

Estereotipos de belleza en redes sociales: impacto en la autoestima femenina

Beauty stereotypes on social networks: impact on female self-esteem

Jenny Marlene Maldonado Castro, Nuvia Aurora Zambrano Barros, Keyla Ludwika Mancilla Patiño

RESUMEN

Las redes sociales ejercen influencia en la percepción de la belleza al difundir estándares inalcanzables mediante imágenes retocadas y filtros, generando un impacto significativo en la sociedad contemporánea, especialmente mujeres. El objetivo del estudio es analizar las consecuencias de compararse con estereotipos de belleza en redes sociales y su impacto en la percepción y autovaloración de la apariencia en mujeres. Para el estudio se empleó un diseño mixto en dos fases. La primera analizó cualitativamente 30 artículos sobre estereotipos de belleza en Google Academic, profundizando en su impacto en la autoestima femenina. La segunda fase consistió en una encuesta en línea mediante Google Forms para explorar cómo afectan estos estereotipos a la autoestima. Los datos se procesaron con SPSS, complementando los hallazgos cualitativos de la primera fase con análisis estadísticos. El estudio resalta la diversidad de opiniones entre mujeres sobre apariencia y autoestima, enfocándose en la complejidad de los estándares de belleza. Las redes sociales emergen como un influencer significativo en la percepción corporal y la autoestima. Mientras algunas resisten las presiones en línea, otras sufren inseguridades y bajos niveles de autoestima, generando opiniones divididas. Sin embargo, a pesar de la presión en línea, algunas mujeres logran separar estas imágenes de su autoimagen, encontrando en las redes sociales motivación para cuidar su bienestar físico y mental, demostrando así la complejidad única de las relaciones entre belleza, autoestima y redes sociales. En conclusión, las redes sociales difunden estereotipos de belleza, imponiendo presión a las mujeres para alcanzar estándares inalcanzables poco realistas.

Palabras clave: Estereotipos de belleza; Autoestima; Medios de comunicación social; Insatisfacción corporal; Imagen corporal.

Jenny Marlene Maldonado Castro

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador. jmaldonado@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>

Nuvia Aurora Zambrano Barros

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador. nzambrano@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1204-154X>

Keyla Ludwika Mancilla Patiño

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador. kmancillap@uteq.edu.ec

<http://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1183>
ISSN 2477-9083
Vol. 9 No. 40 abril-junio, 2024, e2401183
Quito, Ecuador

Enviado: febrero 29, 2024
Aceptado: mayo 06, 2024
Publicado: mayo 21, 2024
Publicación Continua



ABSTRACT

Social networks influence the perception of beauty by disseminating unattainable standards through retouched images and filters, generating a significant impact on contemporary society, especially women. The objective of the study is to analyze the consequences of comparing oneself with beauty stereotypes on social networks and its impact on the perception and self-assessment of appearance in women. A two-phase mixed design was used for the study. The first qualitatively analyzed 30 articles on beauty stereotypes on Google Academic, delving into their impact on female self-esteem. The second phase consisted of an online survey using Google Forms to explore how these stereotypes affect self-esteem. The data were processed with SPSS v26.0, complementing the qualitative findings of the first phase with statistical analyses. The study highlights the diversity of opinions among women about appearance and self-esteem, focusing on the complexity of beauty standards. Social networks emerge as a significant influence on body perception and self-esteem. While some resist online pressures, others suffer from insecurities and low levels of self-esteem, generating divided opinions. However, despite online pressure, some women manage to separate these images from their self-image, finding in social networks motivation to take care of their physical and mental well-being, thus demonstrating the unique complexity of the relationships between beauty, self-esteem and social networks. Concluding, social media spreads beauty stereotypes, putting pressure on women to reach unattainable standards with unrealistic images.

Keywords: Beauty Stereotypes; Self-esteem; Social media; Body dissatisfaction; Body image.

Introducción

Los estereotipos de belleza están generalizados en la sociedad y pueden tener un impacto significativo en cómo las personas se perciben a sí mismas y a los demás. Según Figueroa et al. (2022) as a sociocultural phenomenon is easily spread in the contemporary world as they influence in people's Eating Disorders (ED, estos estándares restrictivos de belleza promueven cuerpos perfectos y saludables y a menudo suelen basarse en definiciones restrictivas de la belleza imponiendo una visión estereotipada y limitada, dejando de lado la diversidad y la belleza inherente a diferentes tipos de cuerpos y rasgos, privilegiando ciertas características físicas por encima de otras. Por ejemplo, en diversas culturas, se ha arraigado la creencia de que la delgadez es un factor esencial para ser considerado bello.

La imposición de estándares de belleza genera presiones sociales y sentimientos de inadecuación en las mujeres que no cumplen con estos criterios restrictivos, lo cual puede tener un impacto negativo en su autoestima y bienestar emocional. Estas repercusiones pueden manifestarse en diversos aspectos de su vida cotidiana, como sus relaciones interpersonales y su participación en actividades sociales. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es analizar las consecuencias que surgen a raíz de la comparación con los estándares de belleza en redes sociales y como afectan la percepción y autovaloración de la apariencia en mujeres.

