

Para citar este artículo: Cristancho Triana, G. J., Piracón Luque, A. P., Sánchez Alvarado, W., & Bello Rojas, J. F. (2025). Las redes sociales y su influencia en la aceptación e intención de hacerse cirugías estéticas en mujeres *centennials*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14472>

LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA ACEPTACIÓN E INTENCIÓN DE HACERSE CIRUGÍAS ESTÉTICAS EN MUJERES *CENTENNIALS*

Social Media and Its Influence on the Acceptance and Intention of Cosmetic Surgery Among Centennial Women

Mídias sociais e sua influência na aceitação e intenção de cirurgia estética em mulheres da geração *centennial*

Gerson Jaquin Cristancho Triana, Universidad ECCI (Colombia)

gcristancho@ecci.edu.co

Anngie Paola Piracón Luque, Universidad ECCI (Colombia)

anngiep.piraconl@ecci.edu.co

Wendy Sánchez Alvarado, Universidad ECCI (Colombia)

wendy.sancheza@ecci.edu.co

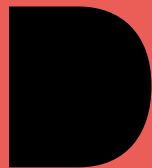
Johan Felipe Bello Rojas, Universidad ECCI (Colombia)

johanf.bellor@ecci.edu.co

Recibido: 16 de mayo de 2024

Aprobado: 20 de febrero de 2025

Fecha de prepublicación: 19 de junio de 2025



RESUMEN

El efecto de las redes sociales en el consumo ha sido abordado en diferentes contextos, por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar si el contexto cultural en redes sociales, la autoestima personal y la apreciación corporal influyen en la aceptación e intención de práctica de una cirugía estética en mujeres *centennials*. Para esto se aplicó un cuestionario a 389 mujeres entre los 18 y 27 años de la ciudad de Bogotá, y para validar las hipótesis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados sugieren que tanto la autoestima personal (AP) como la imagen corporal (IC) no inciden en la percepción y aceptación a practicarse cirugías estéticas (ACSS); sin embargo, las actitudes socioculturales de los medios de comunicación (ASC) sí influyen en esto, así como también influyen en la autoestima personal (AP) cuando es mediada por la imagen corporal (IC). De esta forma, las mujeres de la generación *centennial* o Z aceptan practicarse cirugías estéticas por efecto del contexto social y cultural en redes sociales, mas no por una baja autoestima o imagen corporal.

Palabras clave: autoestima; *centennial*; cirugías estéticas; imagen corporal; redes sociales.

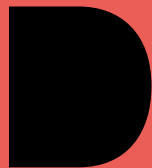
ABSTRACT

The effect of social media on consumption has been addressed in various contexts. Therefore, this research aims to analyze whether the cultural context on social media, personal self-esteem, and body appreciation influence the acceptance and intention to undergo cosmetic surgery in centennial women. For this, a questionnaire was administered to 389 women aged 18 to 27 from Bogotá, and a structural equation model was used to confirm the hypotheses. The results suggest that personal self-esteem (PS) and body image (BI) do not significantly influence the perception or acceptance to undergo cosmetic surgery (ACSS). However, sociocultural attitudes conveyed through media (ASC) do have a significant impact on ACSS. Additionally, ASC influences PS indirectly when mediated by BI. In this way, women of the centennial or Z generation accept undergoing cosmetic surgery because of the social and cultural context on social media, but not due to low self-esteem or body image.

Keywords: Self-esteem; centennial; cosmetic surgery; body image; social media.

RESUMO

O efeito das mídias sociais no consumo tem sido abordado em diferentes contextos. Neste estudo, busca-se analisar em que medida o contexto cultural das mídias sociais, a autoestima pessoal e a valorização da imagem corporal influenciam a aceitação e intenção de realizar cirurgias estéticas entre mulheres da geração *centennial*. Para tanto, foi aplicado um questionário a 389 mulheres entre 18 e 27 anos, residentes em Bogotá, e utilizado um modelo de equações estruturais para testar as hipóteses. Os resultados sugerem que nem a autoestima nem a imagem corporal afetam a percepção e aceitação da cirurgia estética. No entanto, as atitudes socioculturais promovidas pelas mídias sociais exercem influência, assim como a autoestima, quando mediada pela imagem corporal. Dessa



forma, as mulheres da geração *centennial* ou Z demonstram maior propensão a aceitar cirurgias estéticas devido a fatores socioculturais presentes nas redes sociais, e não necessariamente por baixa autoestima ou insatisfação com a própria imagem corporal.

