

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Influencias Socioculturales del Modelo Estético e Insatisfacción corporal en mujeres adultas de Buenos Aires que utilizan redes sociales durante período diciembre 2024 – enero 2025

Alumno: Agustina Inés Pappalettera

Título a obtener: Licenciatura en Psicología

Tutor: Lic. Flavia Taraborrelli

Co-tutora: Lic. Paula Natalia Gerardi

ABRIL 2025

Índice

Resumen 3

Introducción 4

Metodología 11

Diseño……..11

Muestra y Muestreo……..11

Instrumentos……12

Procedimiento……..13

Análisis de Resultados……13

Resultados……14

Discusión y Conclusiones……17

Bibliografía……..**¡Error! Marcador no definido.**

Anexos……28

Anexo I. Cuestionario Sociodemográfico……28

Anexo III. Body Shape Questionnaire [BSQ-21]……29

Anexo IV. Cuestionario de Influencias Socioculturales del Modelo Estético Corporal [CIMEC-26]……31

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar el grado de insatisfacción con la imagen corporal en relación con las influencias socioculturales del modelo estético en mujeres adultas de Buenos Aires durante el período diciembre 2024-enero 2025. Se tomó una muestra no probabilística de 173 mujeres con edades comprendidas entre 18 y 55 años (*M*=29.99; *DT*=5.34), que utilizaban redes sociales y no presentaban ningún diagnóstico psicopatológico. Se les administró un cuestionario sociodemográfico, el Body Shape Questionnaire [BSQ] y el Cuestionario de Influencias Socioculturales del Modelo Estético Corporal [CIMEC-26]. Los datos fueron procesados con IBM-SPPS v.26 y se encontraron los siguientes resultados: hay mayores puntajes de las mujeres en la dimensión preocupación por el peso del BSQ y en la influencia de modelos sociales del CIMEC; seguir determinado contenido de influencer/s en redes sociales facilita la influencia del modelo estético corporal y la insatisfacción con la propia imagen; existe una relación significativa y positiva entre las variables de estudio y todas sus dimensiones, con fuerzas de correlación moderadas y fuertes; también hay una relación directa entre las horas de uso de redes y la insatisfacción con la propia imagen. En conclusión, es importante tener en cuenta el tipo de uso que se hace de las redes sociales y sus consecuencias a corto, mediano y largo plazo.

Palabras clave: imagen corporal – insatisfacción – influencias socioculturales – modelos estéticos – mujeres.

Introducción

La imagen corporal puede entenderse como la forma en la cual cada persona se ve, se imagina y se siente a sí misma en relación con su aspecto físico, involucra así, una percepción individual del propio cuerpo (Rosen et al., 1996) y una representación mental que varía a lo largo de la vida, debido a que se relaciona con las experiencias personales y las presiones sociales (Oda-Montecinos et al.,2018).

Puede afirmarse que la imagen corporal comprende tres dimensiones fundamentales: 1) percepción, que involucra cómo se percibe la apariencia física, incluyendo el peso, tamaño y forma del cuerpo; 2) aspecto subjetivo (cognitivo y afectivo), involucra los pensamientos y sentimientos sobre el cuerpo; 3) aspecto conductual, al referirse a los comportamientos generados por cómo se percibe el cuerpo y a la evitación de situaciones de exposición que podrían generar ansiedad y malestar con respecto a la imagen corporal (Thompson, 1990).

En el caso de las mujeres, implica un aspecto clave de autoevaluación (Ferreira et al., 2011), esto se debe a que la diferencia entre la imagen corporal real y la imagen idealizada puede dar lugar a una gran insatisfacción corporal (Nieri & Fuentes Cuiñas, 2020). La insatisfacción corporal, se define como la disconformidad con la apariencia del cuerpo o alguna parte de este, que produce malestar o inquietud excesiva (Raich et al., 1996).

En Argentina, según cifras publicadas por la Asociación de Lucha contra la Bulimia y Anorexia (ALUBA), se estima que el 70% de las mujeres presenta insatisfacción corporal, así como un 60% de las mismas desea adelgazar y resulta alarmante el hecho de que nuestro país sea el segundo con más casos de trastornos alimenticios en el mundo (Chavez, 2021). Con la presión social constante de los medios de comunicación, es de esperar que se produzca un aumento en la preocupación por la imagen y apariencia física, influenciando a las personas a perseguir un ideal relacionado a la belleza y juventud, asociados con la idea de éxito en la sociedad actual (Calaf et al., 2005).

Con respecto a los medios de comunicación, Strubel y Petrie (2017) señalan que estos refuerzan constantemente la idea de una imagen corporal inalcanzable, al encargarse de la difusión y perpetuación de estándares de belleza poco realistas (Hockey et al., 2021). Los mensajes presentes en estos medios, al estar profundamente centrados en la apariencia, se asocian con la insatisfacción corporal (Benton & Karazsia, 2015; Uhlmann et al., 2018). Resulta relevante mencionar que dichos mensajes, dirigidos especialmente a mujeres y adolescentes, manifiestan que el físico se asocia no solo con la belleza y el atractivo, sino también con el poder, autocontrol y características de personalidad altamente valoradas en la sociedad (Martínez, 2001).

Por lo anterior mencionado, se destaca la importancia de contar con instrumentos de medición que permitan obtener información respecto a la internalización de modelos estéticos relacionados con la imagen, como el Cuestionario de Influencias Socioculturales del Modelo Estético Corporal (CIMEC-26) elaborado por Toro et al. (2005). Este instrumento contempla la influencia de la publicidad relacionada con productos adelgazantes; la influencia de los modelos sociales, referida al interés que generan los cuerpos de modelos, "influencers" de publicidad o personas con una figura delgada; la influencias de mensajes y situaciones sociales, libros, contenidos o conversaciones sobre lograr una apariencia delgada o sobre las presiones sociales que una persona podría enfrentar en contextos relacionados con la alimentación; y el malestar con la imagen corporal, que implica la incomodidad o ansiedad que surge al afrontar situaciones que fomentan la comparación con el estándar de delgadez.