En particular, las mujeres se enfrentan a una presión creciente para cumplir con los ideales de belleza inalcanzables que se promueven en las redes sociales, esta presión constante tiene un impacto significativo en la autoestima femenina y en su bienestar psicológico en general. La exposición constante en las diferentes redes sociales a imágenes y mensajes que promueven estos ideales de un cuerpo y una apariencia "perfecta" que a menudo son inalcanzables, imponen presiones sociales que pueden generar una serie de efectos negativos significativos en la salud mental y emocional de las mujeres, desencadenando sentimientos de insuficiencia, inseguridad, ansiedad y depresión (Halliwell & Diedrichs, 2012).

En la era digital las redes sociales han revolucionado la forma en la que nos relacionamos, compartimos información e influenciamos en los demás. Como resultado, han surgido y se han arraigado los estereotipos de belleza en la sociedad contemporánea. Específicamente, las plataformas sociales como Instagram, Facebook y TikTok desempeñan un papel importante al amplificar y perpetuar estos estereotipos, ya que constantemente exponen a los usuarios imágenes de belleza idealizada. Según (Holland & Tiggemann, 2016), esta exposición prolongada puede generar sentimientos de insuficiencia, insatisfacción corporal y una baja autoestima, especialmente entre las mujeres jóvenes.

Revisión literaria

Antecedentes

A lo largo de los siglos y en diversas culturas, el concepto de belleza ha experimentado una evolución constante y se ha adaptado a los gustos y preferencias de cada época, incorporando una amplia variedad de significados en cada momento. Tanto hombres como mujeres, en su afán por lucir y sentirse bien, han adoptado distintos cuidados de belleza, como el uso de cosméticos, hábitos alimentarios, peinados y adornos. Estas prácticas, que con el paso del tiempo se han convertido en costumbres comunes y socialmente aceptadas formando parte integral de la búsqueda de la belleza y el bienestar personal, reflejan la importancia que se le ha otorgado históricamente a la apariencia y cómo ha evolucionado en diferentes culturas a lo largo de los años (Cabrera García et al., 2010).

En la sociedad contemporánea, las redes sociales han adquirido una relevancia significativa en la vida de las personas, y su influencia abarca diversos aspectos, incluyendo el ámbito de los cánones de belleza (Martín & Vázquez, 2022). Con el crecimiento exponencial de las plataformas digitales y la omnipresencia de las redes sociales, se ha observado un aumento significativo en la exposición de las mujeres a imágenes y mensajes relacionados con los estándares de belleza idealizados. La exposición constante a imágenes retocadas y filtradas en las redes sociales puede generar comparaciones y una presión indicada para que las mujeres se ajusten a estándares de belleza inalcanzables y poco realistas.

Según Fardouly et al. (2015), las redes sociales como Facebook, promueven estándares de belleza inalcanzables a través de imágenes retocadas y filtradas, lo que puede tener un impacto negativo en la autoestima femenina. La exposición constante a estas representaciones idealizadas de cuerpos y rostros “perfectos” puede generar comparaciones sociales y una insatisfacción corporal en las mujeres.

Estereotipos de género

De acuerdo con (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014), los estereotipos de género son creencias sobre las características asociadas a mujeres y hombres que mantienen la discriminación de género. Estas creencias simplifican la realidad al establecer una diferenciación de género basada en las características destacadas a cada uno, definiéndoles una identidad en función de los roles sociales que se les supone. Tradicionalmente, se espera que las mujeres se encarguen del trabajo doméstico y el cuidado de otros, atribuyéndoles cualidades como ternura, dulzura, emotividad e instinto maternal. Por otro lado, se espera que los hombres asuman roles en el ámbito público y profesional, siendo vistos como proveedores, dominantes y aparentemente fuertes.

Los estereotipos de género no son necesariamente conscientes, regularmente se encuentran de manera instintiva después de haber sido adquiridos desde el núcleo familiar y reforzados por la sociedad o ambientes en los que se interactúa. Los medios de comunicación han jugado un papel primordial en la reproducción de estereotipos de género, incluso los han magnificado de acuerdo con la realidad; las representaciones sexistas que reproducen fortalecen a los roles que encajonan a la mujer en temas de belleza, doméstico, familiar, moda, cocina, limpieza, o incluso promueven la cosificación de la mujer, mientras que a los hombres se les dirige hacia temas de deportes, tecnología, economía, etc (García Garza, 2022).

Estereotipos de belleza

A lo largo de la historia, las sociedades han establecido normas o criterios convencionales de belleza que determinan lo que se considera hermoso o atractivo, dando una gran importancia a la apariencia física como un ideal. Según (Guadarrama-Guadarrama et al., 2018), en las diferentes épocas y sociedades de la historia humana se han establecido diferentes cánones de belleza que deben ser alcanzados, fomentando una mayor preocupación por la imagen corporal. El canon o estereotipo de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, y varía dependiendo de la época y la cultura.