Palavras-chave: autoestima; *centennial*; cirurgia estética; imagem corporal; redes sociais.

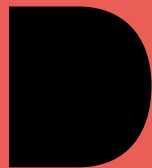
La influencia de las redes sociales en el consumo ha sido objeto de diversos estudios (Grover et al., 2022; Lim & Rasul, 2022; Vrontis et al., 2021). Entre estos destacan aquellos enfocados en la generación *centennial* (Cabeza-Ramírez et al., 2023; Ramos & Rodrigues, 2020; Sahelices-Pinto et al., 2023), ya que es la que más utiliza Instagram para comunicarse, buscar entretenimiento y compartir contenido en sus perfiles, especialmente fotografías y selfis (Guevara et al., 2021).

Las redes sociales han abordado aspectos tanto intrínsecos como extrínsecos de la motivación frente al consumo (Tarullo, 2020), en particular aquellos relacionados con la belleza. La representación de estereotipos ha promovido el consumo de productos y servicios entre hombres y mujeres, quienes buscan alcanzar el cuerpo considerado atractivo por la sociedad (Soloaga, 2009).

La belleza humana se relaciona con la atracción de características fisonómicas y anatómicas entre individuos, por lo que requiere una aceptación y consenso general en que dichas cualidades son consideradas con un sentido de estética (Konstan, 2012; Peguero Morejón & Núñez Pérez, 2009). En la actualidad, el concepto de belleza se entiende en cómo las personas buscan verse atractivas para sentirse seguras y conformes consigo mismas.

Para ello recurren al consumo de productos y servicios que se presentan como herramientas de empoderamiento. No obstante, no se sabe con certeza si realmente lo hacen por satisfacción propia o debido a la influencia de los estereotipos (Durán et al., 2020). Para algunos, la belleza se enfoca en lo visual, dejando de lado el bienestar personal tanto en términos de estética como de comodidad (Lirola & Chovanec, 2012).

Varias marcas han fomentado la inclusión y diversidad, promoviendo la aceptación y el empoderamiento de diferentes tipos de cuerpo. Sin embargo, no es claro si en la práctica las mujeres han dejado de ser influenciadas por estos estándares (Alonso González, 2023; Cassi & Pedrón, 2022; Páez-Mérida, 2021; Torres-Martín et al., 2021). Es evidente que las redes sociales se han utilizado para difundir ambas posturas. No obstante, en una población joven que está en proceso de construcción de su identidad expresada a través del género, el estilo de vida, la personalidad, entre otros aspectos (Rue, 2018), la influencia asociada con la apariencia física puede ser un detonante de consumo, como ocurre con los procedimientos estéticos (Guevara et al., 2021).



Las cirugías estéticas representan una solución rápida para alcanzar el cuerpo idealizado (Lirola & Chovanec, 2012). En este sentido, el contenido en redes sociales ha sido un factor determinante en su consumo (Coronel & Rendón, 2022). Sin embargo, estos procedimientos implican riesgos para la salud, especialmente en edades tempranas (Bulege, 2015) o en condiciones inadecuadas, como con profesionales sin experiencia o en instalaciones con infraestructura deficiente (Luna Idrovo & Zamora Vázquez, 2023). Este riesgo se acentúa cuando la motivación principal para la cirugía es la búsqueda de aceptación social (Salinas, 2022).

Patologías como el trastorno dismórfico corporal (TDC)¹ intensifican la percepción negativa de la propia imagen. Quienes lo padecen suelen obsesionarse con la posibilidad de recibir críticas sobre partes específicas de su cuerpo que consideran defectuosas. Además, la exposición constante a cuerpos estereotipados en redes sociales y editados con filtros o herramientas como Photoshop profundiza esta problemática (Alghonaim et al., 2019; Rojas, 2018). Por lo tanto, las cirugías estéticas han sido un tema de debate en redes sociales, en las que *influencers* comparten sus experiencias, positivas como negativas, y contribuyen a la discusión pública sobre estos procedimientos.

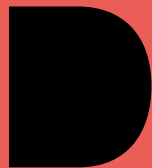
En este orden de ideas, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del contexto cultural en redes sociales, la autoestima personal y la apreciación corporal en la aceptación e intención de someterse a una cirugía estética en mujeres *centennials*. Si bien existen diversos estudios que relacionan las redes sociales con este tipo de consumo (Ayar et al., 2025; Lirola & Chovanec, 2012; Rahman et al., 2024; Seekis & Barker, 2022; Walker et al., 2021), no se ha encontrado evidencia que explore específicamente el efecto del contenido en redes sociales sobre los procedimientos estéticos en esta generación en el contexto latinoamericano. Esta investigación busca aportar información sobre el papel de los creadores de contenido en la construcción de la imagen corporal y del autoconcepto, así como su relación con las tendencias actuales en las mujeres jóvenes, quienes representan la mayor parte de estos procedimientos a nivel mundial.