Algunos autores coinciden en destacar que los medios de comunicación son el principal causante de difundir una imagen corporal asociada a ideales estéticos inalcanzables. Se destaca la gran influencia que ejerce la publicidad en la sociedad actual, transmitida de forma masiva por las nuevas tecnologías y redes sociales, donde se difunden estereotipos de belleza asociados a la figura corporal, el éxito y la felicidad personal, social o profesional

(Vega Saldaña et al., 2019). Esto contribuye a sostener una presión estética capaz de causar daños físicos y psíquicos que afectan la salud de la población al aumentar la insatisfacción con la imagen corporal y desarrollar frustraciones, obsesiones o falta de autoestima, sobre todo en el grupo femenino (Losada et al., 2015; Mas-Manchón et al., 2015).

En esta línea, es sabido que, tanto la insatisfacción corporal como las preocupaciones por el peso pueden contribuir con la aparición de síntomas depresivos (Stice, 2001) y trastornos de la conducta alimentaria (Attie & Brooks-Gunn, 1989; Field, et al., 1999).

Un estudio realizado por Panzitta et al. (2023) con población mayor a 18 años, evidencia que el uso de redes sociales, especialmente con el incremento de las mismas luego de la pandemia, está relacionado con un aumento en la insatisfacción corporal de los individuos. Un factor analizado en esta investigación, fue la exposición constante a mensajes que involucran la idealización cultural de la belleza física, siendo esto un importante disparador en el malestar con la propia imagen y el deseo de bajar de peso realizando dietas. Asimismo, se encontró una relación inversa con la edad, lo que indicó que la influencia negativa de las redes sociales sobre la imagen corporal tiende a presentarse con mayor frecuencia a edades cada vez más jóvenes.

En torno a la edad, se destacan los aportes de un estudio longitudinal realizado en Nueva Zelanda, donde los investigadores tomaron una muestra de participantes entre los 19 y 92 años de edad (Marques et al., 2022). Sus resultados no solo mostraron una relación significativa entre el uso de redes sociales y la insatisfacción corporal en la toma inicial y en la toma realizada un año después, sino que confirmaron la idea de que esta asociación es independiente de factores sociodemográficos como la edad. Al observarse un efecto consistente en todos los rangos etarios analizados, el trabajo resultó útil para concientizar a toda la población, y no solo a los jóvenes, sobre el uso saludable de las redes sociales.

Agregado a lo anterior, las investigaciones de Losada et al. (2022) con mujeres adolescentes y Venegas- Ayala y González-Ramírez (2020) con mujeres adultas, también afirman que un frecuente uso de redes sociales estaría relacionado con la internalización del ideal de belleza y delgadez. Sus resultados destacan el papel de la publicidad, de los mensajes verbales y de los modelos y situaciones sociales, afirmando que estas variables poseen un impacto significativo en la insatisfacción corporal, malestar corporal y preocupación por el peso.

En un estudio sobre la temática se expuso a mujeres jóvenes a tres spots publicitarios con estereotipos de belleza, donde los resultados mostraron que la breve exposición resulta suficiente para influir negativamente en los estados anímicos propiciar comportamientos relacionados al control de peso de estas mujeres, las cuales expresaron sentirse ansiosas, incómodas o inseguras. De esta manera, se expuso la capacidad que poseen los medios y la publicidad para influir en las conductas y el estado anímico, al divulgar modelos de belleza que afectan la percepción y evaluación de la propia imagen (Martín-Cárdaba et al., 2022).

Por su parte, Góngora (2023) confirmó estos resultados en una población de mujeres adultas de Buenos Aires, resaltando los efectos negativos de las actividades frecuentes en redes sociales sobre la apreciación corporal. También destacó que, revisar qué están haciendo sus contactos y publicar estados de forma constante, son las actividades que más se vinculan con la internalización de los ideales de belleza e insatisfacción corporal. Sobre los tiempos de uso, los investigadores coinciden en que dos horas al día es un tiempo saludable para utilizar redes sociales, cuando los usuarios exceden esta recomendación empiezan a evidenciarse consecuencias como mayor insatisfacción corporal (Boursier et al., 2020; Marengo et al., 2018), baja autoestima e impulso por estar delgada, principalmente en adolescentes y mujeres jóvenes. La frecuencia de uso también provoca un incremento en estos aspectos (Bajaña Marín & García, 2023).

Otros datos relevantes indican que las mujeres con sobrepeso y obesidad registran mayor influencia de los modelos estéticos sociales (Hernández Aranda et al., 2024). También que, haber padecido un TCA facilita la identificación e interpretación de mensajes nocivos provenientes de los medios de comunicación. En cambio, quienes no padecieron ningún trastorno suelen tener una interpretación distorsionada de los mensajes, interiorizando los mismos de acuerdo a los valores y modelos sociales de la imagen corporal (De Diego Díaz Plaza et al., 2022). Por esta razón, no debe dejarse de lado que utilizar redes sociales, especialmente las centradas en contenido visual, expone a los individuos a factores que pueden aumentar el riesgo de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria (Bajaña Marín & García, 2023).

Tomando como base el contenido difundido en redes sociales como Instagram y Tik Tok, Ortuño Sepúlveda (2023) afirmó que los jóvenes entre los 17 y 22 años comienzan a separar la realidad de lo que observan en las redes sociales, provocando inseguridades que, en algunos casos, los llevan a someterse a cirugías para ajustarse a ciertos ideales. En estas plataformas, los creadores de contenido o influencers difunden de forma constante estereotipos de belleza, muestran su vida distinta a lo que realmente es o difunden lo que se vende para aumentar el consumo en los usuarios.

Pilgrim y Bohnet-Joschko (2019) explican que los llamados “influencers”, son personas consideradas líderes de opinión en las redes sociales por tener una cantidad significativa de seguidores. Esto les permite generar contenido capaz de influir en el comportamiento de los usuarios (Marocolo et al., 2021; Toffoletti & Thorpe, 2020). También están involucrados en lo que se conoce como marketing de influencers, ya que publicitan de forma constante productos y comercios (Geyser, 2022). Instagram resulta ser la red social en la cual se sigue a la mayor cantidad de influencers y se reproducen con mayor frecuencia los roles de género (Pătraș & Todolí, 2022).

