

Experiencia de las mujeres dentro de la industria de la belleza The experience of women in the beauty industry

Yuriria Elizalde-Duran ^a, Jorge G. Escobar-Torres ^b,
Santos N. Herrera-Mijangos ^c, Dayana Luna-Reyes ^d

Abstract:

This research is exploratory in nature and aimed to analyze and categorize the experiences of women within the beauty industry from the perspective of their beauty ideology. A qualitative methodology was employed in this study, as it is appropriate for this purpose because it relies on the observation of natural behaviors, discourses, and open-ended responses for the subsequent interpretation of meanings. A non-probabilistic convenience sample was used, consisting of female university students aged 17–23 who have participated or are currently participating in modeling or beauty pageants. The instrument used for this research was a semi-structured interview, from which an analysis and interpretation of the opinions and experiences shared by the participants was conducted.

The results show that, upon entering this environment, women may suffer exploitation within the industry; furthermore, childhood ideologies, the influence of social media as part of the industry, and the expectations and demands placed on women as part of the beauty industry (IDLB) all play a role, and may even lead to illnesses and eating disorders due to the influence of stereotypes and physical demands.

It is concluded that the beauty industry imposes high physical and emotional demands on women participating in pageants and modeling, based on beauty stereotypes imposed by society and the media. These pressures lead to self-esteem issues, eating disorders, and constant self-imposed pressure regarding their appearance. Furthermore, the competitive environment fosters envy and mistreatment among participants. Women feel vulnerable when they fail to meet these standards, which affects their physical well-being.

Keywords:

Beauty pageants, beauty stereotypes, body image, self-esteem, standards

Resumen:

La presente investigación es de tipo exploratorio y tuvo como objetivo analizar y categorizar cuáles han sido las experiencias de las mujeres dentro de alguna industria de la belleza desde su ideología de la belleza. La metodología empleada en esta investigación fue la cualitativa, ya que es adecuada, porque se basa en la observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas, para la posterior interpretación de significados. Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, conformada por mujeres universitarias de edades entre 17-23 años, que hayan o estén siendo participe en modelaje o certámenes de belleza. El instrumento utilizado para esta investigación fue una entrevista semiestructurada de la cual se realizó un análisis e interpretación de las opiniones y experiencias compartidas por las participantes.

En los resultados se muestra que, las mujeres al entrar a este entorno pueden sufrir de explotación dentro de la industria, al igual que influye la ideología de la infancia, influencia de las redes sociales por ser parte de la industria, expectativas y exigencias que se tienen de mujeres por ser parte de la IDLB (Industria de la belleza), hasta pudiendo causar enfermedades y trastornos alimenticios, debido a la influencia de los estereotipos y exigencia del físico.

Se concluye que la industria de la belleza impone altas exigencias físicas y emocionales a las mujeres que participan en certámenes y modelaje, basadas en estereotipos de belleza, impuestos por la sociedad y los medios de comunicación. Estas presiones generan

^a Yuriria Elizalde Duran, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo [Instituto de Ciencias de la Salud | Pachuca-Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0001-3800-4619>, Email: el389357@uaeh.edu.mx

^b Jorge G. Escobar Torres, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo [Instituto de Ciencias de la Salud | Pachuca-Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0002-9598-8781>, Email: jorge_escobar3257@uaeh.edu.mx

^c Santos N. Herrera Mijangos, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo [Instituto de Ciencias de la Salud | Pachuca-Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0001-6567-0986>, Email: santos_herrera9801@uaeh.edu.mx

^d Dayana Luna Reyes, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo [Instituto de Ciencias de la Salud | Pachuca-Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0001-9687-2521>, Email: dayana_luna4059@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 11/03/2026, Fecha de aceptación: 26/04/2026, Fecha de publicación: 05/07/2026



problemas de autoestima, trastornos alimenticios y una constante autoexigencia en su apariencia. Además, el ambiente competitivo fomenta envidias y malos tratos entre las participantes. Las mujeres se sienten vulnerables al no cumplir con estos estándares, lo que afecta su bienestar físico.

Palabras Clave: Autoestima, certámenes de belleza, estándares, estereotipos de belleza, imagen corporal.

Introducción

Como sabemos dentro de la industria de la belleza se experimentan varias experiencias, pero ¿Estas experiencias son buenas o malas para estas mujeres? ¿Tendrán un impacto en su vida? de esto sabemos que el modelaje, los certámenes de belleza, toda esta industria pide un estatus, pero ¿Qué se debe hacer para cumplirlos? se piensa que uno de los grupos más afectados es el de modelaje y certámenes de belleza, considerando que en estas industrias hay presión sobre el mantenimiento de la figura delgada. Es tal la presión, que algunas agencias de modelaje influyen para que las trabajadoras pierdan peso, aun sabiendo que las modelos de moda tienen cada vez más conocimiento acerca de los derechos que las protegen. Con el tiempo incluso puede llegar a desarrollarse un ambiente tóxico y peligroso para la percepción de la imagen corporal (Chacón, 2017). La autoestima e imagen corporal impulsan a la persona a luchar por dar una imagen hacia la sociedad, lo que le permite recibir buenas críticas, aceptación social, y desde luego existe una mejora en la autoestima de la persona una vez que alcanzó el canon de belleza deseado (Prieto & Muñoz, 2015). Todos estos estereotipos de la belleza siempre han estado presentes en general, pero en las mujeres se ven más expuesto, para tener este estatus o llegar alcanzar esta "belleza".

Antecedentes teóricos

Benavides Pinto (2015), define los estereotipos de belleza cómo:

"Modelos de cualidades aceptados por la sociedad, los patrones de belleza están direccionados hacia la delgadez, la juventud, y el éxito profesional como estereotipos de una "mujer perfecta". Esta exigencia externa, provoca inestabilidad ya que se encuentran fluctuando entre la fantasía y la realidad, generando un desgaste emocional. Teniendo en cuenta que podría ser a causa de una baja autoestima por querer pertenecer a este estándar" p.10

La RAE (2026) define estereotipo cómo:

"una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable".

Eco (2010) fundamenta la belleza desde diversas perspectivas, inicia por el ideal estético en la antigua Grecia, hasta la época mediática, que no se refleja solo en el arte, la literatura o la música, sino principalmente fue fundamentada por artistas, escritores, músicos, a través del ideal de belleza de una época específica.

Ahora bien, hablaremos acerca de los certámenes de

belleza y cómo es que influyen estos estereotipos de belleza, pero para entender mejor su historia, los primeros concursos de belleza modernos nacionales tienen sus orígenes en los años 20, hasta la II Guerra Mundial se institucionalizan plenamente. Miss Universo se estableció en 1950 y Miss Mundo en 1951 (Cortazar 2009). En nuestro País, María Teresa de Landa se convirtió en la primera Miss Universo de México de 1928, pero fue hasta 1952 que se organizó por primera vez el concurso nacional de Señorita México. (Castillo, 2015).