Antecedentes

Diversos estudios han analizado la influencia de los medios en la percepción de la apariencia física en Latinoamérica (Amaya Hernández et al., 2013; Angelucci et al., 2022; Cortez et al., 2016; Escandón-Nagel & Garrido-Rubilar, 2023; Iglesias Linares et al., 2017; Villegas Moreno et al., 2021). Estas investigaciones exploran cómo las personas construyen su autopercepción al compararse con normas subjetivas sobre la apariencia del cuerpo, convirtiéndolas en patrones de referencia o estereotipos. En la literatura, este efecto se conoce como actitudes socioculturales de apariencia física (ASC) (Thompson et al., 2004) e indica el efecto del contenido mediático en la internalización de ideales estéticos corporales, moldeados por factores sociales y culturales.

Un estereotipo es un canon aceptado por la sociedad, definido por características específicas que varían según comportamientos, culturas y épocas. Estas construcciones sociales establecen percepciones normativas sobre diferentes aspectos, incluida la belleza (Maric Palenque, 2015). En este sentido, el estereotipo de belleza se refiere a un modelo normativo influenciado por factores externos que promueven la búsqueda de la perfección

1 Trastorno dismórfico corporal: es una enfermedad mental en la que la persona tiene pensamientos constantes sobre sus defectos físicos, los cuales pueden llegar a ser mínimos o imaginarios.



física (Moscoso, 2011). Para alcanzarlo se han desarrollado diversas estrategias, aunque sus efectos son efímeros, ya que estos estándares están regidos por tendencias y factores externos en constante cambio. Como consecuencia, el concepto de ASC se vincula con la transformación dinámica de estos ideales (Gonçalves & Martínez, 2014).

Algunos estereotipos de belleza han sido influenciados por el género masculino a través de la escritura, la pintura y la poesía, exaltando la feminidad. Estos estereotipos han sido representados por figuras femeninas como actrices, cantantes y modelos reconocidas en los medios y redes sociales, siendo percibidas como referentes de belleza y modelos a los que muchas mujeres aspiran o sienten presión por alcanzar (Pineda, 2021). Así mismo, la moda desempeña un papel fundamental en la construcción de estereotipos de belleza, ya que define medidas corporales específicas para lucir las prendas de cada temporada e impone modelos por seguir que se ajustan a las tendencias del momento (Torrent, 2017).

Las redes sociales hoy en día son el medio de comunicación con mayor alcance en la población joven (Cristancho-Triana et al., 2022; Housand, 2019; Smith et al., 2021) y han sido usadas para tener un contacto más cercano entre un personaje reconocido y un público al que le interesa saber más sobre su vida (Fedele et al., 2021), y en otros casos son una plataforma de lanzamiento para quienes desean ser reconocidas en un contexto cultural determinado; al respecto, las ASC son prominentes en este medio, pues permite, a través de fotos y videos, promover tanto directa como indirectamente un estereotipo como tal (Uchôa et al., 2019).

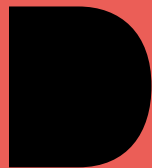
La autoestima (AP) se define como un sentimiento basado en una carga valorativa positiva o negativa sobre como una persona se considera que es (Rosenberg, 1979), y emite un juicio de valor hacia sí mismo (Estévez, 2012). La AP se relaciona con el contexto social en que el individuo se encuentra (Epstein, 1985) y se fundamenta en la capacidad de respuesta y desempeño a este, tanto desde la perspectiva individual como social (Branden, 1969). Algunas investigaciones han estudiado la relación de las ASC con la AP (Chen et al., 2019; Vidal et al., 2022), e indican que para algunas mujeres los estereotipos de belleza expuestos en medios de comunicación generan insatisfacción con sus propios cuerpos al no poseer características de forma y tamaño similares (Vega et al., 2019).

Así como también existe evidencia de evocar sentimientos como la ansiedad al comparar su cuerpo con modelos de menor talla considerados como ideales (Baceviciene & Jankauskiene, 2021; Borau & Bonnefon, 2016; Jiang & Ngien, 2020; Laughter et al., 2023); adicionalmente, se ha observado que en algunos casos la aceptación social se asocia con la apariencia física, e influye directamente en la AP (Lee & Jin, 2022; Marín & García, 2023). De tal forma y de acuerdo con lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: las actitudes socioculturales de apariencia física en redes sociales influyen en la autoestima personal.

