosificación y sexualización de la mujer	Extranjeras	442	4.2398	0.95782	0.04556	61.174	4	16
	Mexicanas	717	4.2078	0.89227	0.03332	33.618	4	12
4. Imagen estandarizada de la mujer	Extranjeras	436	24.98662	5.58362	0.26741	-0.616	9	36
	Mexicanas	702	23.1239	5.62375	0.21225	-0.474	9	36

Nota: N = total de la población analizada; M = media; SD = Desviación estándar; EME = Error estándar de la media; K= Curtosis, Min = mínimo; Máx = Máximo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio

Correlación de Pearson

Se realizó un análisis de Pearson con la finalidad de identificar la relación entre las variables del estudio. De dicho análisis se encontró una relación significativa y fuerte entre la imagen estandarizada de la mujer con la insatisfacción corporal ($r= 0.494$). De igual forma se le encontró relación con la autoestima ($r= 0.295$) y con la cosificación y sexualización de la mujer ($r=0.089$) (ver **Tabla 3**).

Tabla 3. Correlación entre las variables: Imagen estandarizada de la mujer: autoestima, insatisfacción corporal y cosificación y sexualización de la mujer

	<i>r</i>	<i>P</i>	N
Imagen estandarizada de la mujer – Autoestima	0.295**	0.000	1118
Imagen estandarizada de la mujer - Insatisfacción corporal	0.494**	0.000	1123

Imagen estandarizada de la mujer - Cosificación y sexualización de la mujer	0.089**	0.003	1132
---	---------	-------	------

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio

A continuación, la **Tabla 4** muestra la relación que existe entre la autoestima con la variable de insatisfacción corporal, la cual se observa que tiene una relación fuerte con un valor de $r=0.577$, de igual manera la autoestima con la cosificación y la sexualización $r= 0.087$, aunque no es tan fuerte la relación, es importante destacarla porque a final de cuentas si existe una relación positiva entre ambas variables.

Tabla 4. Correlación entre las variables: Autoestima: Insatisfacción corporal y cosificación y sexualización de la mujer

	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>N</i>
Autoestima - Insatisfacción corporal	0.577**	0.000	1127
Autoestima - Cosificación y sexualización de la mujer	0.087**	0.003	1138

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio

Sobre la relación entre variables se puede señalar que la insatisfacción corporal se relaciona directamente con la autoestima y la imagen estandarizada de la mujer como parte de la autopercepción que tienen mujeres mexicanas y extranjeras sobre sí mismas como mujeres.

Lo anterior se desarrolla más ampliamente en los modelos de regresión lineal múltiple que evalúan el efecto de dos o más variables independientes sobre una variable dependiente, así como predicen el valor de la variable dependiente como una o más variables independientes y estiman cuál es la independiente que mejor predice las puntuaciones de la variable dependiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) citados en (Nuñez-Udave, Castro-Saucedo, Tapia-García, Bruno, & De Leon-Alvarado; 2020).

Comparativos U de Mann Whitney

Se realizó un análisis comparativo a través de la prueba no paramétrica U de Mann Whitney para dos muestras independientes, en la que se tomó como variable agrupadora la nacionalidad de

las participantes. Las mexicanas fueron el 61.7% (n=722) y las extranjeras el 38.3% (n=448). El comparativo fue entre dichos grupos poblacionales y se contrastaron con las calificaciones de las variables de este estudio: 1) cosificación y sexualización de la mujer, 2) imagen estandarizada de la mujer, 3) Insatisfacción corporal y 4) Autoestima.

Para determinar el grado de significancia se tomó como puntaje significativo el valor de $p \leq 0.050$. Con base en ello, los resultados muestran diferencias de opinión entre las mexicanas y las extranjeras; en dos de las cuatro variables analizadas, las cargas significativas son para las mujeres extranjeras quienes se perciben con más insatisfacción corporal ($p=0.000$). De igual manera, en las mujeres extranjeras se presentó diferencia significativa con respecto a la variable de imagen estandarizada de la mujer ($p=0.000$), que va más orientada a representarla como delgada, joven, bonita y exitosa (ver **Tabla 5**).