Jiménez (2025) menciona que en los primeros años de miss señorita México se pudo observar que aún enfatizan de las concursantes su "belleza espiritual" o "moral" y exaltan más sus virtudes que su aspecto físico, de igual manera, todavía las concursantes deseaban casarse y ser felices al lado de un hombre y formar una familia. Así mismo para muchas de ellas es también importante estudiar y acabar una carrera, aunque la mayoría se inclinaba por la actuación o el modelaje debido a la influencia de los medios de comunicación y la industria cultural de la época. Con el paso del tiempo, el certamen fue transformándose en un concurso centrado cada vez más en la apariencia física. Se empezó a privilegiar la delgadez como ideal estético, y en las imágenes se reflejan estos nuevos estándares de belleza provenientes de Europa y Estados Unidos, los cuales influyeron en las concursantes.

Para muchas participantes, ganar Señorita México representaba, como señalaba la publicidad de la época, la posibilidad de alcanzar fama y riqueza, pero sobre todo una vía de movilidad social: viajar, conocer otros lugares y aspirar a una carrera artística. Sin embargo, pocas lo consiguieron; de hecho, solo Ana Berta Lepe logró consolidarse como actriz, destacando como vedette y participando en diversas películas y obras teatrales.

El cuerpo femenino pasó a concebirse también como un objeto de consumo que debía ajustarse a los estándares vigentes, aunque persistía la tensión entre lo moderno y lo tradicional. Por ejemplo, en un artículo de *El Universal* de 1956 se afirmaba que, de acuerdo con los cánones de la moda de ese año, la mujer ideal debía mantener un peso determinado.

Como señala la autora María Moreno, los concursos de belleza se convirtieron en espectáculos donde el cuerpo femenino funcionó como un símbolo que representaba ideologías y proyectos políticos más amplios. En el caso de México, estos certámenes adquirieron tal relevancia que el país fue sede en 1978, 1989 y 1993. Su organización también se aprovechó para impulsar el turismo, no solo en la Ciudad de México, sino en destinos clave como Acapulco y Cancún. Por ello, resulta pertinente analizar estos eventos en relación con los proyectos gubernamentales vigentes en su momento, ya

que detrás de estos concursos se puede identificar una construcción simbólica de la identidad nacional.

Cortázar (2009) menciona que algunas mujeres participan en certámenes de belleza porque desean entrar al mundo del modelaje y la televisión, lo que conlleva un estilo de vida lujoso y glamoroso que incluye viajes, cenas, vestidos elegantes, maquillaje, joyería, conexiones importantes, contratos publicitarios, reconocimientos, entrevistas y sesiones fotográficas frecuentes.

Según Jones (1998), los concursos de belleza poseen una función más profunda de lo que parece a simple vista. Aunque para el público solo parezcan exhibiciones superficiales centradas en la belleza y la objetivación del cuerpo femenino, en realidad sirven para establecer un ideal femenino de belleza a través de la participación en una competencia.

El papel que desempeña el jurado suelen ser empresarios, patrocinadores, políticos, publicistas, directivos de medios, ex-misses y actores/actrices. Los animadores/anfitriones median entre las candidatas y los jurados y el público. Ellos orientan y dirigen todo el proceso, presentan a las candidatas, las interrogan, marcan los cortes publicitarios, generalmente se trata de un hombre y de una mujer y suelen vestir de etiqueta y traje de noche. A veces se cuenta con comentaristas en el plató de televisión para enfatizar distintos aspectos de la velada y hacer pronósticos sobre las favoritas. El público presente es entusiasta, muchos de ellos son familiares de alguna de las concursantes y organizan porras para animarlas. (Cortázar 2009)

Desarrollo del tema

Para las teorías feministas, "la participación para un reinado de belleza no es simple, incluye clases de etiqueta, vestimenta, dicción, pasarela, modelaje, nutrición, maquillaje, protocolo, entre otras cosas. El canon incluye desde el largo del cabello, hasta facciones específicas en el rostro, altura, peso, medidas del cuerpo, etc. Los certámenes de belleza premian a quien cumple con los estereotipos, reforzando la concepción de la mujer cómo un objeto sexual." (Neira, 2024 p. 64)

Canessa (2005) en su estudio sobre las reinas de belleza en Bolivia, menciona que, desde una edad temprana, las mujeres están expuestas a un ideal de belleza que define cómo deberían lucir, estableciendo criterios específicos en términos de medidas corporales, altura, peso, maquillaje y vestimenta. Este ideal es posteriormente reforzado por los concursos de belleza, que premian el cumplimiento de estas características.

En un estudio de Gualdrón (2020) se encontró que las adolescentes siguen estos estereotipos de belleza para poder ser "socialmente aceptadas", utilizando medios que afectan la salud física y mental. Gualdrón llegó a la conclusión de que existen documentos que la familia es uno de los factores precipitantes que menos influye en la creación de estereotipos de belleza; sin embargo, influye

mucho en el estado de ánimo de las mujeres que llegan a estar expuestas a la anorexia o bulimia nerviosa por seguir estereotipos de belleza que impone la sociedad y el consumismo.

Según, Baile y Osorio (2008) la imagen corporal que tiene una mujer sobre sí misma tiene un valor fundamental, ya que de aquí surge la creación de su autoestima, autoconcepto y autoconocimiento, siendo estos los pilares fundamentales de tal manera que, si no se encuentra a gusto con su imagen corporal, puede ser el comienzo de la aparición de un trastorno de conducta alimentaria.

En un estudio de Salazar, Sánchez & Velez (2018) realizaron un estudio de corte cualitativo con un enfoque humanista para analizar la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza que se establecen dentro de la actual cultura consumista sobre los estados emocionales y sociales. Se aplicaron cómo herramientas las entrevistas semiestructuradas y grupos focales que se dividieron en siete categorías para analizar: belleza, estereotipo, cuerpo, mujer, cultura, ideal y sociedad de consumo. De los resultados que se obtuvieron entre las participantes "A", "L", "M", "V" y "Y" se logran evidenciar después de haberse aplicado los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas, similitudes muy marcadas en cuanto a cada una de las categorías trabajadas. Se comprueba que cada una de las participantes posee una imagen clara respecto al ideal de belleza dentro de la cultura en la cual se desenvuelven, describiendo en su gran mayoría un ideal de mujer que no han alcanzado o que sienten la necesidad de estar trabajando por alcanzar. ¿Por qué es tan importante para estas mujeres alcanzar un estándar de belleza? ¿Cómo fue impuesto este ideal de belleza en las mujeres? Por todo ello, resulta necesario estudiar la experiencia de las mujeres dentro de la industria de la belleza, con el fin de analizar los ideales de belleza que han sido estereotipados por la sociedad, las condiciones económicas, la competitividad, las condiciones económicas, posibles apariciones de trastornos alimenticios. Este estudio permitirá promover una reflexión crítica sobre los modelos de belleza, visibilizar los riesgos asociados y fomentar estrategias para reducir estos mismos.