El concepto de estándar de belleza es complejo y multifacético, ya que puede estar condicionado por nuestra cultura y nuestras experiencias individuales. Según (García Villanueva & Hernández Ramírez, 2022), lo bello y lo feo lo determinan las ideologías, los discursos y los dispositivos que se gestan desde diferentes ámbitos de socialización y que propulsan la enajenante idea de querer ser para poder pertenecer al mundo estético, exitoso y perfecto que se exige desde la época sociohistórica imperante. Esta construcción social puede generar una presión en las personas para adaptarse a los estándares establecidos.

Según la investigación llevada a cabo por Putz et al. (2018), se evidencia que los estereotipos de belleza ejercen un poderoso control sobre nuestros juicios sociales y nuestras expectativas hacia los demás. Estos estereotipos influyen en cómo evaluamos y percibimos a las personas en función de su apariencia física, presentando estándares y criterios preestablecidos que pueden ser injustos y excluyentes, estos juicios basados en estereotipos de belleza pueden llevar a la discriminación, el prejuicio y la desigualdad.

En el estudio realizado por Muñoz-Zapata et al. (2022) durante el primer año de la pandemia en Colombia (entre marzo de 2020 y marzo de 2021, se destacan los principales estereotipos problemáticos en redes sociales con relación a la belleza, los cuales son:

- Mujer que controla lo que come.
- Mujer que compra productos de belleza, adelgazamiento y fit para verse mejor y aceptarse.
- Mujer que busca la media naranja y la eternidad del amor romántico.
- Mujer que se mira al espejo y siente que siempre tiene que gustarse.
- Mujer bajo el ideal de pureza: buena mujer, merecedora de amor, un amor sin decisión ni autonomía, mujer sumisa y entregada.
- Mujer delgada y bella es exitosa.
- Mujer gorda infeliz, deprimida, no merecedora.
- Mujer que justifica por qué ponerse falda, no lavar los platos o tener amigos.
- Mujer arreglada en casa y que se cuida de no engordarse.
- Mujer sexualizada.

Redes Sociales

Las redes sociales no deben ser consideradas únicamente como herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes, como posiblemente lo fueron en sus inicios. En cambio, deben ser reconocidos como medios genuinos para la comunicación, la interacción y la participación a nivel global. En la actualidad, es indudable que las consecuencias de las redes sociales implican un cambio que va más allá de su propia naturaleza. Su impacto se extiende a múltiples aspectos de nuestra sociedad y cultura, transformando la forma en que nos relacionamos, obtenemos información y participamos en la vida pública (García-Galera et al., 2014).

De acuerdo con Arab & Díaz (2014), los medios digitales generan múltiples nuevos contextos para expresar y explorar aspectos de la identidad. Los usuarios participan en diversos espacios virtuales, creando identidades que evolucionan rápidamente, lo cual puede dar lugar a experiencias interpersonales e intrapersonales tanto enriquecedoras como perjudiciales, dependiendo de cómo se utilice la comunicación en línea. Factores como el tiempo de uso de las plataformas y el tipo de grupos sociales virtuales en los que se interactúan, entre otros, pueden influir en la calidad y las consecuencias de estas experiencias.

Durante la última década, las redes sociales han crecido más rápido y cambiado más que cualquier otra actividad de Internet. Este fenómeno ha coincidido con un incremento notable en el número de adultos que poseen sus propios teléfonos inteligentes, lo que les brinda la posibilidad de acceder a las redes sociales en cualquier momento y lugar, ampliando aún más su alcance y potencial impacto en la vida cotidiana de las personas (Lup et al., 2015). Como resultado, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en el día a día de las personas, convirtiéndose en una parte integral de su vida, facilitando la comunicación y el acceso a información de manera instantánea.

Como señala Roberts et al. (2022), peers, traditional media, las redes sociales son una fuente moderna de presión sobre la apariencia. En estos espacios digitales, se perpetúan y amplifican los estándares de belleza y se promueven imágenes y mensajes que enfatizan una apariencia "ideal" que ejercen una presión constante sobre las personas, especialmente sobre las mujeres, para cumplir con esos ideales inalcanzables de belleza. Esta presión se ve agravada por la capacidad de las redes sociales para difundir comparaciones sociales y alimentar la insatisfacción corporal.

Preocupaciones sobre el uso de las redes sociales y la imagen corporal

En palabras de Vaquero-Cristóbal et al. (2013), la imagen corporal es “la imagen que forma nuestra mente de nuestro propio cuerpo, es decir, el modo en que nuestro cuerpo se nos manifiesta”. A su vez Pérez-Lugo et al. (2016), nos dicen que la imagen corporal que tiene una mujer sobre sí misma es un elemento fundamental en la creación de su autoconcepto y autoestima, de tal forma que si está insatisfecha con su imagen corporal, puede ser el origen de ciertos trastornos. La presión social y los ideales de belleza inalcanzables expuestos en las redes sociales pueden contribuir a esta insatisfacción, creando un entorno propicio para el desarrollo de trastornos como la anorexia, la bulimia y la dismorfia corporal.