Tabla 5. Comparativo U de Mann Whitney: Extranjeras vs mexicanas

	Nacionalidad	N	RP	SR	UMW	P
Imagen estandarizada de la mujer	Mexicanas	702	530.97	372741	125988	0.000
	Extranjeras	436	631.54	275350		
	Total	1138				
Insatisfacción corporal	Mexicanas	713	548.17	390846	136305	0.000
	Extranjeras	434	616.43	267532		
	Total	1147				

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio

Modelos de regresión lineal

Se realizaron modelos de regresión lineal múltiple, establecidos a partir de la clasificación de la procedencia de las mujeres participantes, en donde se encontraron dos grandes grupos; las mujeres mexicanas y las mujeres extranjeras, así como un modelo general que incluye a todas las participantes. El modelo de regresión lineal de las mujeres mexicanas mantiene la prueba *r* *Sperman* de mayor alcance explicativo ($R^2 = 0.483$), en el que la autoestima ($B = 0.502$; $t = 17.142$; $p = 0.000$), la imagen estandarizada de la mujer ($B = 0.332$; $t = 11.293$; $p = 0.000$) y la cosificación y sexualización de la mujer ($B = 0.063$; $t = 2.268$; $p = 0.024$), mantienen una relación directamente significativa con la variable de la insatisfacción corporal.

El modelo general de la insatisfacción corporal fue significativo y mantuvo relaciones explicativas de ($R^2 = 0.481$) con los constructos de Autoestima ($B = 0.470$; $t = 19.961$; $p = 0.000$), la imagen estandarizada de la mujer ($B = 0.349$; $t = 14.828$; $p = 0.000$) y la cosificación y sexualización ($B = 0.065$; $t = 2.859$; $p = 0.004$). Siendo el constructo de autoestima el de mayor nivel explicativo de la insatisfacción corporal.

Por otra parte, el modelo de regresión de las mujeres extranjeras sobre la insatisfacción corporal fue significativo y mantuvo relaciones explicativas ($R^2 = 0.393$) con dos de los constructos; la

autoestima ($B = 0.435$; $t = 10.847$; $p = 0.000$) y con los constructos de imagen estandarizada de la mujer ($B = 0.348$; $t = 8.638$; $p = 0.000$), en este modelo la variable de cosificación y sexualización de la mujer pierde fuerza y relación entre las variables explicativas.

A partir de los datos anteriores es posible señalar que la insatisfacción corporal que perciben las mujeres de sí mismas se relaciona en gran medida con la autoestima de las mujeres de esta investigación ($p = 0.000$), la imagen estandarizada de la mujer (0.000) y la cosificación y sexualización ($p = 0.004$) (ver **Tabla 6**).

Tabla 6. Modelos de regresión lineal

	Variables predictoras	B	Error típico	<i>B</i>	T	Sig.	R2
Modelo general Insatisfacción corporal	Autoestima	0.695	0.035	0.470	19.961	0.000	0.481
	Cosificación y sexualización de la mujer	0.500	0.175	0.065	2.859	0.004	
	Imagen estandarizada de la mujer	0.469	0.032	0.349	14.828	0.000	
	Variables predictoras	B	Error típico	<i>B</i>	T	Sig.	R2
Modelo 1 Mujeres mexicanas	Autoestima	0.726	0.042	0.502	17.142	0.000	0.483
	Cosificación sexualización de la mujer	0.534	0.235	0.063	2.268	0.024	
	Imagen estandarizada de la mujer	0.442	0.039	0.332	11.293	0.000	
	Variables predictoras	B	Error típico	<i>B</i>	T	Sig.	R2
Modelo 2 Mujeres extranjeras	Autoestima	0.658	0.061	0.435	10.847	0.000	0.393
	Imagen estandarizada de la mujer	0.486	0.056	0.348	8.638	0.000	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio

Discusión y Conclusiones

La insatisfacción corporal impacta directamente en el malestar emocional de las participantes, principalmente en la baja autoestima, al sentirse insatisfechas consigo mismas, al tener sentimientos de no servir para nada o de fracaso o no sentirse dignas de aprecio.