Muñoz (2015) refiere que, desde el comienzo de la humanidad, la belleza física ha sido sobrealvalorada y ha tenido un gran papel en el desarrollo de las civilizaciones y la publicidad ha promovido un estilo de vida y una perspectiva de cómo es una mujer "perfecta" determinada.

Martínez (2018) en su investigación resalta la evolución que ha tenido las redes sociales y la influencia que asume con el género femenino ya que se aplica en el sector de moda y belleza, siendo Instagram una de las principales redes sociales que más influencia tiene en el consumidor, especialmente por su gran poder visual y por la repercusión e influencia que los 'instagramers' tienen en el conjunto de las consumidoras de moda, creando ideales que cada vez son más rigurosos cómo lo son "la mujer profesional, realizada y siempre feliz".

Bernad (2010), refiere que la industria de la moda y la belleza dada en los medios de comunicación ha ayudado a que se le rinda culto al cuerpo y la fijación de estereotipos que presentan un prototipo de mujer con unos cánones de belleza muy precisos: "joven, bella y muy delgada".

Los datos de un estudio de la marca de productos DOVE una serie de entrevistas realizadas a 3.200 mujeres de entre 18 y 64 años revelaron que la palabra "Belleza" no es un término que asocien consigo mismas. El 31% de las mujeres eligió describir su aspecto como "natural" y el 29% como "término medio". Sólo el 2% de las mujeres analizadas eligieron la palabra "bella" para describirse a ellas mismas. (Ectoff, Orbach, & Scott, 2004).

Salinas (2015) realizó un estudio cualitativo; la muestra, para la investigación cualitativa se optó por una muestra no probabilística y de manera intencionada. Se procedió a encuestar a 113 mujeres en el corregimiento de Bella Vista de la ciudad de Panamá. El objetivo es identificar la relación de los estándares de belleza presente en las prácticas culturales y la violencia simbólica como objetivo tuvo identificar qué función cumplen en la manifestación de la anorexia en jóvenes del corregimiento de Bellavista en Ciudad de Panamá.

Como resultados se encontró que un 42 % de las mujeres encuestadas consideran que la delgadez juega un papel importante en la autoestima. De igual forma se encontró que un 13% de las mujeres que participaron de la encuesta consideran tener una estatura que cumple con los estándares de la sociedad, así mismo un 87% respondió no cumplir con este aspecto. Un 75% de las mujeres que fueron encuestadas respondieron desear una estatura distinta a la que tienen y un 85% de las mujeres indicaron desear tener una mayor estatura a la que tienen. Un 49%, casi la mitad de las mujeres, consideran que un tono de piel color mediterráneo es un estándar de belleza. Se encontró que un 95% de las mujeres encuestadas no considera que su tono de piel sea igual al tono estándar de piel que seleccionaron. El 45% de las mujeres encuestadas respondieron que consideran que el estándar de cuerpo ideal que corresponde a un IMC de 19, está muy cerca a ser considerado bajo peso, sin embargo, considerado todavía como un peso normal. Otro 21% de las jóvenes identificó como un cuerpo ideal, esta imagen representa un IMC de 21, considerado también como un peso normal. Un 89% de las mujeres encuestadas considera que su cuerpo no representa al estándar de cuerpo ideal escogido individualmente, es decir, no consideran representar el estándar. Así mismo, el 76% de las jóvenes respondió no estar conforme con el aspecto de su cuerpo y un 55% de las mujeres desearon ser más delgadas. Los resultados encontrados señalan que las mujeres de 22 a 25 años fueron las que respondieron con mayor frecuencia que consideran que la delgadez es sinónimo de belleza. las mujeres panameñas que participaron de la encuesta, un 36% consideró muy importante el ejercicio ante la búsqueda de delgadez y belleza, un 63% de jóvenes colombianas y 60% de jóvenes venezolanas.

A modo de conclusión Salinas (2015) indica que la dependencia de la belleza y delgadez en la autoestima pueden ser factores de riesgo para el desarrollo de anorexia. De la misma manera, el desarrollo de actividades físicas y dietas, ayunos y prácticas purgativas con un fin únicamente estético también pueden cumplir un papel importante en la manifestación de este trastorno alimenticio. Los hábitos de las mujeres pueden ser importantes para el desarrollo de conductas de riesgo relacionadas con trastornos alimenticios. Así mismo, los hábitos relacionados al cuidado del aspecto físico como maquillaje, vestimenta, y moda, marcan un patrón de conducta que puede ser importante para el surgimiento de la enfermedad. De igual manera, los roles de la mujer dentro y fuera del hogar son muy marcados y van delimitando también ciertas conductas de riesgo. Se puede decir que aquellas jóvenes que son víctimas de presión para cumplir con estos patrones de belleza, tanto como aquellas jóvenes víctimas de rechazo por el mismo motivo, son víctimas de violencia simbólica.

Hernández, Michel y Melo (2017) realizaron una investigación de enfoque cualitativo; la muestra constaba de 12 participantes entre los cuales 4 eran maquilladores, 2 son mujeres que se maquillaban usualmente, 3 son mujeres que no se maquillaban usualmente y 3 son hombres que no se maquillaban; los participantes tenían actitudes especialmente particulares frente al maquillaje y provienen de niveles socioeconómicos similares. Dado que su objetivo es comprender el fenómeno de estudio desde las perspectivas de sus participantes y de acuerdo con sus contextos, sin intención alguna de generalizar fuera de la muestra. Hernández, Michel y Melo (2017) utilizaron 4 modelos de entrevistas individuales y semi-estructuradas, así como también cuentos proyectivos con el propósito de indagar sobre opiniones, experiencias, y sentimientos, para comprender las percepciones y actitudes que tenían los participantes en referencia al maquillaje en República Dominicana y los estándares de belleza allí instaurados.

Los resultados indican que los y las participantes indican que el maquillaje hace sentir bien a las mujeres, dado que al usarlo se sienten más seguras, son capaces de crear un sentimiento y de lograr la apariencia deseada. Algunas incluso señalan que el proceso de aplicarse el maquillaje les parece divertido y que este es totalmente necesario, pues no podrían salir sin él. Además, varios participantes aclaran que no se usa solo de manera cotidiana, sino que es una herramienta necesaria en el mundo del cine y la televisión. Los y las participantes narran situaciones en las que sienten que tienen que utilizar maquillaje, mostrando sentimientos de vergüenza e insatisfacción cuando no lo usan. Además, algunas exponen que lo ven como una necesidad porque se da una competencia entre mujeres por verse bien y que utilizan el maquillaje para evitar ser víctimas de críticas o comentarios.

Los participantes señalan que utilizan maquillaje porque es una costumbre que la madre le inculca a sus hijas a través del ejemplo, o que simplemente la cultura promueve el uso cotidiano de maquillaje. También expresan sentimientos de insatisfacción con la apariencia

propia, por lo que utilizan el maquillaje para tapar lo que no les gusta de su rostro.