Según la investigación llevada a cabo por Amezquita Bautista et al. (2022), se evidencia que la mujer está siendo representada a través de las piezas de humor gráfico publicadas en dichas redes sociales, perpetuando estereotipos sociales y de género socialmente aceptados, poniéndola en desventaja frente al género masculino o cuya representación es la de un objeto sexual, incidiendo en su bienestar subjetivo y construcción identitaria. También indican que los tópicos que más se ilustran con este humor, son los estereotipos de género sobre el rol y los cánones de belleza en torno a la corporalidad de la mujer (peso, estatura, talla, etc.),

Comparación de apariencia en redes sociales

De acuerdo con Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga (2021), las mujeres pueden destacarse por ser exitosas, cariñosas y amigables, pero a menudo se sienten presionadas por no ser lo suficientemente jóvenes y delgadas, es decir, no logran cumplir completamente con los estándares corporales impuestos. Esta discrepancia genera un conflicto entre las diversas cualidades y roles que se espera que las mujeres encarnen, ya que mientras se valoran ciertos aspectos de su personalidad y logros, también se les exige que se ajusten a ciertos ideales de belleza.

Hoy por hoy, el mundo occidental se orienta a un modelo estético corporal representado por un cuerpo esbelto, cuya existencia supone una presión significativa (Cortez et al., 2016). De acuerdo con la investigación realizada por Martín-Cárdaba et al. (2022), es evidente que la mayoría de las mujeres son conscientes de la exageración y la inalcanzabilidad de los estándares de belleza promovidos en las redes sociales. Sin embargo, a pesar de esta conciencia, aún experimentan las consecuencias y los efectos de estos estereotipos, y continúan comparándose con estas representaciones idealizadas.

Autopresentación en redes sociales

“Como te ven te tratan”, de acuerdo con Cornejo (2016), este dicho popular resalta la relevancia de la imagen personal y la percepción que los demás tienen de nosotros en la formación de nuestra autoestima, identidad y relaciones interpersonales. La autora señala que la manera en que nos presentamos y cómo somos percibidos por los demás puede influir en cómo nos tratan y cómo nos sentimos con nosotros mismos, ya que a menudo buscamos la aprobación y el reconocimiento de los demás para sentirnos valiosos y aceptados.

Según Rosa et al. (2016), a primera vista en las redes sociales, se percibe que cada individuo selecciona qué aspectos de sí mismo desea mostrar u ocultar. Por lo tanto, es común que cada persona resalte los rasgos positivos de su personalidad, pensamiento y emociones. Los usuarios, con la intención auto presentarse de la forma en que desean ser percibidos, tienden a exhibir características y atributos de su identidad que consideran favorables, utilizando los recursos disponibles en las redes sociales para estilizar su presentación personal. Como resultado, los aspectos negativos tienden a ser ocultos o disimulados al interactuar y participar en el entorno en línea.

De acuerdo con García Castañeda (2019), las redes sociales han popularizado la práctica de “autorepresentación” a través de la estetización del yo visual, en la cual las personas editan sus imágenes utilizando filtros y herramientas de la cámara de sus teléfonos. Esta tendencia se ha vuelto común en plataformas como Instagram, donde los usuarios buscan mejorar su apariencia y presentar una imagen más cuidada y atractiva. Sin embargo, es importante reconocer que esta estetización del yo puede distorsionar la realidad y generar expectativas poco realistas sobre la apariencia personal.

Insatisfacción Corporal

Según Halliwell et al. (2011), la insatisfacción corporal se asocia con una percepción negativa de uno mismo, depresión, cambios de humor y trastornos relacionados con la alimentación. Además, existen pruebas convincentes de que los estándares poco realistas y saludables de belleza promocionados en los medios de comunicación contribuyen a la insatisfacción corporal en niñas y mujeres. Estas representaciones idealizadas de la apariencia física pueden generar una presión desmedida para cumplir con estos estándares inalcanzables, lo que a su vez puede tener un impacto significativo en la salud mental y emocional.

Como menciona Lonergan et al. (2019), los comportamientos relacionados con la adopción del ideal de delgadez y la falta de satisfacción con el cuerpo involucran el uso recurrente de imágenes fotográficas. Esto se refiere a la práctica común de tomar y compartir fotografías de uno mismo, a menudo con el objetivo de proyectar una imagen que se ajuste a los estándares de belleza predominantes. Esta tendencia puede contribuir a una mayor preocupación por la apariencia física y a la comparación constante con otros, lo que puede tener un impacto negativo en la autoestima y el bienestar emocional.

De acuerdo con Izydorczyk & Sitnik-Warchulska (2018), existen dos factores socioculturales clave (la internalización y la presión de las normas socioculturales), que desempeñan un papel fundamental en la comprensión del surgimiento de la insatisfacción corporal y la búsqueda desmedida de la delgadez. Dichos predictores socioculturales influyen en cómo las jóvenes internalizan los ideales de belleza predominantes en su entorno y en cómo se sienten presionadas para cumplir con estas normas establecidas.