Por otra parte, la imagen corporal (IC) es la autopercepción sobre el cuerpo basada en las actitudes, sentimientos y comportamientos hacia este, lo que involucra un alto sentido de crítica frente a la talla y la forma (Avalos et al., 2005; Thompson et al., 1999); razón por la cual la insatisfacción hacia el cuerpo es una actitud negativa como consecuencia de una comparación frente a un estereotipo de imagen corporal idealizada, que a la vez afecta su autoestima y su comportamiento social (Heider et al., 2018; Thompson & Stice, 2001).

Varios estudios han abordado la relación entre ASC e IC, en la que se vincula la presión social con la mala imagen corporal proveniente tanto de la familia, pares y medios (Anić et al., 2022; Silva et al., 2020; Uchôa et al., 2019) como de las redes sociales, dado que exponen estereotipos de cuerpos idealizados de forma masiva, que a la vez generan alta interacción entre quienes ven dicho contenido, lo que produce una aceptación implícita de estos, y,



en consecuencia, evocan la comparación y el juicio de valor en quienes idealizan dichos cuerpos (Azevedo & Azevedo, 2023; Revranche et al., 2022; Rodgers et al., 2024; Santarossa & Woodruff, 2017). Conforme con lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H2: las actitudes socioculturales de apariencia física en redes sociales influyen en la apreciación corporal.

Se ha observado que existe una relación entre la imagen corporal (IC) y la autoestima (AP), en la que la valoración y comparación de la imagen del cuerpo con los estereotipos evoca un sentimiento negativo en la autopercepción, originando patologías psicológicas como desórdenes alimenticios (Baceviciene & Jankauskiene, 2021; Marín & García, 2023; Salinas, 2022; Villegas Moreno et al., 2021), acompañadas de sentimientos negativos sobre sí mismas y del sometimiento a una autopresión, debido a que perciben que no encajan en su contexto social (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Merino et al., 2024; Varman et al., 2021; Wang et al., 2022), de tal forma que se puede proponer:

H3: la apreciación corporal influye en la autoestima personal.

Varios análisis han abordado la influencia de la publicidad y las redes sociales en la intención de realizarse una cirugía estética (Alghamdi et al., 2023; Al-Yahya et al., 2020; Chen et al., 2019; Shaul et al., 2022; Nayyar et al., 2019), sin embargo, este contenido es poco realista, ya que promociona resultados que no se pueden obtener con cirugías, pues se basan en imágenes editadas con poco texto para dejar una interpretación ambigua (Fernández & Macana, 2023; Montemurro et al., 2015).

En ese sentido, las redes sociales son el medio ideal para publicitar tratamientos cosméticos, y son utilizadas por marcas con anuncios publicitarios e *influencers* con contenido de cosmética y moda, que influyen tanto directa como indirectamente en la decisión de realizarse un procedimiento estético futuro (Gupta et al., 2020; Arab et al., 2019; Suwayyid et al., 2020), dado que invitan al usuario a seguir las cuentas de los proveedores actuales o potenciales de procedimientos estéticos, incidiendo en las decisiones de programar una cita y someterse a una cirugía estética (Atiyeh et al., 2021; Boen & Jerdan, 2020; Căiță et al., 2023; Obeid et al., 2022; Zhang et al., 2024). Por lo tanto, se sugiere la siguiente hipótesis:

H4: las actitudes socioculturales de apariencia física en redes sociales influyen en la aceptación e intención para una cirugía estética.

De tal forma que las expectativas poco realistas creadas por las aplicaciones de edición de fotos pueden evocar una insatisfacción con la apariencia cuando estas no se cumplen en la realidad (Eldaly et al., 2021; Shome, 2019). Algunos estudios han indicado el efecto de la publicación de fotografías y selfis en las redes sociales, y su impacto negativo en el nivel de confianza y percepción de la autoimagen (Chen et al., 2019; Di Gesto et al., 2022; Walker et al., 2021), y, en consecuencia, generan un aumento significativo en la ansiedad social, una disminución en la autoconfianza y una reducción en el atractivo físico (Borau & Bonnefon, 2016; Lee & Jin, 2022).