Algunas participantes señalan que su misión a través de la labor del maquillaje es mejorar la autoestima de las mujeres que maquillan, volverse sus confidentes y potencializar su belleza. Además, se indica que por las mujeres querer alcanzar un ideal de belleza que no poseen, deben transformarse en algo que no son, cosa que según algunas participantes no debería ser.

Hernández, Michel & Melo (2017) concluyen que los cánones de belleza femenina en República Dominicana se tratan de enmascarar lo natural, confiriéndole gran importancia a un aspecto artificial y exagerado. Los hombres de la muestra presentan una actitud negativa hacia el maquillaje, mientras que la mayoría de las mujeres presentan una perspectiva positiva hacia el mismo. Las redes sociales y las figuras públicas promueven el uso del maquillaje y demás técnicas de embellecimiento como medio para alcanzar estándares de belleza que son totalmente irreales. La imagen corporal tiene un efecto contundente en la autoestima de las mujeres, convirtiendo el maquillaje en una herramienta para mejorar dicha autoestima.

Rodríguez & Moreno (2020) realizaron una investigación a 50 hombres y 50 mujeres (N=100) provenientes de institutos de modelaje de moda en la Ciudad de México. El objetivo de la presente investigación se centra en analizar si existe relación de los medios de comunicación y hábitos alimenticios en los niveles de autoestima e imagen corporal. Se encontró que el género femenino se ve más afectado por los constantes anuncios que se dan día a día. En el sector de hábito alimenticio, se muestra que los hombres poseen un régimen alimenticio más estricto. Encontraron que entre ambos géneros no existen diferencias significativas en imagen corporal y autoestima. Se muestra una relación significativa en el género femenino entre el estilo alimenticio y medio de comunicación. No se encontró una correlación significativa ni entre la edad o en el tiempo en el modelaje de los participantes con las cuatro variables analizadas.

Rodríguez & Moreno (2020) concluyeron que sin duda alguna caminar en una pasarela, ser objeto de fotografías publicadas en revistas, pareciera recalcar la belleza de una persona. Sin embargo, ese camino parece tener grandes riesgos. Debido al impacto anímico y al ideal distorsionado de corporalidad que las modelos proyectan, se requiere la intervención de especialistas, psiquiatras, nutriólogos y psicólogos para controlar y prevenir estos fenómenos.

Araya, Campos y Jiménez (2016) realizaron una investigación con un diseño de estudio descriptivo transversal, Se reclutaron mujeres y hombres que trabajaban en modelaje, así como mujeres y hombres que servirían para comparación (i.e., controles). Estas personas fueron invitadas a participar reclutándolas de agencias de modelaje, a través de anuncios en redes sociales (ej. Facebook), una noticia periodística y por referencia de los mismos participantes.

Araya, Campos, Jiménez (2016) indican que el IMC de las y los modelos, así como de los controles, estaba dentro de lo considerado normal. Una pequeña proporción de mujeres modelos (14.3%) y controles (2.4%) se encontraba con un bajo peso para su estatura (i.e., IMC < 18.5 kg/m²). Sin embargo, el porcentaje de grasa corporal de las mujeres control se encuentra sobre el promedio. La forma corporal de las modelos era menos cilíndrica que la de las mujeres controles; mientras que las de los hombres eran similares. La circunferencia del busto fue similar entre las mujeres modelos y las controles, y se encontró que tres modelos mujeres presentaron escoliosis. Los patrones de alimentación son similares entre los participantes.

Los modelos manejan conceptos nutricionales apropiados, como, por ejemplo, una menor frecuencia de consumo de arroz con relación a los controles, unido a un mayor consumo de verduras harinosas y cereales integrales; preferencia por grasas saludables y menor consumo de galletas dulces, repostería y aceite vegetal. Además, los modelos, sin importar sexo, reportan un consumo más frecuente de proteínas que los controles.

González (2020) realizó un estudio no experimental, de corte transversal. La muestra fue no probabilística, conformada por 20 mujeres mexicanas elegidas por conveniencia, las cuales se dedicaban al modelaje profesional. El rango de edad de las participantes fue de 15 a 26 años, con una media de 19.60 (DE = 3.35) y 40 estudiantes, emparejadas por edad. El objetivo de la presente investigación fue comparar el perfeccionismo, el perfeccionismo sexual, la estima sexual, la estima y la satisfacción corporales, entre mujeres que se dedican al modelaje profesional y mujeres que no se dedican al modelaje profesional. Además, se comparó el índice de masa corporal entre el grupo de modelos profesionales y el grupo de estudiantes.

Los resultados indicaron que el grupo de modelos profesionales no difieren estadísticamente de las participantes del grupo de estudiantes, por lo que, en este caso, se rechazó la hipótesis de que el IMC sería menor en las participantes del grupo de modelos profesionales, en comparación con las participantes del grupo control. Otro resultado del presente trabajo reportó que no existe diferencia significativa en cuanto a la estima sexual entre el grupo de modelos profesionales y el grupo de estudiantes, sin embargo, el grupo de estudiantes puntuó más alto en preocupación sexual en comparación con el grupo de mujeres grupo de modelos profesionales, por lo tanto, la inferencia fue rechazada. En cuanto a la estima corporal, el grupo de modelos profesionales puntúan más alto en la subescala de atractivo físico y sexual (AFyS) de la estima corporal, por lo que, el resultado que se reportó en el presente trabajo es congruente con la hipótesis. Finalmente, en cuanto a la insatisfacción corporal no se encontró diferencia significativa entre el grupo de modelos profesionales y el grupo de estudiantes, en este caso, se rechazó la hipótesis de que las mujeres bailarinas tendrían mayor insatisfacción corporal.

A modo de conclusión González (2020) indica que se

puede concluir que la mayoría de las mujeres del grupo de modelos profesionales presentaron un Índice de Masa Corporal normal, en cuanto a la subescala de preocupación sexual (PS) de la escala de escala sexual (SS), el grupo de estudiante obtuvo puntajes más alto que las modelos, finalmente el grupo de modelos profesionales tuvieron puntajes altos en la escala de atractivo físico y sexual (AFyS) de la Escala de Estima Corporal (BES). Las limitaciones se basan respecto a que es difícil acceder al tipo de población que en este caso fue el grupo de grupo de modelos profesionales, ya que las agencias de grupo de modelos profesionales no quieren exponerse ante una investigación. Por lo que se sugiere para investigaciones futuras obtener una muestra más amplia para mejores resultados. Además, para nuestro conocimiento, existen muy pocas investigaciones con mujeres grupo de modelos profesionales.

Martí (2010) realizó un estudio cualitativo; la muestra escogida es el análisis de contenido aplicado a tres revistas dirigidas a un público objetivo amplio de edades comprendidas entre los 3 y los 12 años de Madrid, España. Este análisis comprenderá una parte descriptiva del soporte más genérica y otra específica, de contenidos concretos referidos a la imagen y al modelo de feminidad representado y reforzado en ellos.