Consecuencias psicológicas y comportamentales del estereotipo de belleza ideal

De acuerdo con Cornejo (2016), la importancia de no ser estigmatizado socialmente como una persona obesa o “fea” impera en las sociedades. Según Panzitta et al. (2023), esta percepción negativa puede, en ocasiones, conducir hacia actitudes, con frecuencia, nocivas para la salud física y mental, con la finalidad de generar un cambio en la propia imagen corporal. Ojeda-Martín et al. (2021), sostienen que el uso de redes sociales puede acarrear peligros tales como trastornos de la conducta alimentaria. Este sentimiento de insatisfacción está relacionado con síntomas depresivos, malestar emocional y el desarrollo de prácticas poco saludables de control de peso, como la inducción de vómitos o el ayuno.

Metodología

La investigación se desarrolló utilizando un diseño mixto que empleó tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Esta metodología se dividió en dos fases complementarias:

- **Primera fase:** Se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo mediante la búsqueda de 30 artículos científicos relacionados con el tema. Se utilizaron palabras clave como “Beauty Stereotypes”, “Self-esteem”, “Social media”, “Body dissatisfaction” y “Body image” para localizar estos artículos en la plataforma de Google Academic. Este análisis de contenido permitió obtener una comprensión profunda de los estereotipos de belleza presentes en las redes sociales y su impacto en la autoestima de las mujeres.
- **Segunda fase:** Se diseñó y distribuyó una encuesta en línea utilizando Google Forms, con el objetivo de recopilar información y datos relevantes sobre cómo los estereotipos de belleza en las redes sociales afectan la autoestima de las mujeres. La encuesta fue dirigida a un grupo compuesto por 150 mujeres, donde el 88% tenía edades entre 19 y 30 años, con un 64.7% de ellas siendo estudiantes universitarias y un 33.3% graduadas. En cuanto al estado civil, un 65.3% eran solteras, mientras que un 22.0% estaban en unión libre. La mayoría de las participantes provenían de Quevedo 56.0%, seguido por Buena Fe 18.7% y Valencia 6.0%. La encuesta abordó temas relacionados con la percepción del cuerpo, la influencia de las redes sociales en la autoimagen y las estrategias de afrontamiento utilizadas ante la presión de los estándares de belleza en línea.

Para el procesamiento y análisis de los datos recopilados en la encuesta, se empleó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 26.0. Este software permitió realizar análisis estadísticos rigurosos y obtener resultados cuantitativos que complementaron los hallazgos cualitativos obtenidos en la primera fase de la investigación.

Resultados

Tabla1. Cuadro comparativo de autores.

| Nº | Título | Autor (es) | Año | Descripción del estudio | Resumen | Objetivo | Metodología | Discusión/ Resultados | Conclusión |
|----|--|---|------|---|---------|----------|-------------|--------------------------|------------|
| 1 | La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino | Martín Teresa Chaves Vázquez Beatriz | 2021 | Comprobar, entre otros aspectos, cuál es el patrón de belleza que impera en Instagram y las posibles evoluciones sobre el canon de belleza "tradicional", dictaminando si existen implicaciones de género en dichos estereotipos. | X | X | X | X | X |
| 2 | Humor gráfico y estereotipos de género en redes sociales: relación con la construcción identitaria y bienestar subjetivo de la mujer | Amezquita Bautista, Leidy Carolina Cárdenas Hernández, Camila Brigitte Castro Morales, Juliet Carolina Molina Lozano, Viviana Alejandra | 2022 | Comprender la relación del humor gráfico sobre la identidad y el bienestar subjetivo de mujeres usuarias de Facebook e Instagram de diferentes países de habla hispana. | X | X | X | X | X |
| 3 | Una revisión sistemática del impacto del uso de los sitios de redes sociales sobre la imagen corporal y los trastornos alimentarios | Holland Grace Tiggemann Marika | 2016 | Una literatura emergente ha investigado la influencia de las redes sociales en la imagen corporal y los trastornos alimentarios. El presente documento tiene como objetivo revisar sistemáticamente la investigación disponible en esta área. | X | X | X | X | X |
| 4 | Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos | Arab, L. Elías Díaz, G. Alejandra | 2014 | Actualizar y orientar a profesionales de la salud sobre los aspectos positivos y/o negativos de las redes sociales en los adolescentes. | X | X | | | X |
| 5 | Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas | García Castañeda, Victor Gabriel | 2019 | Analizar si, en México, las portadas de las revistas de belleza y moda más conocidas siguen difundiendo un modelo estético basado en la mujer muy delgada. | X | X | X | X | X |