En el trabajo de Amondarain (2024) se realizó un análisis sobre el contenido vinculado a la imagen corporal que muchos influencers difunden en redes sociales. Sus resultados indicaron que el contenido body positive (contenido centrado en promover la diversidad corporal) y fitspiration (basado en promover el ejercicio físico y un estilo de vida saludable) publicado principalmente en Instagram y en Tik Tok impacta en la autopercepción corporal de los jóvenes, principalmente en las mujeres y especialmente el fitspiration. En este estudio en particular se determinó que las personas pueden verse afectadas independientemente del tiempo que pasan en la red. Además, se observó que la mayoría de los participantes comparaban a sus amistades o conocidos con influencers o celebrities.

A pesar de la gran cantidad de estudios previos sobre la temática en cuestión, este trabajo puede resultar un aporte a las investigaciones preexistentes, debido a que las redes sociales, al ser plataformas interactivas de constante cambio y retroalimentación, ofrecen nuevos escenarios para el análisis de la imagen corporal, particularmente en el contexto de los modelos estéticos corporales que predominan en estas plataformas, lo que sigue siendo un área de estudio en desarrollo. En el campo de la psicología, los resultados proporcionan una nueva perspectiva sobre la asociación entre las redes sociales y la imagen corporal de las mujeres, actualizando los estudios previos que se enfocaban principalmente en los medios tradicionales como la televisión y la publicidad. Sobre este aspecto, debe considerarse que se trata de una preocupación global a nivel salud, por la creciente prevalencia de insatisfacción corporal y trastornos relacionados. Según la OMS, los trastornos alimentarios y la preocupación excesiva por el peso se vinculan a consecuencias graves en la salud tanto física como psicológica (Charlson, 2019). Por esto, se pretende avanzar teóricamente en cómo los modelos estéticos promovidos en redes sociales contribuyen a este preocupante fenómeno, para promover el desarrollo de intervenciones de salud pública que fomenten una visión más saludable y realista del cuerpo femenino. Los resultados podrían servir como base para

campañas de sensibilización o programas educativos sobre la aceptación de diferentes tipos de cuerpos y prevención de trastornos asociados a la insatisfacción corporal.

La investigación pretende responder la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se relaciona el grado de insatisfacción con la imagen corporal y las influencias socioculturales del modelo estético en las mujeres adultas de Buenos Aires que usan redes sociales durante el período diciembre 2024-enero 2025? Por tanto, el objetivo general es determinar el grado de insatisfacción con la imagen corporal en relación con las influencias socioculturales del modelo estético en mujeres adultas de Buenos Aires durante el período diciembre 2024-enero 2025. Dicho objetivo comprende tres objetivos específicos:

- Describir la insatisfacción con la imagen corporal con sus dos dimensiones (insatisfacción corporal y preocupación por el peso) y las influencias socioculturales del modelo estético corporal con sus cuatro dimensiones (publicidad, modelos sociales, mensajes/situaciones sociales y malestar por la imagen corporal) en la muestra de mujeres adultas de Buenos Aires durante el período diciembre 2024-enero 2025.
- Comparar la insatisfacción con la imagen corporal y influencias socioculturales del modelo estético según la edad y el contenido de influencer/s que siguen en redes sociales las mujeres adultas de Buenos Aires durante el período diciembre 2024-enero 2025.
- Relacionar la insatisfacción con la imagen corporal, las influencias socioculturales del modelo estético y las horas diarias de uso de redes sociales en la muestra de mujeres adultas de Buenos Aires durante el período diciembre 2024-enero 2025.

Por último, las hipótesis a contrastar son: (H1) las mujeres de menor edad, en comparación con las más adultas, presentan mayores influencias socioculturales del modelo estético corporal; (H2) aquellas mujeres que siguen el contenido de influencers tenderán a

mostrar mayores influencias socioculturales del modelo estético corporal, en comparación con las no-seguidoras; (H3) se encontrará una relación positiva y estadísticamente significativa entre las influencias socioculturales del modelo estético corporal y la insatisfacción de la imagen corporal; (H4) se encontrará una relación positiva y estadísticamente significativa entre las influencias socioculturales del modelo estético corporal y la insatisfacción con la imagen corporal con el tiempo diario dedicado a las redes sociales.

Metodología

Diseño

Se realizó una investigación cuantitativa basada en el análisis de datos numéricos, con diseño no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables. El alcance es correlacional porque busca establecer la relación entre dos variables y la secuencia de tiempo transversal, analizando los datos en un único momento (Hernández Sampieri et al., 2014).

Muestra y Muestreo

Se tomó una muestra no probabilística por conveniencia, ya que los participantes fueron elegidos por accesibilidad del investigador (Otzen & Manterola, 2017). El estudio contó con 173 mujeres adultas, entre 18 a 55 años (M= 30.02; DT= 5.25) participantes que cumplían los siguientes criterios de inclusión: ser mayor de 18 años, menor de 55 años, pertenecer al sexo femenino, utilizar redes sociales y residir en Buenos Aires. En cuanto al criterio de exclusión, se decidió dejar fuera de la muestra a mujeres que tengan algún diagnóstico de Trastornos de la Conducta Alimentaria, dismorfia corporal o desregulación emocional con el fin de evitar introducir sesgos en los resultados. La muestra original estuvo compuesta por 207 mujeres, pero luego de aplicar los criterios de exclusión, la muestra final quedó conformada por 173 participantes.

Instrumentos

Cuestionario sociodemográfico con preguntas sobre edad, lugar de residencia, si utilizan redes sociales, red social que más utilizan, horas diarias de uso de redes sociales, si consume contenido de algún influencer/s en particular, si tiene diagnóstico de TCA-dismorfia corporal o desregulación emocional.

Body Shape Questionnaire [BSQ-21] (Cooper, 1987) en su versión validada en Argentina por Nieri y Fuentes Cuiñas, 2020. Evalúa la presencia de preocupación e insatisfacción con la imagen corporal. Consta de 21 ítems con un formato de respuesta de tipo Likert de 6 puntos (1= Nunca; 2= Raramente; 3= Alguna vez; 4= A menudo; 5= Muy a menudo; 6= Siempre), los cuales se agrupan en dos dimensiones: Preocupación por el peso (ítems 1-2-3-4-5-13-14-15-18-19-21) e Insatisfacción corporal (ítems 6-7-8-9-10-11-12-16-17-20). Además, el instrumento cuenta con una escala de puntuación total. Para realizar la interpretación de las puntuaciones, se realiza una suma directa de las respuestas de los 21 ítems, por lo cual, el puntaje mínimo seria de 21 y el puntaje máximo de 126, de modo que puntuaciones mas altas indicarían mayor preocupación e insatisfacción con la imagen corporal. Una puntuación de 52-66 indicaría preocupación leve, de 67-81 preocupación moderada y de 82 a 126 preocupación severa.Con respecto a la confiabilidad, se midió a través de la consistencia interna utilizando el alfa de Cronbach. La consistencia interna fue altamente satisfactoria para la escala total (α= .92), para la dimensión Preocupación por el peso (α = .90) y para la dimensión Insatisfacción corporal (α = .85).