Sus instrumentos fueron tres revistas "Escuela de princesas", "Revista bratz" y "Revista como tú". Cuyo objetivo fue demostrar cómo el cuidado de la imagen se presenta como un rasgo intrínseco de la identidad femenina infantil y preadolescente en los modelos reflejados en los contenidos mediáticos consumidos por este target.

Para analizar los resultados Martí (2010) analizó el uso del lenguaje y las connotaciones implícitas en él (los valores que defiende y las afirmaciones ideológicas basadas en él), la apariencia física de las chicas reflejadas y los estereotipos que representan.

Los resultados indican que las revistas femeninas infantiles, tanto las dirigidas a niñas pequeñas como a pre-adolescentes, reflejan y refuerzan un modelo de niña-mujer con una característica principal y común a todas ellas: el cuidado de su imagen física. De hecho, a todas estas chicas les enseñan que deben hacerlo (son apeladas a ello), incluso a las más pequeñas (de 4, 5 o 6 años), también imbuidas por la cultura del labial. Estos contenidos también relacionan unívocamente el éxito social y personal con la consecución de una determinada imagen: cuidada, coqueta y presumida (aunque igualmente a la moda) para las más pequeñas; y fashion, atrevida y seductora en las niñas más mayores (pre-adolescentes). En todas las revistas hay alusiones al "triunfo" social (al brillo, a ser la estrella...) asociado a conseguir un look determinado. El modelo de niña-mujer que se presenta como socialmente reconocido es delgado e incluso con unas formas imposibles para niñas pequeñas y difícilmente alcanzable para mujeres adultas. Los modelos humanos de referencia son comedidamente delgados pero los modelos imaginarios

reflejados en las ilustraciones lo son extremadamente. Tanto las princesas de Escuela de Princesas como las chicas Bratz tienen unas siluetas irreales e imposibles. Unas más sexualizadas y neumáticas, las Bratz; y otras más delicadas y finas, las Princesas; pero ambas antinaturales. El otro modelo ficticio, el de la chica de "Cómo tú", también se adapta al canon hegemónico de belleza; muy delgada y con los atributos femeninos exagerados. En la mayoría de los casos, son chicas de más edad y con un aspecto físico muy diferente al de las supuestas lectoras. Este desajuste puede provocar frustración o inseguridad en unas niñas que no se ven reflejadas en las siluetas y las imágenes que les presentan como deseables.

A modo de conclusión Martí (2010) indica que en general todo el discurso mediático está impregnado de un tono y un contenido adulto, propio de la feminidad normativa patriarcal. Tanto el lenguaje como las imágenes, los hábitos de conducta y las actitudes reflejadas corresponden al imaginario femenino adulto. Los valores que refuerzan los contenidos de estas publicaciones son superficiales y frívolos: el consumismo, "estar a la moda" y, por supuesto, la belleza o, al menos, una imagen lo más cuidada posible. Otros valores, como la generosidad o la solidaridad, están presentes, pero no son tan valorados ni reforzados. Y otros, como la formación, la cultura, la ecología o el deporte, están completamente excluidos. Las lectoras aprenden a valorarse a sí mismas en función de su imagen física y su poder adquisitivo, principalmente. Condicionar la autoestima únicamente a parámetros superficiales asociados a la imagen aumenta el riesgo de insatisfacción corporal y, por tanto, personal. Y, consecuentemente, a sufrir trastornos relacionados con esta insatisfacción, de la alimentación, mayoritariamente, aunque también baja autoestima, ansiedad y, en general, trastornos psicosociales relacionados con la imagen: abuso de las operaciones de cirugía estética, vigorexia, ebríorexia, etc. Las niñas consumen una serie de productos con intereses comunes que se retroalimentan entre sí: promover la compra de un determinado producto de consumo, a su vez, implica el consumo de otro y así interminablemente. Este fenómeno, propio del mercado capitalista globalizado, propiciará que los agentes implicados quieran mantener su rentabilidad manteniendo la fórmula que les ha hecho crecer. Y si ésta se ha basado en consolidar, la tiranía de la apariencia" y un modelo social basado en la imagen, la frivolidad, los placeres efímeros y la individualidad, lo hará. Uno de los ámbitos en los que esta relación es más evidente es entre todos los productos teen de la industria del espectáculo y el sector de la moda y la cosmética.

García & Hernández (2022) realizaron una investigación de enfoque cuantitativo; de tipo descriptiva, la muestra estuvo constituida por 250 personas, 164 mujeres y 86 hombres.

Como instrumento se les presentó el estímulo gente bonita en forma escrita para que lo definieron a través de palabras sueltas como verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos y pronombres, entre otros (Arévalo y Martínez, 2011); la elección del término estuvo vinculada a la

percepción que se tiene sobre los estereotipos de belleza. Después se jerarquizaron cada una de las palabras que se dieron como definidoras poniéndole el número 1 a la que se consideraba la más importante, más relacionada o cercana a la que mejor definía el estímulo y así de forma subsecuente hasta llegar al número 10, como la palabra menos cercana.

Como resultados, se observa que ambos géneros coinciden en que el estímulo gente bonita se acerca a la amabilidad y al ser agradable, sin embargo, los hombres consideran que también es hablar de personas con cualidades físicas atrayentes o bellas, en el caso de las mujeres lo relacionan con valores destacables de reconocimiento y con intenciones loables, la belleza es lo que se nombra hasta el último. Los hombres vinculan el estímulo gente bonita con las definidoras: comprensiva, humilde, guapa, atractiva, responsable, noble, alegre, ayuda, caritativa, apoyo y cumple, otorgando mayor peso semántico a las tres primeras definidoras. A diferencia de las mujeres, el estímulo de la gente bonita está relacionado con las definidoras: respetuosa, educada, sonríe, atenta, trabajadora, sincera, sociable, empática, inteligente, amigable y sencilla.

Como conclusiones, García & Hernández (2022) mencionan que 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 exija desde la época socio histórico imperante.

Metodología

Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es analizar y categorizar cuales han sido las experiencias de las mujeres dentro de alguna industria de la belleza desde su ideología de la belleza.

Objetivos específicos

- Analizar cuáles son las percepciones de las entrevistadas sobre la industria del modelaje.
- Describir las diferentes ideologías que se tiene sobre los estereotipos de la belleza.
- Identificar los diferentes inciertos que se tiene sobre los certámenes de belleza.
- Analizar las vivencias de las mujeres dentro del modelaje o certámenes de belleza.

Planteamiento del problema

La industria de la belleza, se denominan espacios para el reconocimiento estético o alcanzar un ideal de "belleza" impuestos por la misma sociedad y medios de comunicación. Estos ideales o estereotipos de belleza se consideran inalcanzables, lo cual generan presiones psicológicas y sociales en las mujeres que participan, quienes buscan

ajustarse a estándares físicos cada vez más exigentes. Además, es necesario considerar el desequilibrio económico laboral que enfrentan muchas participantes, en varios casos son limitados los recursos, lo que plantea interrogantes sobre la equidad y el valor real del esfuerzo femenino en estos espacios.