| N° | Título | Autor (es) | Año | Descripción del estudio | Resumen | Objetivo | Metodología | Discusión/ Resultados | Conclusión |
|----|--|--|------|---|---------|----------|-------------|--------------------------|------------|
| 6 | Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea | Rosa, Gabriel Artur Marra E. Dos Santos, Benedito Rodrigues Stengel, Márcia, De Freitas Marta Helena | 2016 | Unirse a los esfuerzos por la superación de la dicotomía establecida entre concepciones dispares de las identidades en el ambiente de redes sociales y aportar una concepción que favorezca la operacionalización de esta categoría de estudios. | X | X | X | X | X |
| 7 | Estereotipos y elementos que intervienen en la perspectiva de género desde la perspectiva del alumnado | García Garza Gisela | 2022 | Contrastar las diferencias de opinión entre hombres y mujeres con respecto a las acciones que consideran que corresponden a cada uno. | X | X | X | X | X |
| 8 | Yo, mi selfie y yo: La relación entre editar y publicar selfies y la insatisfacción corporal en hombres y mujeres | Loneragan, Alexandra Rhodes Bussey, Kay Mond, Jonathan Brown, Olivia Giffiths, Scott Muray, Stuart B. Mitchison, Deborah | 2019 | Examinar: (a) las relaciones entre la “manipulación” de las selfies publicadas en línea, la “inversión” en las respuestas de los demás a las selfies y la insatisfacción corporal y (b) si la autocompasión moderó las relaciones entre las variables de las redes sociales y la insatisfacción corporal. | X | X | X | X | X |
| 9 | Influencia de los medios | Halliwell, Emma Diedrichs, Phillippa C. | 2012 | Descripción general de la evidencia empírica y las teorías psicosociales que abordan la influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal y las preocupaciones sobre la apariencia. | X | X | | | X |
| 10 | Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes”. | Miguel A. Martín-Cárdaba Leticia Porto-Perdrosa Lucia Verde-Pujol | 2022 | Investigar el impacto a corto plazo de una exposición reducida (mediante el visionado de tres spots publicitarios relacionados con dicho estereotipo de belleza) sobre el bienestar psicológico, la satisfacción corporal y la posible aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes. | X | X | X | X | X |

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados de encuesta

Tabla 2. Identificación de la relación entre la importancia atribuida al aspecto físico y la conformidad con la imagen corporal.

| Variabes | Descripción | Porcentaje |
|--|--|------------|
| Importancia de la apariencia física | Es extremadamente importante, influye en las primeras impresiones y oportunidades laborales y sociales. | 38,0% |
| | Tiene cierta importancia, pero las habilidades y la personalidad son más relevantes. | 38,0% |
| Tiempo dedicado al cuidado del aspecto físico | Entre 45 minutos y una hora al día, me tomo el tiempo necesario para lucir siempre lo mejor posible. | 34,7% |
| | Menos de 15 minutos al día, mi rutina de cuidado personal es muy sencilla. | 32,0% |
| Importancia de mejorar la apariencia estética | De suma importancia, siempre me aseguro de que mi apariencia sea estéticamente agradable. | 38,0% |
| | No muy importante, me arreglo de forma estética ocasionalmente, pero no siempre. | 34,0% |
| Preocupación por aspecto y bienestar emocional | Ocasionalmente me preocupo por mi imagen corporal, he desarrollado estrategias para mantener una actitud positiva hacia mi cuerpo. | 51,3% |
| | No me preocupo mucho por mi imagen, valoro más mis logros y mi salud mental. | 26,7% |
| Inseguridad al no arreglarse | Sí, a menudo me siento incómoda, puedo sentirme juzgada o poco atractiva, lo que afecta mi confianza. | 36,7% |
| | A veces experimento una ligera incomodidad, pero he aprendido a aceptar mi apariencia tal como es. | 33,3% |

Nota: Resultados de la variable "Importancia del aspecto físico y conformidad con la imagen corporal".

Fuente: Elaborado por los autores.

En general, la tabla 1 muestra una diversidad de opiniones y actitudes hacia la apariencia física y el cuidado personal, mientras que algunas mujeres consideran que la apariencia es de suma importancia y dedican tiempo significativo a su cuidado, otras valoran más aspectos como la personalidad y la salud mental. Además, existe una variedad en cómo las mujeres experimentan inseguridad al no arreglarse, desde sentirse muy incómodas hasta aceptar su apariencia con mayor facilidad. Esto refleja la complejidad de las actitudes hacia la apariencia física y cómo estas pueden afectar el bienestar emocional.

Tabla 3. Exploración de las percepciones individuales sobre la apariencia física y su influencia en las actitudes y emociones.

| Variables | Descripción | Porcentaje |
|--|--|------------|
| Nivel satisfacción con apariencia física | A veces me siento insatisfecha, aunque hay aspectos que me gustan, también hay áreas que me causan inseguridad. | 54,0% |
| | Me siento satisfecha y trato de enfocarme en lo positivo. | 26,7% |
| Consideración de cambios en apariencia física | He considerado hacer cambios significativos, como someterme a cirugía estética. | 40,0% |
| | He considerado cambios moderados, como mejorar mi forma física o cambiar mi peinado. | 34,7% |
| Influencia de satisfacción corporal en la confianza | Afecta en cierta medida, aunque no es el único factor que determina mi confianza. | 58,0% |
| | Tiene un impacto limitado en mi confianza, considero más importante mi desempeño y logros personales. | 26,7% |
| Impacto estándares belleza en autoestima femenina | Los estándares de belleza suelen afectar la autoestima de muchas mujeres debido a comparaciones. | 60,7% |
| | La influencia de los estándares de belleza varía según la persona, algunas mujeres pueden verse más afectadas que otras. | 39,3% |
| Manejo de presiones sobre estereotipos belleza | A veces me siento presionada, pero en su mayoría trato de aceptarme tal como soy. | 42,7% |
| | Siento una gran presión y a menudo trato de ajustarme a esos estereotipos para sentirme aceptada. | 38,0% |
| Nota: Resultados de la variable "Percepciones individuales de la apariencia física y su influencia en las actitudes y emociones". | | |

Fuente: Elaborado por los autores.