Cuestionario de Influencias Socioculturales del Modelo Estético Corporal [CIMEC-26] (Toro et al., 2005) en su versión validada para población mexicana por Pérez Bustinzar et al. (2023). Evalúa las influencias socioculturales como la familia, amigos, publicidad, revistas, medios de comunicación que se relacionan con el modelo estético corporal en mujeres. Consta de 26 ítems con un formato de respuesta tipo Likert de 3 puntos (0=No, nunca; 1=Si,

a veces; 2=Si, siempre), los cuales se agrupan en cuatro dimensiones: Influencia de la publicidad (ítems 3-5-6-11-15-20-22-25), Influencia de los modelos sociales (ítems 1-9-12-19-21-23-24), Influencia de mensajes y situaciones sociales (ítems 2-14-16-18-26) y Malestar por la imagen corporal (4-7-8-10-13-17). Dado que todos los ítems son directos, las puntuaciones se obtienen por la suma de los valores asignados a los reactivos de cada dimensión. El rango de puntuaciones se encuentra entre 0 y 80 para la escala total, de modo que, puntuaciones más altas reflejan una mayor influencia de los medios en la estética del cuerpo ideal. Una puntuación por encima de 22 indica que la persona es más sensible a la influencia de los modelos socioculturales. Para evaluar las propiedades psicométricas del instrumento, Pérez Bustinzar et al. (2023) realizaron análisis factorial exploratorio y análisis de consistencia interna con alfa de Cronbach, obteniendo un valor bueno de 0.90.

Procedimiento

Se accedió a los participantes a través de medios virtuales de comunicación (WhatsApp y redes sociales) invitándolos a colaborar voluntariamente con el estudio. Se informó el objetivo general y se brindó un consentimiento informado, donde se aclaraba el anonimato, la confidencialidad de los datos y su uso únicamente con propósitos académicos. Quienes se interesaron en participar debieron aceptar dicho consentimiento para acceder a la batería de instrumentos mediante una encuesta online en Google Forms.

La recolección de datos se llevó a cabo durante los meses de diciembre 2024 y enero 2025 y se presentaron los instrumentos respetando el orden en que fueron detallados anteriormente.

Análisis de Resultados

Los datos se procesaron con el software IBM-SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en versión 26. Se realizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, encontrándose

que todas las variables y sus dimensiones se distribuían de forma no normal ($p<0.05$), por lo que se utilizaron estadísticos no paramétricos para las relaciones entre variables (Rho de Spearman) y el análisis de diferencias entre grupos (U de Mann Whitney).

Resultados

En la Tabla I se describen las características sociodemográficas de las participantes utilizando frecuencias y porcentajes. Las participantes tenían edades comprendidas entre 18 y 55 años (*M*=29.99; *DT*=5.34). En cuanto a las horas diarias dedicadas a las redes sociales, se registró un mínimo de 1 hora y un máximo de 18 horas, el promedio de horas fue 4.54 (*DT*=2.92).

Se observó que la mayoría de las participantes utilizaban Instagram en mayor medida que otras redes sociales (67.1%) y seguían el contenido de influencers (63.6%) en las redes sociales.

Tabla I.

Caracterización de la muestra según datos sociodemográficos y de uso de redes sociales con frecuencias absolutas y porcentuales.

	Categorías	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Red social más utilizada	Instagram	116	67.1
	Tik Tok	31	17.9
	Facebook	21	12.1
	X (ex Twitter)	5	2.9
Sigue influencer/s	Si	110	63.6
	No	63	36.4

Nota. *N*=173.

En la Tabla II se describen las variables de estudio utilizando medidas de tendencia central y de dispersión. Cabe resaltar que, en el cuestionario de insatisfacción con la imagen corporal, la dimensión con el valor promedio más elevado fue preocupación por el peso,

mientras que, en influencias socioculturales, la dimensión modelos sociales fue la que obtuvo el puntaje más elevado.

Tabla II.

Descripción de las variables de estudio Imagen Corporal e Influencias Socioculturales con sus respectivas dimensiones.

	M	*DT*	*Mín.*	*Máx.*
Preocupación por el peso	28.48	13.47	0	54
Insatisfacción corporal	14.58	10.44	0	45
Imagen corporal (total)	43.06	22.74	0	97
Publicidad	3.58	3.84	0	16
Modelos sociales	6.88	3.22	0	14
Mensajes/situaciones sociales	2.72	2.19	0	9
Malestar con la imagen corporal	5.83	3.16	0	12
Influencias socioculturales (total)	19.01	10.67	0	49

Nota: *M*=media; *DT*=desvío típico; *Mín.*=mínimo; *Máx.*=máximo.

En la Tabla III se presentan las diferencias entre grupos según si las participantes siguen o no el contenido de algún influencer/s. Se observaron mayores puntajes en las mujeres que siguen influencers para la insatisfacción con la imagen corporal, sus dimensiones y todas las influencias socioculturales del modelo estético corporal.

Tabla III.

Diferencias entre grupos según si siguen influencer/s o no.

	Si *M*	*No* *M*	*Z*	*U*	*p.*
Preocupación por el peso	98.70	66.58	-4.060	4194.500	.000
Insatisfacción corporal	98.37	67.14	-3.951	4230.000	.000
Imagen corporal (total)	98.92	66.18	-4.138	4169.500	.000
Publicidad	96.83	69.83	-3.452	4399.500	.001
Modelos sociales	95.78	71.67	-3.058	4515.500	.002
Mensajes/situaciones sociales	98.36	67.17	-3.993	4231.500	.000
Malestar con la imagen corporal	96.82	69.86	-3.421	4401.000	.001
Influencias socioculturales (total)	98.44	67.02	-3.973	4222.500	.000

Nota: prueba U de Mann Whitney.