Muestra

Para la investigación se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia de 4 mujeres universitarias y una participante en bachillerato de entre 17-23 años. Como criterio de inclusión, se buscaron personas que estuvieran dentro del modelaje o alguna industria de la belleza (certámenes de belleza).

Procedimiento

Primero se realizaron las preguntas semiestructuradas para dar a cabo las entrevistas a nuestras participantes quienes se eligieron a las participantes para esta investigación que pudieran entrar en las características presentes, casi todas las entrevistas fueron por vía zoom, en excepción de una que se llevó a cabo en el Instituto Ciencias de la Salud, todas las entrevistas fueron videograbadas, posteriormente se llevó a cabo las transcripciones de cada entrevista, y al finalizar se realizó la categorización y el análisis de cada entrevista así como sus resultados.

Herramienta de análisis

La técnica empleada para analizar los datos fue el propuesto por Strauss y Corbin (1998), es decir la Teoría Fundamentada. Dicha técnica permitió la discriminación y categorización de los factores que intervienen en la sexualidad responsable.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de acuerdo con las diversas categorías que fueron encontradas en las entrevistas.

Ideología de la infancia

La totalidad de las participantes están de acuerdo que desde su infancia tuvieron esa ideología, en el cual manifestaron la idea de estar en un concurso, en un comercial, ser como una princesa, o una bailarina y estos estereotipos que se generan desde la infancia, de poder ser una imagen pública o alcanzar un sueño.

Influencia de las redes sociales por ser parte de esta industria

La totalidad de las participantes dan razón que han recibido, burlas, críticas, haters, comentarios negativos sobre su cuerpo, sobre su persona, y a

veces no sienten que las traten como al resto de la humanidad.

Expectativas y exigencias que se tienen de mujeres por ser parte de la IDLB

La mayoría de las entrevistadas manifiestan que tienen que estar al pie de lo que se tiene que hacer para poder estar dentro de los certámenes de belleza, que es una disciplina que tienen que seguir, rutinas las cuales tienen que seguir para poder estar dentro de esta industria de la belleza.

Competitividad entre mujeres participantes

La mayoría de las entrevistadas manifiestan que sienten mucha envidia estar dentro de esta industria ya que hay mucha competencia, se ven los malos tratos de otras mujeres, algunas mujeres dejan de tener comunicación con otra mujer cuando pierden estos concursos, tienden a sentir envidia de otras participantes por el aspecto físico.

Autoestima de las participantes

La totalidad de las participantes dan razón que hay ocasiones que no se sienten en total confianza con ellas mismas, pero al igual se sienten estables, algunos de sus problemas como depresión se pudo desarrollar estando dentro de estos concursos.

Enfermedades y Trastornos

La mayoría de las entrevistadas manifiestan que para permanecer en esta industria se debe tener alta salud mental, como físicamente para sobrellevar estar adentro, ya que se hacen pruebas de talla y peso en todas las mujeres que quieren permanecer. Dos de las entrevistadas manifestaron desarrollar trastornos de la conducta alimenticia, ya que la exigencia del peso fue demasiado para ellas.

Influencia de los estereotipos

La totalidad de las participantes están de acuerdo en que siempre se han visto estereotipos de belleza, las modas que se imponen a lo largo de los años, en cómo han cambiado las modas, y como estamos influenciadas por estas, al igual se hacen esto tipos de discriminación en los certámenes por ser una persona diferente a otra o por el simple hecho de ser de otra cultura, de otro país, tener rasgos diferentes a lo que se crea como un estándar de belleza.

Exigencia del físico

La mayoría de las entrevistadas manifiestan que se sienten en constante exigir en su físico, en su rostro, en estar bien maquilladas, en el pelo, en su peso, en su cuerpo, en cómo se autoexigen con el objetivo de alcanzar un físico idealizado.

Explotación dentro de la industria de belleza

La mayoría de las entrevistadas manifiestan que sienten esta explotación por parte de los maquillistas, fotógrafos, jurados, al igual los horarios son muy pesados, están todo el día con prisas, llevan rutinas pesadas, no reciben comida o agua, al igual la explotación que recibes en las redes sociales, críticas que te hacen en esta industria lo consideran como una explotación.

Inseguridades de sí mismo

La totalidad de las participantes están de acuerdo en que han tenido inseguridades desde pequeñas, por lo que la gente dice o menciona sobre ellas, por las críticas percibidas que han experimentado o por estos estándares que se creen de las mujeres.

Percepción de lo bonito

La totalidad de las participantes dan razón en que lo bonito es algo interno, no es solo físicamente, que es la calidad de la persona, son placeres de sentidos, que es una palabra estereotipada para poder referirse a alguien guapa.

Percepción de lo feo

La totalidad de las participantes dan razón en que es algo desagradable, una persona con malas intenciones, alguien que es mala persona con los demás.

Económico

La mayoría de las participantes están de acuerdo con que es injusto lo que recibes por estar en esta industria, ya que ni recibes ningún tipo de pago y haces mucho esfuerzo y das de más de lo que recibes a cambio.

Conclusiones

En conclusión, se puede observar que se presenta un estereotipo de roles de género en las mujeres entrevistadas desde la infancia. Es así que la Asociación de Psicología Americana (APA) advertía en un estudio difundido en 2007 en todo el mundo de los problemas que la cosificación sexual de las niñas puede provocar en su desarrollo futuro, sobre todo abusos sexuales, además de insatisfacción sexual y corporal, baja autoestima, trastornos alimentarios. Las niñas aprenden a darle una importancia tremenda al cuerpo y a la apariencia a una edad que no es esperable. Si estos temas adquieren relevancia en la adolescencia es porque hay un desarrollo de la identidad y cambios físicos. Pero los niños no cuentan con todos los recursos cognitivos y emocionales para manejarlos bien. Y al adelantarse esta fase comienzan a restarles energías psicológicas a las grandes tareas que deben enfrentar en su infancia, como es jugar, desarrollar habilidades sociales, dominar el entorno. El niño,

entonces, puede aprender que en la medida en que se comporta recibe atención y aprobación.

De igual forma los medios de comunicación impactan en esta etapa con los estereotipos de la belleza. Es así que Platero (2023) concluye que el ideal de belleza difundido por los medios de comunicación ejerce un impacto negativo en la autoestima y la autoimagen de las personas en la actualidad. Los individuos más jóvenes son particularmente más susceptibles a la influencia de los medios en la autoimagen y la autoestima, suponiendo un mayor riesgo para desarrollar conductas relacionadas con trastorno de conducta alimentaria (TCA).

Las mujeres dentro de esta industria se encuentran autoexigentes consigo mismas sobre su apariencia física y en su cuidado personal, en total rigidez sobre lo que hacen. Es así que Guadarrama (2018), menciona que las características exigidas tienen variaciones según el género de las personas, por ejemplo, se espera que las mujeres tengan una figura esbelta, delineada y proporcional, y en el caso de los hombres se exige que estos sean altos, fuertes, de espalda ancha, con el pecho musculoso y los bíceps desarrollados, es decir, un cuerpo que cumpla con la presión del rol social.