En este estudio se comprueba que la insatisfacción corporal detona una baja autoestima en las

mujeres. De igual manera la insatisfacción corporal responde directamente a querer alcanzar los estándares de belleza que impone la sociedad. Tal como lo establecen Papageorgiou, Fisher & Cross, (2022), las imágenes de mujeres con cuerpos perfectos vistas en la sociedad provocan la insatisfacción corporal en otras mujeres; el nivel de insatisfacción y gravedad entre ellas es distinto en cada una, sin embargo todas intentan cumplir con los estereotipos de belleza establecidos por las sociedades.

Este estudio muestra que la autoestima es la principal variable que se ve afectada con la presencia de la insatisfacción corporal. Al respecto, Cash (2024) menciona que la insatisfacción corporal implica el malestar emocional y aquellos pensamientos, ideas, creencias, comportamientos, seguridades, actitudes y otros factores que alteran el bienestar emocional. Estas situaciones se presentan cuando en su mayoría las mujeres sienten una insatisfacción corporal de sí mismas.

En cuanto a las participantes de este estudio, contemplando su nacionalidad se puede observar que los resultados sugieren una mayor insatisfacción corporal y una percepción más elevada de los estándares de belleza en las mujeres extranjeras. Probablemente se debe a que muchas de ellas son de países de América y tienen como referentes de mujeres bellas a mujeres europeas, pero también a las mujeres latinoamericanas que han ganado los concursos en los certámenes de belleza mundiales e internacionales, en donde se incluyen características asociadas con la estética eurocéntrica, el ideal de delgadez y los rasgos físicos propios de las mujeres blancas y delgadas. La estética eurocéntrica es muy apreciada en la cultura popular de América (Avery, Stanton, Ward, Cole, Trinh & Jerald, 2021); en este sentido, la imagen de la mujer ofrece aspectos que van desde la satisfacción, la estabilidad emocional, la inclusión en estándares de belleza hasta -como en muchos casos- la cosificación y objetivación de las mujeres (dos Santos, Romani & Veludo, 2020).

Se concluye en que las mujeres deben presentar una alta autoestima a fin de sentirse satisfechas y conformes con sus cuerpos y consigo mismas. En ese sentido, tal como aportó el estudio de Hysi (2024), cuando los índices de autoestima son mayores, menores son los grados de insatisfacción corporal. En su investigación también mostró que las participantes revelaron una mayor influencia de los factores externos y sociales para que se presentara la insatisfacción corporal en general. Los resultados de este estudio muestran justamente que la insatisfacción corporal impacta sobre la baja autoestima y se asocia a las autoexigencias que las mujeres siguen para cumplir con los estándares de belleza que socialmente se han establecido para la construcción de la imagen de la mujer.

En la actualidad, las redes sociales representan una gran plataforma para todo tipo de actividades, y en el caso de muchas mujeres ha sido un medio para darse a conocer ante el mundo como mujeres con bonitos cuerpos, bonitas facciones y en general, como mujeres hermosas. Tal como lo mencionan Prichard, Taylor, & Tiggemann (2023), las redes sociales virtuales -como Instagram, Facebook, entre otras- han servido de plataforma para montar muchos negocios y en el caso de muchas mujeres influyentes, éstas se han apoyado en estos perfiles para redirigir a sus seguidores, o a los espectadores en general, a otras plataformas de redes sociales más extremas, que existen únicamente para publicar y ver imágenes hipersexualizadas en las que se comercializa con las imágenes de los cuerpos.

En el caso de este estudio, se encontró una relación entre las variables de autoestima con la cosificación y la sexualización de la mujer.

En otro orden, llamó la atención el hecho de que muchas de las participantes mostraron insatisfacción corporal y baja autoestima contemplando su condición de estudiantes o profesionistas de Trabajo Social, que es una profesión en la que -de acuerdo con la Federación

Internacional de Trabajo Social (IFSW) (2024)- se trabaja en la promoción del cambio y el desarrollo social considerando el principio de respeto por la diversidad y que también se toma como pilar el respeto al valor y dignidad de todas las personas, apoyando y promoviendo la integridad y bienestar físico y emocional de cada persona.