Estos aspectos conducen a que se evoque el deseo de someterse a procedimientos cosméticos, ya que se convierten en la solución final con el fin de obtener una satisfacción sobre su autoimagen (Arab et al., 2019; Di Gesto et al., 2022; Economides et al., 2019; Kazeminia et al., 2022; Mohammed & Ibrahim, 2023; Sayas-Contreras & Mercado-Verbel, 2018; Spadoni-Pacheco & Azevedo, 2023). Con base en lo anterior se propone:

H5: la autoestima personal influye en la aceptación e intención para una cirugía estética.

La importancia de la apariencia física enfatizada en las redes sociales tiene un alto componente sociocultural de aceptación, aspecto que puede derivar en insatisfacción con su apariencia (Walker et al., 2021) debido a la

constante comparación (Saiphoo & Vahedi, 2019), relacionándose a su vez con la cultura de consumo y su transformación, provocando así que las cirugías estéticas sean vistas con superficialidad como una forma de mejorar la imagen corporal, aumentar el atractivo y el valor social, o también sean tomadas como una manera de mejorar la calidad de vida, incrementando la autoestima y la confianza (Al-Yahya et al., 2020; Arab et al., 2019; Boen & Jerdan, 2020; Chae, 2023; Chen et al., 2019; Córdoba, 2010; Trejos & Loaiza, 2021). De tal modo que se propone la última hipótesis y, en la figura 1, se observa el modelo teórico:

H6: la apreciación corporal influye en la aceptación e intención para hacerse una cirugía estética.

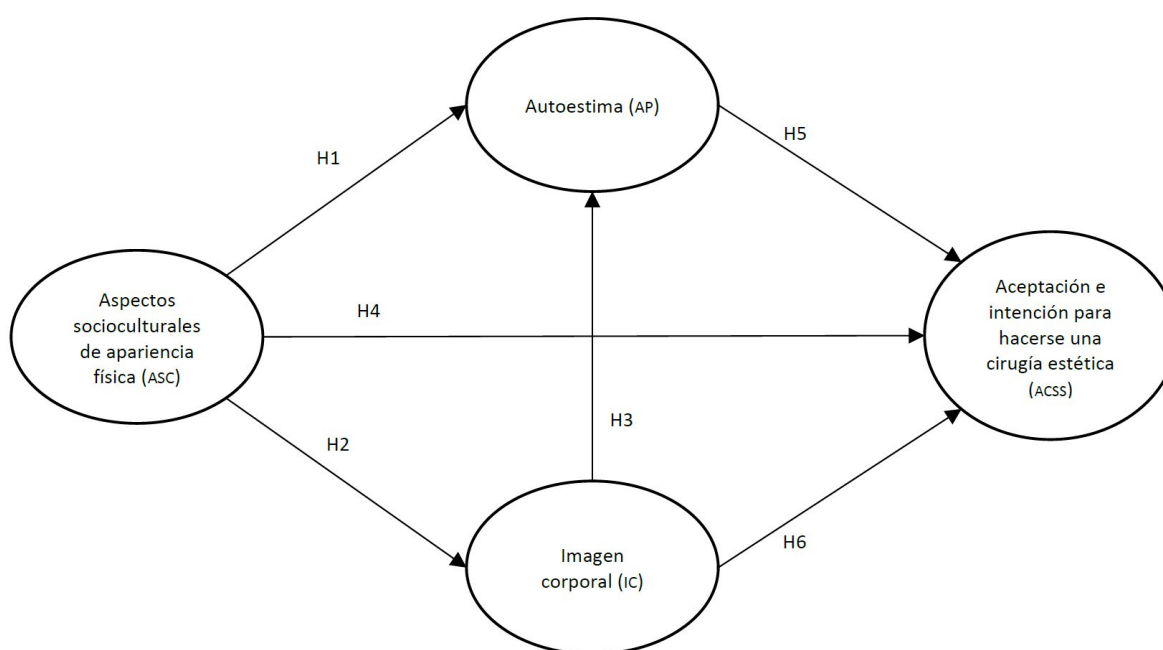


Figura 1. Modelo teórico propuesto

Metodología

Este estudio se abordó con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. Como grupo objetivo se seleccionó a mujeres *centennials* mayores de edad de la ciudad de Bogotá, que en su rutina diaria hacen uso de las redes sociales. Los *centennials*, también llamados generación Z, *posmillennials*, *iGen*, *generation next*, *homeland generation*, *plurals*, la generación “yo”, los centenarios y *founders*, nacieron aproximadamente entre 1997 y 2008 (Kotler et al., 2022).