Las entrevistadas presentan envidias entre compañeras, así como malos tratos entre ellas. Es así que Van Tergouw (2011) ha llegado a la conclusión de que las relaciones de amistad pueden contribuir al desarrollo de la imagen que tiene un individuo de sí mismo y, por lo tanto, a las alteraciones que se pueden formar de aquella.

Las entrevistadas mencionaron distintos conceptos de la percepción que se tiene de lo bonito en su caso relacionado con la calidad de la persona y no tanto con el físico. Es así que Caballero, Gonzalez & García (2023) concluyen que los humanos siempre han tenido presente la idea de la belleza y la juventud como aspectos deseables de uno mismo, si bien a lo largo de la historia estos valores se han ido deteriorando desde un modelo de salud que abogaba por la supervivencia de la especie hasta la actualidad, donde estándares ficticios de lo perfecto promueven acciones totalmente contrarias a la propia subsistencia.

Saffon y Saldarriaga (2014) mencionan que es importante continuar estudiando y analizando los factores que ponen en riesgo a un individuo para que desarrolle alguna de las alteraciones relacionadas con la internalización del ideal de delgadez. Además, puesto que tanto en mujeres como en hombres este ideal se ha convertido en un propósito personal que se debe alcanzar a toda costa, es importante también seguir analizando a fondo los efectos que puede tener esta internalización en el ajuste psicológico de los individuos. Con esto llegan a la conclusión de proponer métodos que enseñan a las

personas a ser conscientes de este ideal de belleza, de sus consecuencias, y de cómo luchar contra este, se previene el desarrollo de alteraciones de la imagen corporal y de hábitos alimenticios que puedan llegar a ser perjudiciales para su salud y su bienestar. Esto se relaciona con la categoría de enfermedades y trastornos encontrada en la presente investigación, en la cual la mayoría de las entrevistadas comenta que para permanecer en esta industria se debe tener alta salud mental, como físicamente para sobrellevar estar adentro, ya que se hacen pruebas de talla y peso en todas las mujeres que quieran permanecer.

Las entrevistadas se ven en una constante exigencia sobre su autoimagen tanto física, como corporal, en cumplir medidas de talla y peso, pudiendo provocar una enfermedad de conducta alimentaria. Es así que Ceruelo (2025) concluye que la presión estética se puede considerar una forma más de violencia hacia las mujeres, impuesta y necesaria para acceder a ciertos espacios y reconocimientos. Los cánones de belleza femeninos se muestran como una forma de presión y dominio, sirven para subordinar a la mujer imponiendo una serie de requisitos que deben cumplir para adaptarse correctamente a la sociedad en la que habitan.

En otra investigación realizada por Virchili (2008) refiere que, los estereotipos de género que construye y refuerza, los roles que asigna a las niñas y mujeres, los valores sociales que apoya y ensalza, los sistemas de significaciones que construye, las connotaciones y las relaciones de poder subyacentes al uso del lenguaje, las elecciones discursivas y performativas y sobre todo, el efecto real que todo este entramado de significados simbólicos, influencias, imágenes y mensajes persuasivos provoca en la identidad de estas niñas y adolescentes que pueden asumir, adaptar, transformar o incluso crear nuevos modelos de representación del género, o llegados al caso, del sexo femenino. Lo anterior se relaciona con los resultados de la categoría de *influencia de los estereotipos* obtenida en la presente investigación. Dicha categoría habla sobre las mujeres que siempre han estado expuestas a estos estereotipos y siguiendo estos mismos, se han sentido vulnerables por no alcanzar estos estándares de belleza que los concursos imponen en ella.

Salazar, Bosques & Vázquez (2021) mencionan que "la insatisfacción corporal, se identificó como un factor vinculado estrechamente con las conductas alimentarias de riesgo (CAR); es decir una mayor inconformidad con la imagen corporal y la búsqueda de cambios en la misma está emparentada con mayores conductas alimentarias inadecuadas para lograr dicho fin. De la misma manera las conductas alimentarias de riesgo se vieron asociadas con la interiorización del modelo estético corporal que tiene que ver con la búsqueda de estándares de belleza aceptados socialmente" (p.21).

Por otro lado, se concluye que no tienen una remuneración adecuada a pesar de todo el exceso de trabajo, incluso las participantes tienen a poner dinero de sus propias bolsas ya que es una inversión económica que hacen para tener una dieta, maquillaje, ropa, transporte, etc.

Recomendaciones

- La importancia de cuidar la salud también abarca el aspecto psicológico y las emociones. Tener una actitud positiva ante la vida, entablar relaciones personales sanas, limitar las situaciones de estrés y propiciar el optimismo son prácticas que no podemos perder de vista, ya que nos ayudarán a que nuestra salud mejore.
- Aceptarse a sí mismo: Es imposible que logremos amarnos si no nos aceptamos completamente, con nuestras virtudes y defectos. Las personas que no se aceptan, viven saboteando sus relaciones y logros profesionales porque creen que no merecen tener amor, ni éxito. Sin embargo, cuando nos aceptamos logramos reconciliarnos con nosotros mismos y también reconciliarnos con los errores del pasado. La aceptación es clave para reforzar la autoestima. Por otro lado, la aceptación no implica que no estemos dispuestos a mejorar, sino que comprendemos nuestros límites y, aun así, somos felices porque nos centramos en nuestros logros y fortaleza. Adquirir responsabilidad: Significa que comprendemos y aceptamos que somos responsables de nuestros comportamientos y decisiones, así como de nuestros deseos, valores y creencias; lo cual también implica que somos responsables de nuestra felicidad. Esta actitud nos permite dejar de culpar a los demás, tomar las riendas de la vida y concentrarnos, finalmente, en

lograr nuestras metas. No obstante, eso no implica que seamos responsables de todo lo que sucede, con nuestros actos y esas acciones que no dependen de nosotros. Integridad personal: Es la integración de creencias, valores e ideales con nuestro modo de actuar. Implica comportarnos según lo que creemos, siendo congruentes con nuestras ideas y forma de ver el mundo. Cuando no seguimos nuestras convicciones y nos contradecemos, nos venimos abajo y la autoestima termina quebrándose. También somos conscientes de que existen situaciones que se escapan de nuestro control. De este modo, para poder subir la autoestima es vital poder limitar aquello que podemos controlar con nuestros

- Respecto la influencia de las redes sociales se podría evitar aceptar como contactos a personas desconocidas. Evitar concertar encuentros virtuales o presenciales con desconocidos. Tener respeto hacia otros usuarios, evitando las burlas y humillaciones, o cualquier tipo de agresión. En ninguna circunstancia suplantar la identidad de nadie en alguna red social.
- El tratamiento de un trastorno de la alimentación depende del trastorno en particular y de tus síntomas. Comprende una combinación de terapia psicológica («psicoterapia»), educación sobre alimentación, supervisión médica y, algunas veces, medicamentos.
- Exigir que agencias estén registradas y fiscalizadas. Impulsar inspecciones laborales en producciones y desfiles. Incluir cláusulas de igualdad salarial y respeto de derechos en contratos publicitarios.