Por último, este estudio aporta una explicación sobre el problema de la insatisfacción corporal desde la triada de variables que incluye a la autoestima, la imagen estandarizada de la mujer ante la sociedad y la cosificación de la mujer en la misma sociedad, esto a partir de una baja autoestima y los altos parámetros que estandarizan a una mujer como bella.

Referencias bibliográficas

- Avery, L.R.; Stanton, A.G.; Ward, L.M.; Cole, E.R.; Trinh, S.L. & Jerald, M.C. (2021). *"Pretty hurts": Acceptance of hegemonic feminine beauty ideals and reduced sexual well-being among Black women*. *Body Image*. 38:181-190. PMID: 33933996. En: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.004>
- Awad, G.H.; Norwood, C.; Taylor, D.S.; Martinez, M; McClain, S.; Jones, B.; Holman, A. y Chapman-Hilliard C. (2015). *Beauty and Body Image Concerns Among African American College Women*. *J Black Psychol*. 1;41(6):540-564. PMID: 26778866; PMCID: PMC4713035. <https://doi.org/10.1177/0095798414550864>
- Bovet, J. (2018). *The Evolution of Feminine Beauty*. In: Kapoula, Z., Volle, E., Renoult, J., Andreatta, M. (eds) *Exploring Transdisciplinarity in Art and Sciences*. Springer, Cham. En: https://doi.org/10.1007/978-3-319-76054-4_17
- Cash, T.F. (2004). *Body image: past, present, and future*. *Body Image*;1(1):1-5. PMID: 18089136. En: [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00011-1)
- Cash, T. F., Melnyk, S. E. & Hrabosky, J. I. (2004). *The Assessment of Body Image Investment: An Extensive Revision of the Appearance Schemas Inventory*. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 305–316. En: <https://doi.org/10.1002/eat.10264>
- De Sousa-Fortesa, L.; Marcele-Ciprianib, F.; Dias-Coelhob, F.; Tavares-Paesb, S. & Caputo-Ferreirab, M.E. (2024). *Does self-esteem affect body dissatisfaction levels in female adolescents? Revista Paulista de Pediatria (English Edition)* 32 (3), 236-240 En: <https://www.elsevier.es/en-revista-revista-paulista-pediatria-english-edition--409-pdf-S2359348215300166>
- Di Michele, D.; Guizzo, F.; Canale, N.; Fasoli, F.; Carotta, F.; Pollini, A. & Cadinu, M. (2023). *#SexyBodyPositive: When Sexualization Does Not Undermine Young Women's Body Image*. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20, (2) 991. En: <https://doi.org/10.3390/ijerph20020991>
- Dimitrov, D. & Kroumpouzos, G. (2023). *Beauty perception: A historical and contemporary review*. *Clinics in Dermatology*, 41, (1), 33-40, ISSN 0738-081X. En: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0738081X23000251>
- Dos Santos, B.A.; Romani, M.D. & Veludo, O.T.M. (2020). *The Facets of Women Commodification: Violence in the University Context in Administration*. *Revista de*