Se caracterizan principalmente por su conexión con la tecnología. Tienden a *googlear* para indagar diversos temas, se conectan en redes sociales con amigos, prefiriendo los mensajes privados. Incluso tienden a ignorar el contexto real en el que se encuentran por estar conectados en redes sociales, considerando la tecnología algo vital en sus vidas (Guevara et al., 2021).



Se tiene un diseño muestral probabilístico basado en que, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la proyección de las mujeres con edades entre 18 y 27 años para la ciudad de Bogotá es de 658 646. Para el cálculo de la muestra, se tomó como proporción esperada 0,50, el nivel de confianza del 95 % y el error esperado del 5%, obteniendo como resultado una muestra de 385 participantes, sin embargo, se logró la participación de 389 mujeres. Para la participación en el estudio, se tuvo como criterio de inclusión el género y la edad.

Como instrumento de recolección de datos, se usó un cuestionario en formato digital. El proceso de recolección de datos se hizo durante dos semanas en el mes de septiembre del año 2023. La encuesta se compone de seis partes: la primera hace referencia a la presentación de este y la aceptación de participación en el estudio, garantizando que la información recolectada solo sea para esta investigación.

La segunda parte recolectó información personal como la edad, nivel de educación, tiempo en redes sociales, cuentas o visualización de redes sociales, medios o fuentes que influyen en la apariencia física, uso de filtros y retoques en las fotografías publicadas en redes sociales, si conocen a alguien que se haya realizado una cirugía estética y si ellas se la han hecho, todas estas con respuesta de tipo nominal.

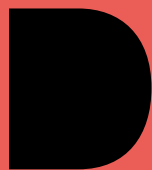
La tercera parte está compuesta por 10 ítems con el fin de conocer la percepción de autoestima personal y se usó la escala de Rosenberg (1979). La cuarta parte contiene 13 ítems que conforman la escala de apreciación corporal (BAS), propuesta por Avalos et al. (2005), esto con el propósito de saber el grado de aceptación con su cuerpo en general. La quinta parte comprende la escala de aspectos socioculturales y de apariencia física SATA Q3 (Thompson et al., 2004), ajustada al contexto de las redes sociales para identificar la influencia que tienen estas sobre su cuerpo, y está compuesta por 18 ítems. Y, por último, la sexta parte incluye la escala de aceptación e intención para hacerse una cirugía estética (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005), con 15 ítems, para identificar la percepción de las cirugías estéticas y la intención hacia estas. Todas las anteriores se midieron usando una escala de intervalo tipo Likert de 5 puntos (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo). Las preguntas de las hipótesis se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1. Escalas del instrumento

Dimensión	Ítem	Variable
Autoestima personal (AP)	Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.	AP1
	Creo que tengo un buen número de cualidades.	AP2
	En general, me inclino a pensar que soy una fracasada.	AP3
	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.	AP4
	Siento que no tengo muchos motivos para sentirme orgullosa de mí.	AP5
	Tengo una actitud positiva hacia mí misma.	AP6
	En general, estoy satisfecha conmigo misma.	AP7
	Desearía valorarme más a mí misma.	AP8
	A veces me siento verdaderamente inútil.	AP9
	A veces pienso que no soy buena para nada.	AP10



Dimensión	Ítem	Variable
Imagen corporal (ic)	Respeto mi cuerpo.	IC1
	Me siento bien con mi cuerpo.	IC2
	En general, estoy satisfecha con mi cuerpo.	IC3
	A pesar de mis defectos, acepto mi cuerpo por lo que es.	IC4
	Siento que mi cuerpo tiene algunas buenas cualidades.	IC5
	Tengo una actitud positiva hacia mi cuerpo.	IC6
	Estoy atenta a las necesidades de mi cuerpo.	IC7
	Mi autoestima es independiente de mi cuerpo, forma o peso.	IC8
	Gasto gran cantidad de energía en preocuparme por mi forma corporal o peso.	IC9
	Mis sentimientos hacia mi cuerpo son positivos, en mayor parte.	IC10
	Me dedico a comportamientos saludables para cuidar de mi cuerpo.	IC11
	Permito que imágenes poco realistas de mujeres afecten mis actitudes hacia mi cuerpo.	IC12
	A pesar de sus imperfecciones, todavía me gusta mi cuerpo.	IC13
Actitudes socioculturales hacia la apariencia física (ASC)	Las redes sociales constituyen una importante fuente de información sobre la moda y el ser atractivo.	ASC1
	He sentido la presión de las redes sociales para bajar de peso.	ASC2
	Me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de las personas que aparecen en las redes sociales.	ASC3
	Comparo mi cuerpo en general con todas las personas que aparecen en las redes sociales.	ASC4
	He sentido la presión de las redes sociales para parecer bonita.	ASC5
	Comparo mi apariencia con los famosos que aparecen en las redes sociales.	ASC6
	He sentido la presión de las redes sociales para ser delgada.	ASC7
	Me gustaría que mi cuerpo se pareciera al de las personas que aparecen en las redes sociales.	ASC8
	He sentido la presión de las redes sociales para tener un cuerpo perfecto.	ASC9
	He sentido la presión de las redes sociales para hacer dieta.	ASC10
	Deseo parecer tan atlética como la gente de las redes sociales.	ASC11
	Comparo mi cuerpo con el de las personas que se ven en 'buena forma'.	ASC12
	He sentido la presión de las redes sociales para hacer ejercicio.	ASC13
	Ojalá fuera tan atlética como las estrellas del deporte.	ASC14
	Comparo mi cuerpo con el de las personas atléticas.	ASC15
	He sentido la presión de las redes sociales para cambiar mi apariencia.	ASC16
	Trato de parecerme a la gente que aparece en las redes sociales.	ASC17
	Trato de parecer <i>fitness</i> .	ASC18