Referencias

- 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato.* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- [1] American Psychological Association. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls.*
- [2] Araya, Y. C., Campos, C. F., & Jiménez, J. M. (2016). Características cineantropométricas e ingesta nutricional de mujeres y hombres costarricenses dedicados al modelaje publicitario. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 30, 144-149. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v0i30.49206>
- [3] Arévalo Silva, É. y Martínez Díaz, D. (2011). Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias tienen del maquillaje. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 7(12), 61-70. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v7i12.1176>
- [4] Baile, J. I. y Osorio, A. G. (2008). Relación entre la autoestima, imagen corporal y tendencia a sufrir trastorno de conducta alimentaria en un grupo de adolescentes mexicanos. *Revista de psicología General y Aplicada*, 61(4), 397-404.
- [5] Benavides Pinto, L. F. (2015). *Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a*
- [6] Bernad, E. (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 187-207. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.234>
- [7] Canessa, A. (Ed.). (2005). *Natives Making Nation: Gender, Indigeneity, and the State in the Andes.* University of Arizona Press.
- [8] Castillo, A. (2015, agosto 18). Concursos de belleza y su historia en México. *El Universal.*
- [9] Ceruelo Rey, I. (2025). Estándares estéticos de la mujer en Mauritania. Evolución de los cánones de belleza en la mujer en diferentes culturas (Bachelor's thesis).
- [10] Cortázar Rodríguez, F. J. (2009). *Reinas de belleza y Mr. músculos: Sociología de la exhibición corporal en concursos de belleza.* Ponencia presentada en el XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, Argentina.
- [11] Chacón Araya, Y. (2017). *Descripción de la figura física y*

- composición corporal, imagen corporal, hábitos de alimentación, de actividad física y opinión acerca de cirugías cosméticas en modelos costarricenses* (Tesis doctoral). Universidad de Olavide, España.
- [12] Eco, U. (2010). *Historia de la belleza*. DeBolsillo.
- [13] Etcoff, N., Orbach, S., & Scott, J. (2004). *The Real Truth About Beauty: A Global Report*. Dove / Unilever.
- [14] García, m. J. (2025). ¿La más bella?: cuatro estudios de caso de concursos de belleza femenina, del México posrevolucionario al México cosmopolita. (Tesis de licenciatura). Universidad nacional autónoma de México.
- [15] García Villanueva, J., & Hernández Ramírez, C. I. (2022). Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*. *GénEros. Revista De investigación Y divulgación sobre Los Estudios De género*, 29(32), 65–87.
- [16] González Caballero, A., Duran Gonzalez, L., & Lynch García, N. G. (2023). Los cánones de belleza y su influencia en los trastornos de la conducta alimentaria: una revisión teórica. Universidad de la Laguna.
- [17] González López, R. K. (2020). *Perfeccionismo y aprecio corporal en mujeres que se dedican al modelaje profesional* (Tesis de licenciatura). Universidad autónoma del estado de México, Centro universitario UAEM Ecatepec.
- [18] Gualdrón Castañeda, T. L. (2020). Anorexia y bulimia nerviosa asociadas a estereotipos de belleza en mujeres adolescentes de 13 a 17 años de edad. Universidad Cooperativa de Colombia. 1-33.
- [19] Guadarrama, R. G., Navor, J. C. H., & López, M. V. (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. DOI: <https://doi.org/10.21134/rpcna.2018.05.1.5>
- [20] Hernández, P., Michel, C. C., & Melo, J. A. (2017). *Make-Up Artists y estándares de belleza: ¿Te ves mejor sin maquillaje? Movimiento Make-Up Artist y estándares de belleza en República Dominicana* (Tesis). Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC).
- [21] Jones, J. (1998). The beauty queen as deified sacrificial victim. *Theatre History Studies*, 18, 99-106.
- [22] Martí, E. (2010). De la casa de muñecas al gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 26–44. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.227>
- [23] Martínez Navarro, G. (2018). Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las “instagramers” los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda. En J. Díaz-Cuesta, M. E. del Valle-Mejías & M. Linares-Herrera (Eds.), *Innovación universitaria: digitalización 2.0 y excelencia de contenidos* (pp.505–518). McGraw-Hill Interamericana de España.
- [24] Muñoz Morillo, C. (2015). *Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario* (Tesis de licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
- [25] Neira Ruiz, V. L. (2024). Violencia y discriminación en los certámenes de belleza: un análisis de Reina de Cuenca. *Revista Pares - Ciencias Sociales*, 4(1), 57-73.
- [26] Platero Castro, S. (2023). La influencia de los ideales de belleza en la sociedad actual sobre la autoimagen y la autoestima según el género y la edad: una revisión sistemática. [Trabajo de Fin de Estudios, Universidad Europea Valencia].
- [27] Prieto Vela, A., & Muñoz-Najar Pacheco, A. O. (2015). Bienestar subjetivo e imagen corporal en estudiantes universitarias de Arequipa. *Liberabit*, 21(2), 321-328.
- [28] Real Acadèmia Española. (2026). Estereotipo. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/estereotipo>
- [29] Rodríguez Peña, G. J., & Moreno Almazán, O. (2020). La amenaza detrás de la belleza: Un análisis psicológico en modelos de moda mexicanos. *Psicología Iberoamericana*, 27(1), 53–64.
- [30] Saffon, S., & Saldarriaga, L. M. (2014). La internalización del ideal de delgadez: Factor de riesgo de alteraciones de la imagen corporal y los hábitos de alimentación, generado por la influencia de pares. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 6(1), 75-90.
- [31] Salazar, E., Sánchez, V., & Vélez, L. M. (2018). *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista*. [Trabajo académico]. Institución Universitaria de Envigado, 1-10.
- [32] Salazar-Molar, L. S., Bosques-Brugada, L. E., & Vázquez-Vázquez, V. M. (2021). Conductas alimentarias de riesgo e interiorización del modelo estético corporal en participantes de certámenes de belleza. *Educación Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 10(19), 17-22. DOI: <https://doi.org/10.29057/icsa.v10i19.7782>
- [33] Salinas Rellini, D. F. (2015). Estándares de belleza y cultura en la manifestación de anorexia en jóvenes del corregimiento de Bellavista en Ciudad de Panamá: Beauty and culture standards in the rise of anorexia among the young people of Bellavista, in Panama City. *Punto Cero*, 20(31), 35-54.
- [34] Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- [35] Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. *Editorial Paidós*.
- [36] Van Tergouw, M. (2011). Peer Influences on the Body Satisfaction of Adolescent Girls: Where Do We Go from Here?. *Social cosmos*, 2, 104-110.
- [37] Virchili Martí, E. (2008). La influencia de la industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas. Universitat Jaume I.