Cabe resaltar que algunas variables sociodemográficas no dieron lugar a diferencias estadísticamente significativas, por lo que no se incluyeron tablas en los resultados. Estas fueron: edad y red social más utilizada.

En la Tabla IV se presenta el análisis de correlación entre las variables de estudio. Se observó una relación significativa, positiva y fuerte de la variable total insatisfacción con la imagen corporal con la variable total influencias socioculturales. Asimismo, las dos dimensiones de la imagen corporal correlaciones significativa y positivamente con todas las dimensiones de influencias socioculturales. Las fuerzas de correlación fueron moderadas en algunos casos y fuertes en otros.

Tabla IV.

Matriz de correlación entre Insatisfacción con la imagen corporal, Influencias socioculturales y sus dimensiones.

	Publicidad	Modelos sociales	Mensajes/ situaciones sociales	Malestar con la imagen corporal	Influencias socioculturales (total)
Preocupación por el peso	.621**	.716**	.561**	.820**	.810**
Insatisfacción corporal	.662**	.670**	.583**	.848**	.820**
Imagen corporal (total)	.669**	.731**	.597**	.877**	.854**

Nota: prueba Rho de Spearman. ** p<.01; * p<.05.

En la Tabla V se presenta el análisis de correlación de las variables de estudio con la edad y las horas diarias dedicadas a las redes sociales. En lo que respecta a la edad, no se hallaron correlaciones estadísticamente significativas. No obstante, se observó una relación significativa y positiva de las horas diarias en redes sociales con la dimensión insatisfacción corporal y la variable total imagen corporal.

Tabla V.

Matriz de correlación entre Insatisfacción con la imagen corporal, Influencias socioculturales y sus dimensiones con edad y horas diarias dedicadas a las redes sociales.

	Edad	Horas diarias en redes sociales
Preocupación por el peso	-.011	.147
Insatisfacción corporal	-.057	.233**
Imagen corporal (total)	-.028	.192*
Publicidad	-.015	.132
Modelos sociales	-.064	.100
Mensajes/situaciones sociales	-.006	-.021
Malestar con la imagen corporal	.022	.112
Influencias socioculturales (total)	-.022	.114

Nota: prueba Rho de Spearman. ** p<.01; * p<.05.

Discusión y Conclusiones

El objetivo del presente estudio fue determinar el grado de insatisfacción con la imagen corporal en relación con las influencias socioculturales del modelo estético en mujeres adultas de Buenos Aires durante el período diciembre 2024-enero 2025. También se plantearon tres objetivos específicos y cuatro hipótesis, los cuales se abordan en la presente discusión.

El primer objetivo específico se propuso describir la insatisfacción con la imagen corporal con sus dos dimensiones (insatisfacción corporal y preocupación por el peso) y las influencias socioculturales del modelo estético corporal con sus cuatro dimensiones (publicidad, modelos sociales, mensajes/situaciones sociales y malestar por la imagen corporal) en la muestra seleccionada. Los resultados indicaron mayores puntajes de las mujeres en la dimensión preocupación por el peso de la variable insatisfacción con la imagen corporal. La media obtenida para la escala total fue 43.06, valor que se considera bajo, al tener en cuenta que el puntaje máximo permitido por el instrumento es 126.

Estos resultados se analizan a la luz de los datos obtenidos en la validación del BSQ para mujeres argentinas, trabajo donde también se observó una media más alta en preocupación por el peso (M=52.93; Nieri & Fuentes Cuiñas, 2020) en comparación con insatisfacción corporal (M=37.68; Nieri & Fuentes Cuiñas, 2020). Además, el promedio obtenido por estos autores en la escala total resultó mucho más elevado (M=90.61; Nieri & Fuentes Cuiñas, 2020) que el obtenido en presente estudio. Al respecto, autores como Martín-Cardabá et al. (2022) y Panzitta et al. (2023) refieren al control del peso y el deseo de bajarlo realizando dietas como aspectos importantes a tener en cuenta al investigar sobre la imagen corporal.

Sobre las influencias socioculturales del modelo estético, se destacó la dimensión modelos sociales con el promedio de puntajes más alto, seguida de malestar con la imagen corporal. En este sentido, los antecedentes previos mencionan que las mujeres suelen interiorizar mensajes y modelos sociales a través de los medios de comunicación y las redes, lo que impacta en el modo en que perciben su imagen corporal (De Diego Díaz Plaza et al., 2022; Losada et al., 2022; Venegas- Ayala & González-Ramírez, 2020).

El segundo objetivo específico buscó comparar la insatisfacción con la imagen corporal y las influencias socioculturales del modelo estético según la edad y el contenido de influencer/s que siguen en redes sociales las mujeres adultas de Buenos Aires. En cuanto a la edad, se decidió utilizar los percentiles 33 y 66 como punto de corte para crear tres grupos, uno de menor edad (18 a 28 años), uno de edad media (19 a 33 años) y otro de mayor edad (34 a 55 años), procurando que haya homogeneidad en la cantidad de participantes de cada grupo. Esta segmentación de la edad permitiría detectar diferencias que podrían perderse si se analizara de forma continua, contrastar los resultados obtenidos con antecedentes y pensar en estrategias terapéuticas diferenciadas según los grupos. Aun así, no se hallaron diferencias entre grupos.

Cabe resaltar que se contempló la posibilidad de incluir la edad en las comparaciones entre grupos partiendo de los postulados de Panzitta et al. (2023), quien sostenía que la insatisfacción corporal aumentaba a edades cada vez más tempranas. Buscando dar una explicación alternativa frente a la ausencia de diferencias significativas, se observó que en el presente estudio se trabajó con población adulta, mientras que la mayoría de los autores resaltan mayor influencia de los modelos estéticos corporales y malestar con la imagen corporal en adolescentes (Martínez, 2001; Ortuño Sepúlveda, 2023). No obstante, existen antecedentes (Marques et al., 2022; Venegas- Ayala & González-Ramírez, 2020) donde se menciona que esta relación entre lo que se promueven en redes sociales y la insatisfacción corporal puede darse de igual manera a cualquier edad, de hecho, estos estudios trabajan con muestras de adultos con edades amplias (19-92 años).