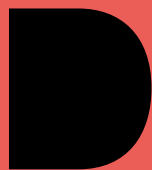


Dimensión	Ítem	Variable
Aceptación e intención para hacerse una cirugía estética (ACSS)	Tiene sentido someterse a una cirugía cosmética menor en lugar de pasar años sintiéndose mal por su aspecto.	ACSS1
	La cirugía estética es una buena idea porque puede ayudar a la gente a sentirse mejor consigo misma.	ACSS2
	En el futuro, podría terminar teniendo algún tipo de cirugía estética.	ACSS3
	Las personas que están muy descontentas con su apariencia física deben considerar la cirugía estética como una opción.	ACSS4
	Si la cirugía estética puede hacer a alguien más feliz con su aspecto, entonces debería probarla.	ACSS5
	Si pudiera hacer un procedimiento quirúrgico de forma gratuita, consideraría intentar la cirugía estética.	ACSS6
	Si supiera que no habría efectos secundarios negativos o dolor, me gustaría probar la cirugía estética.	ACSS7
	A veces he pensado en hacerme una cirugía estética.	ACSS8
	Consideraría seriamente hacerme una cirugía estética si mi pareja pensara que es una buena idea.	ACSS9
	Yo nunca tendría ningún tipo de cirugía plástica.	ACSS10
	Pensaría en hacerme una cirugía estética para seguir luciendo joven.	ACSS11
	Si se beneficia mi carrera, yo pensaría en hacerme una cirugía estética.	ACSS12
	Consideraría seriamente hacerme una cirugía cosmética si pensara que mi pareja me encontraría más atractiva.	ACSS13
	La cirugía estética puede ser un gran beneficio para la autoimagen de las personas.	ACSS14
	Si un simple procedimiento de cirugía estética me hiciera más atractiva para los demás, pensaría en probarlo.	ACSS15

Fuente: elaboración de los autores.

El análisis de datos se desarrolló a través del programa SPSS para los análisis descriptivos y el análisis factorial exploratorio (AFE) de cada escala, y aunque cada una de las escalas usadas en este estudio han sido validadas en estudios previos, se aplicó el AFE con la finalidad de identificar si todos los ítems propuestos aportan de forma significativa en cada una de estas. Para esto se eliminaron los ítems con cargas factoriales inferiores a 0,6, dado que estas no aportaban de forma significativa a cada constructo.

A través del programa Amos, se aplicó el análisis factorial confirmatorio (AFC) a partir de los resultados del AFE y se asignó para cada escala de manera independiente, manteniendo el criterio de eliminar ítems con cargas inferiores a 0,6. Por último, se elaboró un AFC final con todas las escalas. Para la comprobación de las hipótesis, se empleó la técnica de ecuaciones estructurales por medio de la metodología *bootstrapping*, con 2000 submuestras y un nivel de confianza del 95 %, ya que este análisis permite identificar si las relaciones propuestas por el modelo teórico son significativas tanto en los efectos directos e indirectos.