En general, la tabla 2 revela que la satisfacción con la imagen corporal en las mujeres es un asunto diverso y complejo, abarcando una variedad de actitudes hacia el cambio y la presión impuesta por los estándares de belleza. Es evidente que muchas mujeres experimentan momentos de insatisfacción y consideran posibles modificaciones en su apariencia, lo cual tiene un impacto en sus niveles de confianza, no obstante, esta influencia no es uniforme y varía entre mujeres. Además, algunas mujeres se ven presionadas para ajustarse a dichos estándares, mientras que otras optan por aceptarse tal y como son. En definitiva, la relación entre la percepción de la belleza, la confianza y la autoestima es intrincada y única para cada persona.

Tabla 4. Evaluación de la influencia de redes sociales sobre la imagen corporal y la autoestima.

| VARIABLES | DESCRIPCIÓN | PORCENTAJE |
|---|--|------------|
| Importancia de imágenes belleza en redes sociales | No las considero importantes, ya que las imágenes pueden ser engañosas. | 56,0% |
| | Tienen cierta importancia, como referencia para estar al día con las tendencias de moda y belleza. | 40,0% |
| Emociones ante comparaciones físicas | No me afectan mucho, entiendo que las redes pueden ser engañosas y la belleza es subjetiva | 53,3% |
| | Me siento profundamente insegura al compararme, mi autoestima se ve afectada. | 36,7% |
| Influencia sociedad y redes sociales | Ejercen una presión significativa, promoviendo estándares de belleza poco realistas. | 66,7% |
| | Tienen cierta influencia, pero la percepción de la imagen corporal también se forma por experiencias personales. | 31,3% |
| Influencia de imágenes en autoimagen | A veces siento presión, pero he aprendido a separar las imágenes de redes sociales de mi propia percepción corporal. | 44,7% |
| | La exposición constante a estas imágenes ha aumentado mi deseo de cuidar mi salud física y mental de manera equilibrada. | 32,7% |
| Impacto de comparación en autoestima | Me he sentido insegura, pero trabajo en desarrollar una autoimagen positiva. | 61,3% |
| | La comparación ha afectado mi autoestima, busco apoyo de amigos y profesionales para mantener una imagen saludable. | 20,0% |

Nota: Resultados de la variable *“Influencia de redes sociales sobre la imagen corporal y la autoestima”*.

Fuente: Elaborado por los autores.

En general, los resultados de la tabla 3 indican que las redes sociales ejercen una influencia significativa en la percepción de la imagen corporal y la autoestima de las mujeres, mientras que algunas enfrentan las presiones y comparaciones en línea con cierta resistencia, otras experimentan una inseguridad profunda y un efecto negativo en su autoestima. También se destaca la diversidad en cuanto a la importancia otorgada a las imágenes de belleza en las redes, con un grupo que las considera de escasa relevancia y otro que las valora como fuente de referencia para mantenerse al tanto de las tendencias de moda y belleza. Además, se resalta que, a pesar de que ciertas mujeres se sienten inseguras al compararse y enfrentan una presión por cumplir con estándares poco realistas promovidos en línea, otras han desarrollado la habilidad de separar dichas imágenes de su propia percepción, encontrando en ellas la motivación para cuidar su bienestar físico y mental.

Conclusiones

En los últimos años, el consumo de redes sociales ha experimentado un crecimiento continuo, estas plataformas no solo se han convertido en una fuente principal de entretenimiento, sino que también desempeñan un papel crucial como fuentes de información sobre una amplia variedad de temas, incluyendo las tendencias de belleza. Se evidenció una diversidad de perspectivas

y actitudes al respecto, ya que mientras algunas mujeres consideran que la apariencia es crucial en su vida diaria, otras valoran más las habilidades y la personalidad en las relaciones. Además, la mayoría ha desarrollado estrategias para mantener una actitud positiva hacia su cuerpo, lo que resalta la importancia de promover una imagen corporal positiva mientras se respeta la diversidad de enfoques en este tema.

Por otra parte, el estudio reveló una variabilidad significativa en la satisfacción con la imagen corporal entre las mujeres jóvenes, con una proporción que experimenta inseguridades en diversos grados y una disposición variable hacia cambios en la apariencia física. A pesar de esta diversidad, la mayoría reconoce la influencia de la satisfacción con la imagen corporal en su confianza en las relaciones y actividades cotidianas, por lo que es importante promover una cultura de aceptación y respeto en redes sociales hacia la diversidad de cuerpos y apariencias.