- Administração Contemporânea, 24 (6), 1-30, ISSN: 1415-6555. En: <https://10.1590/1982-7849rac2020190378>
- Dumstorf, K.; Halbeisen, G. & Paslakis, G. (2024). *How evaluative pairings improve body dissatisfaction in adult women: Evidence from a randomized-controlled online study*. Journal of Eating Disorders, 12(1), Article 18. En: <https://psycnet.apa.org/record/2024-49341-001>
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T.A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. Psychology of Women Quarterly, 21(2), 173–206. En: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Fuller-Tyszkiewicz, M.; Richardson, B.; Lewis, V.; Smyth, J. & Krug, I. (2018). *Do women with greater trait body dissatisfaction experience body dissatisfaction states differently? An experience sampling study*. Body Image, 25, 1–8. En: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.004>
- García, V. & Hernández, R. C. (2022). *Estereotipos de la belleza y discriminación*. Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México, 41-66. En: <https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v11i27.19864>
- Gómez, Z. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos*. Bogotá, Colombia. En: <http://hdl.handle.net/10554/50209>
- González Ramos, A. M. & Torrado Martín-Palomino, E. (2018). *Objectification and marketisation of women: technologies as instrument of violence*. Sociología Y Tecnociencia, 9(1), 1–8. En: <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Hernández, S. R.; Fernández, C. C. & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Horley, J. & Clarke, J. (2016). *Sexual Commodification: Pornography, Prostitution, and Personal Constructs*. In: Experience, Meaning, and Identity in Sexuality. Palgrave Macmillan, London. En: https://doi.org/10.1057/978-1-137-40096-3_7
- Hysi, F. (2024). *The Relation Between Self-Esteem and Body Dissatisfaction*. British Journal of Psychology Research, 12 (1), 37-48. En: <https://doi.org/10.37745/bjpr.2013/vol12n13748>
- International Federation of Social Workers (IFSW) (2024), *Global definition of Social Work*. En: <https://www.ifsw.org/what-is-social-work/global-definition-of-social-work/>
- Lazo-Serrano, L.; Crespo-Carreño, M.; Gálvez-Palomeque, K. & Pacheco-Zerda, P. (2022). *Patrones socioculturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia mujeres*. En provincia de El Oro. Revista Sociedad y Tecnología, 406-422. Disponible en: <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.223>
- McKinley, N. M. & Hyde, J. S. (1996). *The objectified body consciousness scale: Development and validation*. Psychology of Women Quarterly, 20(2), 181–215. En <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Momeñe, J.; Estévez, A.; Herrero, M. Griffiths, M.D.; Olave, L. & Iruarrizaga, I. (2023). *Emotional regulation and body dissatisfaction: the mediating role of anger in young adult women*. Front. Psychiatry 14:1221513. En: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1221513>
- Núñez Udave, L. F.; Castro Saucedo, L. K.; Tapia Garcia, E. J.; Bruno, F. & De León Alvarado,

- C. A. (2020). *Percepción social del Covid-19 desde el malestar emocional y las competencias socioemocionales en mexicanos*. Acta Universitaria, 1-16. En: <https://doi.org/10.15174/au.2020.2879>
- Papageorgiou, A.; Fisher, C. & Cross, D. (2022). "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image. BMC Women's Health 22, 261. En: <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01845-4>
- Prichard, I.; Taylor, B. & Tiggemann, M. (2023). *Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image*. Body Image, 46 (2023), 347-355, 1740-1445, En: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.002>.
- Rojas-Díaz, J. S. & Wilhelm, P. (2023). *Ideales de belleza femenina y su impacto en la satisfacción corporal de la mujer en Latinoamérica*. Encuentros, 21, 182-192. En: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2950/2547>
- Romero, S. I. (2022). *La construcción visual sobre los ideales de belleza del cuerpo femenino en instagram*. Ambato, Ecuador. En: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35000>
- Rosenqvist, E.; Konttinen, H.; Berg, N. & Kiviruusu, O. (2023). *Development of Body Dissatisfaction in Women and Men at Different Educational Levels During the Life Course*. Int.J. Behav. Med. En: <https://doi.org/10.1007/s12529-023-10213-x>
- Sari, M.; Ayuningtyas, C.D.; Cristin, S. y Rahyadi, I. (2022). *Beauty of women from ideal appearance and understanding of beauty standards: a literature review*. JURNAL INFOK, 10 (5) 2302-9706. En: <https://infor.seaninstitute.org/index.php/infokum/article/view/1124/895>
- Siegel, J. A. & Calogero, R. M. (2019). *Conformity to feminine norms and self-objectification in self-identified feminist and non-feminist women*. Body Image, 28, 115–118. En: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.005>
- Sayekti, H.O. & Fitria, S. (2023). *Beauty Standard as a Construction of Woman Objectification in Trisha R. Thomas's Nappily Ever After*. SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya. <https://doi.org/10.15642/suluk.2022.4.2.157-168>
- Vendemia, M.A., DeAndrea, D.C., & Brathwaite, K.N., (2021) *Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram*. Body Image, 38, 137-147. En: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017>