En lo que respecta a seguir el contenido de algún influencer o varios influencers, los resultados muestran diferencias significativas en las variables estudiadas y todas sus dimensiones, lo que indica que seguir determinado contenido en redes sociales facilita la influencia del modelo estético corporal y la insatisfacción con la propia imagen. Este hallazgo resulta congruente con distintos estudios como el de Amondarain (2024), Marocolo et al. (2021), Pilgrim y Bohnet-Joschko (2019), Toffoletti y Thorpe (2020) y Ortuño Sepúlveda (2023), donde se resalta que estos líderes de opinión que difunden su contenido pueden afectar las percepciones y comportamientos de los usuarios que los visualizan.

El tercer objetivo específico tuvo como propósito relacionar la insatisfacción con la imagen corporal, las influencias socioculturales del modelo estético y las horas diarias de uso de redes sociales. En primer lugar, se encontró una relación significativa y positiva entre las variables de estudio y todas sus dimensiones, con fuerzas de correlación moderadas y fuertes, lo que resulta congruente con muchos aportes previos (Bajaña Marín & García, 2023; Benton

& Karazsia, 2015; De Diego Díaz Plaza et al., 2022; Hernández Aranda et al., 2024; Losada et al., 2015; Mas-Manchón et al., 2015; Strubel & Petrie, 2017; Uhlmann et al., 2018).

En segundo lugar, las horas diarias de uso de redes sociales correlacionaron positivamente con la variable total imagen corporal y su dimensión insatisfacción corporal. En este sentido, se destaca el aporte de Góngora (2023), quien hacía referencia a las conductas de revisión constante sobre lo que se publica o lo que hacen otros usuarios en la red como fundamentales en la compresión de la percepción corporal, pero también de otros autores como Bajaña Marín y García (2023), Boursier et al. (2020) y Marengo et al. (2018) ,quienes también detallaban una relación directa entre las horas de uso y la insatisfacción con la propia imagen.

Para concluir, se contrastan las hipótesis propuestas al inicio de la investigación. En primer lugar, se refutó la H1 acerca de mayores influencias socioculturales del modelo estético corporal a menor edad de las mujeres. Este dato se discutió con antecedentes previos y se brindaron explicaciones argumentadas frente a la ausencia de relaciones entre las variables de estudio y la edad.

En segundo lugar, se confirmó la H2 sobre mayores influencias socioculturales del modelo estético corporal en las mujeres que seguían el contenido de influencers, detallando la importancia de tener en cuenta el tipo de contenido que se visualiza y se promueve en las redes y sus consecuencias a corto, mediano y largo plazo.

La H3 propuso que se encontraría una relación positiva y estadísticamente significativa entre las influencias socioculturales del modelo estético corporal y la insatisfacción de la imagen corporal, lo cual se confirmó no solo en los resultados del presente trabajo, sino también en los hallazgos de otros autores que investigaron la temática en los últimos años. Por último, las relaciones halladas en cuanto al tiempo diario dedicado a las redes sociales permitieron confirmar la H4 acerca una relación positiva y estadísticamente

significativa entre las influencias socioculturales del modelo estético corporal y la insatisfacción con la imagen corporal con el tiempo diario dedicado a las redes sociales.

Para finalizar, se destaca como limitación que solo se ha seleccionado población de mujeres adultas, pudiendo dejar fuera de la investigación a personas de otros géneros y edades, por ejemplo, adolescentes. En futuros estudios podrían realizarse comparaciones entre distintos grupos etarios para llegar a un análisis más profundo sobre las diferencias por edad, que no fueron halladas en este trabajo, pero sí en otras publicaciones. También podrían realizarse longitudinales, donde se evalúe la misma muestra en distintos momentos conforme avanzan en edad.

En lo que respecta al género, si bien se ha corroborado que las influencias socioculturales del modelo estético sobre la imagen corporal suelen darse con mayor intensidad en las mujeres, los hombres también están expuestos a los contenidos que se viralizan en las redes sociales y, por tanto, podrían ser receptores de determinados mensajes que condicionen sus comportamientos o percepciones. De esta manera, evaluar las diferencias entre géneros cobra relevancia para investigaciones futuras.

Por último, cabe resaltar que la investigación se llevó a cabo con población general, excluyendo a aquellas mujeres que tuvieron un diagnóstico psicopatológico. Por lo tanto, se recomienda profundizar en este aspecto para obtener resultados sobre la población clínica argentina o incluso realizar comparaciones como se hizo en los trabajos de De Diego Díaz Plaza et al. (2022) y Hernández Aranda et al. (2024).

Referencias bibliográficas

Amondarain, A. (2024). Impacto del contenido de influencers en la imagen corporal de la juventud. *Revista Internacional De Cultura Visual, 16*(8), 157–173. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5672

Attie, I., & Brooks-Gunn, J. (1989). Development of eating problems in adolescent girls: A longitudinal study. *Developmental Psychology, 25*(1), 70–79. https://doi.org/10.1037/0012-1649.25.1.70

Bajaña Marín, S., & García, A. M. (2023). Social networks use and risk factors for the development of eating disorders: A systematic review. *Atención primaria, 55*(11), 1-10. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708

Benton, C., & Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. Body Image, 13, 22–27. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.11.001

Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use?. *Computers in Human Behavior, 110*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106395

Calaf, M., León, M., Hilerio, C., Rodríguez, J. (2005). Inventario de imagen corporal para féminas adolescentes (IICFA). *Interamerican Journal of Psychology, 39*(3), 347-354. https://www.redalyc.org/pdf/284/28439304.pdf

Charlson, F., van Ommeren, M., Flaxman, A., Cornett, J., Whiteford, H. y Saxena, S. Nuevas estimaciones de la OMS sobre la prevalencia de trastornos mentales en situaciones de conflicto: una revisión sistemática y un metanálisis. The Lancet, 394(10194), 240-248. 10.1016/S0140-6736(19)30934-1

Chavez, V. (2021, 28 de noviembre). *El 70% de las argentinas no está conforme con su cuerpo: ¿es posible evitar que los mandatos estéticos pasen de madres a hijas?*. Infobae. https://www.infobae.com/tendencias/2021/11/28/el-70-de-las-argentinas-no-esta-conforme-con-su-cuerpo-es-posible-evitar-que-los-mandatos-esteticos-pasen-de-madres-a-hijas/

Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z., & Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *International Journal of eating disorders*, *6*(4), 485-494. https://doi.org/10.1002/1098108X(198707)6:4<485::AIDEAT2260060405>3.0.CO;2-O

Díaz-Plaza, M., Belmonte-Cortés, S., Novalbos-Ruiz, J.P., Santi-Cano, M.J., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria, 39(2)*, 55-61. https://dx.doi.org/10.20960/nh.04179

Ferreira, C., Pinto-Gouveia, J., & Duarte, C. (2011). The validation of the Body Image Acceptance and Action Questionnaire: Exploring the moderator effect of acceptance on disordered eating. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy, 11*(3), 327-345. https://psycnet.apa.org/record/2011-23339-001

Field, A. E., Camargo, C. A., Jr, Taylor, C. B., Berkey, C. S., & Colditz, G. A. (1999). Relation of peer and media influences to the development of purging behaviors among preadolescent and adolescent girls. *Archives of pediatrics & adolescent medicine, 153*(11), 1184–1189. https://doi.org/10.1001/archpedi.153.11.1184

Geyser, W. (24 de enero de 2022). *El estado del marketing de influencers en 2023: Informe de referencia.* Influencer Marketing. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Góngora, V.C. (2023). Actividades en redes sociales, insatisfacción corporal, ideales de belleza y apreciación corporal en mujeres adultas. *Psychology, Society & Education, 15*(2), 19-27. https://dx.doi.org/10.21071/psye.v15i2.15798

Hernández Aranda, J., Macias Martínez, A. I., & Kramer Bustos, G. (2024). Influencia de los Modelos Estéticos en la Insatisfacción Corporal de Mujeres Universitarias. *Ciencia*

Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 9165-9178. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10238

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.

Hockey, A., Barlow, F. K., Shiels, A. L., & Donovan, C. L. (2021). Body dissatisfaction in midlife women: The applicability of the tripartite influence model. *Body Image*, 39, 202–212. 10.1016/j.bodyim.2021.08.006

Losada, A. V., Leonardelli, E. & Magliola, M. (2015). Influencia sociocultural y los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala, 18*(1), 380-416. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/8934

Losada, A. V., Stamatiou, S. & Potes, M. V. (2022). Empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes. *Psicoespacios, 16* (28), 1-24. https://doi.org/10.25057/21452776.1454

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior, 82*, 63-69. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003

Marocolo, M., Meireles, A., de Souza, H.L.R., Mota, G.R., Oranchuk, D.J., Arriel, R.A., Leite, L.H.R. (2021). Is Social Media Spreading Misinformation on Exercise and Health in Brazil?. Int. J. Environmental Research and *Public Health, 18*. https://doi.org/10.3390/ijerph182211914

Marques, M.D., Paxton, S.J., McLean, S. A., Jarman, H.K., Sibley, C.G. (2022). A prospective examination of relationships between social media use and body

dissatisfaction in a representative sample of adults. *Body Image, 40,* 1-11. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.008

Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., Peres, R., Martínez, M. E., & Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva, 11*(3), 423-444.

Martín-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional De La información, 31*(1), 1-14. https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17

Martínez López, E. (2001). Ejercicio, salud y belleza corporal. *Investigación y Educación en Enfermería, 19(2), 84-89*. https://doi.org/10.17533/udea.iee.16814

Nieri, L. & Fuentes Cuiñas, A. (2020). Validez del Body Shape Questionnaire (BSQ) en mujeres Argentina. *Revista de Psicología de la Salud (New Age), 8*(1). https://doi.org/10.21134/pssa.v8i1.667

Oda-Montecinos, C., Saldañab, C., Beyled, C., Andrése, A., Moya-Vergarad, R., & Véliz-García, O. (2018). Insatisfacción corporal y comportamientos alimentarios anómalos en una muestra comunitaria de adultos chilenos. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios 2018*, *9*(1), 57-70. https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2018.1.479

Ortuño Sepúlveda, A. E. (2023). Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/Tik Tok y la incidencia en la creación de su contenido. *Revista Punto Cero, 28*(47), 9–23. https://doi.org/10.35319/puntocero.202347102

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology, 35*(1), 227-232. http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Panzitta, M. T., Pees Labory, J., 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

Pătraș, L. & Todolí, A. (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo.* Universitat de València.

Pérez Bustinzar, A. R., Valdez-Aguilar, M., Barriguete Meléndez, J. A., Beato-Fernández, L., Falissard, B., & Rojo Moreno, L. (2023). Validación del Cuestionario de Influencias Socioculturales del Modelo Estético Corporal (CIMEC-26) en población femenina mexicana. *Escritos de Psicología, 16*(2), 132-144. https://doi.org/10.24310/escpsi.16.2.2023.15836

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health, 19(1054), 1-9.* https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8

Raich-Escursell, R. M., Mora, M., Soler, A., Avila, C., Clos, I., & Zapater, L. (1996). Adaptación de un instrumento de evaluación de la insatisfacción corporal. *Clínica y Salud, 7*(1), 51-66. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8344118

Rosen, J. C., Jones, A., Ramirez, E., & Waxman, S. (1996). Body Shape Questionnaire: Studies of validity and reliability. *International Journal of Eating Disorders, 20*(3), 315-319. https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199611)20:3<315::AID-EAT11>3.0.CO;2-Z

Stice, E. (2001). Risk factors for eating pathology: Recent advances and future directions. In R. H. Striegel-Moore & L. Smolak (Eds.), *Eating disorders: Innovative directions in research and practice* (pp. 51–73). American Psychological Association.

Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image, 21*, 34–38. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006

Thompson, J. K. (1990). *Body image disturbance: assessment and treatment*. Pergamon Press.

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2020). Cuerpos, género y afecto digital en los medios de comunicación inspiradores. *Estudios de Medios Feministas, 21* (5), 822–839. https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1713841

Toro, J., Castro, J., Gila, A., & Pombo, C. (2005). Assessment of sociocultural influences on the body shape model in adolescent males with anorexia nervosa. *European Eating Disorders Review, 13*(5), 351–359. https://doi.org/10.1002/ERV.650

Uhlmann, L. R., Donovan, C. L., Zimmer-Gembeck, M. J., Bell, H. S., & Ramme, R. A. (2018). The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep's clothing? *Body Image, 25*, 23–30. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.005

Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., & Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), 162–180. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.10

Venegas-Ayala, K. S., & González-Ramírez, M. T. (2020). Influencias sociales en un modelo de insatisfacción corporal, preocupación por el peso y malestar corporal en mujeres mexicanas. *Acta Colombiana de Psicología, 23(1)*, 7-17. https://doi.org/10.14718/acp.2020.23.1.2.