Más allá de la creación y perpetuación de estereotipos, el uso de las redes sociales ejerce una presión significativa ante la exposición a imágenes de belleza poco realistas. Aunque una parte significativa de las participantes no considera estas imágenes como especialmente importantes y reconoce su subjetividad, una proporción considerable aún percibe cierta importancia en ellas. En general, la mayoría de las encuestadas concuerda en que la sociedad y las redes sociales ejercen una presión considerable al promover ideales de belleza poco alcanzables, por lo tanto, se sugieren futuras investigaciones sobre estrategias y herramientas utilizadas por mujeres para cultivar una autoimagen positiva y resistir tales presiones.

Referencias

- Amezquita Bautista, L. C., Cárdenas Hernández, C. B., Castro Morales, J. C., & Molina Lozano, V. A. (2022). Humor gráfico y estereotipos de género en redes sociales. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 7(3), 62–87. <https://doi.org/10.20318/femeris.2022.7154>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2014). Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. In *REVISTA ICONO14*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3). <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>
- Cornejo, S. (2016). Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im)perfecta. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 58, 157–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi58.1263>

- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón, F., Behar, R., & Arancibia, M. (2016). Influence of sociocultural factors on body image from the perspective of adolescent girls. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(2), 116–124. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: THE impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Figueroa, A. M. P., Espinoza, S., Torres, N., & Vera, K. (2022). Representations of beauty standards in health care professionals who attend Chilean women diagnosed with Eating Disorder. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 12(1), 25–38. <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2022.1.728>
- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged youth in the internet. The role of social networks in social active participation. *Comunicar*, 22(43), 35–43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García Castañeda, V. G. (2019). Aesthetics of the hypermediated fellow edition, styling and self-curation on the web. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación En Arte y Humanidades Digitales*, 17, 16–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7655882>
- García Garza, G. (2022). Estereotipos y elementos que intervienen en la perspectiva de género desde la perspectiva del alumnado. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 13. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v13i0.1574
- García Villanueva, J., & Hernández Ramírez, C. I. (2022). Estereotipos de belleza y discriminación: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de psicología de la universidad autónoma del estado de México*, 11(27), 41–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v11i27.19864>
- Guadarrama-Guadarrama, R., Hernández-Navor, J. C., & Veytia-López, M. (2018). “Cómo me percibo y cómo me gustaría ser”: Un estudio sobre la imagen corporal de los adolescentes mexicanos. *Revista de Psicología Clínica Con Niños y Adolescentes*, 5(1), 37–43. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2018.05.1.5>
- Halliwell, E., & Diedrichs, P. C. (2012). Influence of the Media. In N. Rumsey, & D. Harcourt (eds.). *Oxford Handbook of the Psychology of Appearance* (pp. 217–238). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199580521.013.0019>
- Halliwell, E., Easun, A., & Harcourt, D. (2011). Body dissatisfaction: Can a short media literacy message reduce negative media exposure effects amongst adolescent girls? *British Journal of Health Psychology*, 16(2), 396–403. <https://doi.org/10.1348/135910710X515714>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. In *Body Image*, 17, 100–110. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Izydorczyk, B., & Sitnik-Warchulska, K. (2018). Sociocultural appearance standards and risk factors for eating disorders in adolescents and women of various ages. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00429>

- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Giffiths, S., Muray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image*, 28, 39–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representation of female beauty in advertising: Effects on emotional well-being, body satisfaction, and weight control in young women. *Profesional de La Informacion*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Martín, T., & Vázquez, B. C. (2022). The Impact of Instagram on the Creation and Reproduction of Female Beauty Ideals. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Muñoz-Zapata, D. E., Estrada-Jaramillo, L. M., & Osorio-Franco, J. M. (2022). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 35. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i35.12353>
- Ojeda-Martín, Á., Del Pilar López-Morales, M., Jáuregui-Lobera, I., & Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative and No Positive Results*, 6(10), 1289–1307. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4322>
- Panzitta, M. T., Labory, J. P., Anger, V. É., Chulibert, M. E., Mayer, M. A., & Kalfaian, L. (2023). Influencia del uso de redes sociales sobre la conformidad con la imagen corporal. *Actualización En Nutrición*, 24(2), 103–110. <https://doi.org/10.48061/SAN.2022.24.2.109>
- Pérez-Lugo, A. L., Gabino-Campos, M., & Baile, J. I. (2016). Analysis of the aesthetic stereotypes of women in nine fashion and beauty mexican magazines. In *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(1), 40–45. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>
- Putz, Á., Kocsor, F., & Bereczkei, T. (2018). Beauty stereotypes affect the generalization of behavioral traits associated with previously seen faces. *Personality and Individual Differences*, 131, 7–14. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.011>
- Roberts, S. R., Maheux, A. J., Hunt, R. A., Ladd, B. A., & Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 41, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Rosa, G. A. M. E., Dos Santos, B. R., Stengel, M., & De Freitas, M. H. (2016). Estetización del self en redes sociales: Contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Revista de Psicologia*, 34(2), 313–336. <https://doi.org/10.18800/psico.201602.004>
- Treviños-Rodríguez, D., & Díaz-Soloaga, P. (2021). Female image the time of #metoo: Fashion, perfume, and cosmetic advertisements. *Profesional de La Informacion*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & López-Miñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. In *Nutricion Hospitalaria*, 28(1), 27–35. <https://doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016>

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.