Anexos

Anexo I. Cuestionario Sociodemográfico

Sexo (como figura en el DNI):

Femenino

Masculino

X

¿Residís en Buenos Aires?

Sí

No

Edad (En años, sólo números): ……

¿Cúal es la red social que más utilizas?

Instagram

Facebook

Twitter(X)

Tik Tok

Otros: ….

Aproximadamente, ¿Cúantas horas diarias estimas que le dedicas a las redes sociales?

(Indicar sólo número) …….

¿Seguís algún influencer/s en particular y su contenido?

Sí

No

Actualmente ¿Contás con diagnóstico de TCA, dismorfia corporal o desregulación emocional?

Sí

No

Si en la anterior pregunta indicaste que contás con un diagnóstico de los mencionados, indicá cual es:

No corresponde

Otros ……

Anexo III. Body Shape Questionnaire [BSQ-21]

	Nunca	Rarame nte	Alguna vez	A menudo	Muy a menudo	Siempre
1. ¿Me siento molesta o enfadada al hacer un examen de mi aspecto físico?						
2. ¿Me sentí tan preocupada por mi aspecto físico que pensé que debería hacer dieta?						
3. ¿Pensé que mis nalgas, caderas, cintura o muslos eran demasiado “grandes” gordos en relación al resto de mi cuerpo?						
4. ¿Sentí temor a volverme gorda o a empezar a aumentar de peso?						
5. ¿Me he sentido preocupada al sentir que mi piel o mi carne no era suficientemente firme y tonificada?						
6. ¿Me he sentido tan mal en relación a mi figura corporal que tuve que gritar o llorar?						
7. ¿Evité trotar a causa de que mi carne podía tambalearse o moverse como gelatina?						
8. El hecho de comer incluso pequeñas cantidades de comida ¿me hizo sentir gorda?						
9. El hecho de pensar en mi figura ¿hace que me sea difícil concentrarme en otras cosas? (por ejemplo						

mientras veía la televisión, leía o estudiaba)						
10. Evito utilizar ropas que resalten mi figura corporal? (escote, minifalda, descaderado)						
11. ¿He imaginado modificar algunas zonas de mi cuerpo? (barriga, muslos, nariz)						
12. ¿No asistí a "rumbas" o reuniones sociales porque me sentí mal con mi figura?						
13. ¿La preocupación acerca de mi figura mehizo ponerme a dieta?						
14. ¿Me siento más feliz con mi figura cuando mi estómago está vacío?						
15. ¿Pensé que la causa del estado de mi figura era debido a que no era capaz de controlarme a la hora de comer?						
16. ¿He vomitado con la intención de sentirme más liviana?						
17. ¿En compañía de otras personas, me siento preocupada por el hecho de ocupar demasiado espacio (estar entada en el sofá o asiento del autobús)?						
18. ¿Me siento preocupada porque se me formen hoyuelos en la piel (piel de naranja) o por tener celulitis?						
19. ¿He pellizcado zonas de mi cuerpo para ver cuánta grasa contienen?						
20. ¿Tomo laxantes buscando sentirme más liviana?						
21. ¿La preocupación acera de mi figura me hizo sentir que debería hacer ejercicio?						

Anexo IV. Cuestionario de Influencias Socioculturales del Modelo Estético Corporal [CIMEC-26]

	No, Nunca	Sí, a veces	Sí, siempre
1. Cuando estás viendo una película, ¿miras a los actores fijándote especialmente en si son gordos o delgados?			
2. Cuando comes con otras personas. ¿te fijas en la cantidad de comida que ingiere cada una de ellas?			
3. ¿Envidias el cuerpo de las bailarinas de ballet o el de las muchachas que practican gimnasia rítmica?			
4. ¿Te angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que te han quedado pequeñas o estrechas?			
5. ¿Llaman tu atención los anuncios de televisión de productos adelgazantes?			
6. ¿Llaman tu atención los anuncios de las farmacias con productos adelgazantes?			
7. ¿Sientes deseos de consumir bebidas bajas en calorías cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellas?			
8. ¿Te atrae y a la vez te angustia (por verte gorda) el contemplar tu cuerpo en un espejo, en un escaparate, etc.?			
9. Cuando vas por la calle, ¿te fijas en las personas que pasan para ver si están gordas o delgadas?			
10. ¿Has hecho régimen para adelgazar alguna vez en tu vida?			
11. ¿Llaman tu atención los productos adelgazantes que aparecen en las revistas?			
12. ¿Envidias la delgadez de las modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los			

anuncios de prendas de vestir?			
13. ¿Te angustia que te digan que estás “llenita”, “gordita” o “redondita” o cosas parecidas, aunque sea un comentario positivo?			
14. ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?			
15. ¿Te angustian los anuncios que invitan a adelgazar?			
16. ¿Te atraen los libros, artículos de revistas, anuncios etc., que hablan de calorías?			
17. ¿Te angustia la llegada del verano por tener que ir más ligera de ropa o tener que usar traje de baño?			
18. ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con el peso, el adelgazamiento o el control de la obesidad?			
19. ¿Tienes alguna amiga o compañera angustiada o muy preocupada por su peso o por la forma de su cuerpo?			
20. ¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando oyes o ves un anuncio dedicado a esos productos?			
21. ¿Envidias la fuerza de voluntad de las personas capaces de seguir una dieta o régimen adelgazante?			
22. ¿Sientes deseos de usar cremas adelgazantes cuando oyes o ves anuncios dedicados a esos productos?			
23. ¿Crees que las muchachas y jóvenes delgadas son más aceptadas por los demás que las que no lo son?			
24. ¿Te atraen las fotografías y anuncios de muchachas con bañador o ropa interior?			
25. ¿Llaman tu atención los anuncios de productos laxantes?			

26. Si te invitan a un restaurante o participas en una comida colectiva, ¿te preocupa la cantidad de comida que puedes verte obligada a comer?			