Resultados

Las mujeres *centennials* que hicieron parte del estudio en mayor proporción se identificaron con edades entre los 18 y 21 años ($n = 248$, 63,8%) que entre los 22 y 27 años ($n = 141$, 36,2%), con mayor participación con formación educativa, técnica y tecnológica ($n = 173$, 44,5%), en referencia a la básica y media ($n = 110$, 28,3%), profesional ($n = 97$, 24,9%) y con posgrado ($n = 9$, 2,3%). En cuanto al tiempo que gastan en redes sociales, se identificó que su uso es mayor entre 2 a 4 horas diarias ($n = 219$, 55,8%) que a más de 4 horas ($n = 98$, 25,2%) y con menos de 1 a 2 horas ($n = 74$, 19%). Las redes sociales de mayor uso son Instagram (90%) y TikTok (75%), en contraste con redes sociales como Facebook (64%), YouTube (45%) y X (30%).

Adicionalmente, se identificó que las fuentes o medios que a nivel general influyen en su apariencia física son, en orden de importancia: las redes sociales, el grupo primario de referencia como amigos y familia, el ambiente de trabajo o estudio, y, por último, los medios de comunicación como la televisión. Con respecto al retoque fotográfico, se encontró que la mayoría de encuestadas han hecho retoques en sus fotografías publicadas en redes sociales ($n = 273$, 70,2%), manifiestan tener conocidos que se han practicado cirugías estéticas ($n = 232$, 59,6%) y, a la vez, han expresado que no se han practicado alguna cirugía estética ($n = 378$, 97,2%).

Seguido se realizó un AFE para cada una de las escalas propuestas; para esto se usó en cada caso como método de extracción el análisis de componentes principales y como método de rotación Varimax. Se identificó que para la escala de Rosenberg (1979), el resultado indicó que las variables se agrupan en dos factores, en los que AP5 (0,472) y AP8 (0,539) obtuvieron cargas inferiores a 0,6, razón por la cual se eliminaron. Con este resultado se aplicó un AFC ($\chi^2 = 71\,150$, $p < 0,01$, $gl = 15$), cuyo resultado obtuvo cargas factoriales superiores a 0,6 para cada variable, respetando los criterios de Hu y Bentler (1999). Así mismo, el resultado del coeficiente alfa fue de 0,951 para el factor 1 y 0,816 para el factor 2.

En lo que se refiere a la escala de apreciación corporal (BAS), el resultado del AFE se agrupó en dos factores y las variables IC8 (0,454) y IC11 (0,515) se eliminaron. Seguido se llevó a cabo un AFC, el resultado inicial indicó que las variables IC9 (0,29) y IC12 (1,71) que integran el segundo factor no aportan a la escala, por lo que se eliminaron. Se hizo un nuevo AFC ($\chi^2 = 67\,108$, $p < 0,01$, $gl = 20$), el resultado presentó cargas superiores a 0,6 para todas las variables y se agruparon en un solo factor con un valor de coeficiente alfa de 0,949.

Para la escala de aspectos socioculturales y de apariencia física (ASC)-SATA Q3 (Thompson et al., 2004), se aplicó un AFE y la escala se agrupó en dos factores. Las variables ASC13 (0,590) y ASC5 (0,441) se eliminaron al tener cargas inferiores a 0,6. Se efectuó un AFC, el resultado inicial indicó que la variable ASC1 (0,398) obtuvo una carga factorial inferior a 0,6 y se eliminó. Se realizó un nuevo AFC ($\chi^2 = 314,09$, $p < 0,01$, $gl = 79$) y el resultado reveló que todas las cargas factoriales son superiores a 0,6 y el valor del coeficiente alfa para el factor 1 fue de 0,949 y para el factor 2 de 0,928.

Frente a la escala de aceptación e intención para una cirugía estética (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005), se aplicó el AFE. El resultado agrupó las variables en dos factores, en las que las variables ACSS4 (0,596) y ACSS10 (0,108) fueron eliminadas al tener cargas inferiores a 0,6. Se llevó a cabo un AFC ($\chi^2 = 191,52$, $p < 0,01$, $gl = 54$), en el que se observa que todas las variables tienen cargas superiores a 0,6 y el valor del coeficiente alfa es de 0,927 para el factor 1 y 0,871 para el factor 2. Tanto los resultados de las escalas de ASC y ACSS se pueden observar en la tabla 2.

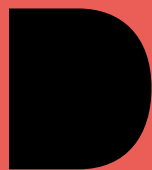
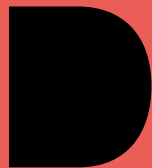


Tabla 2. Resultados AFC para las escalas ASC y ACSS

Dimensión	Variable	Carga factorial	Alfa
ASC1	ASC11	0,803	0,949
	ASC6	0,805	
	ASC16	0,83	
	ASC4	0,824	
	ASC18	0,689	
	ASC8	0,86	
	ASC12	0,839	
	ASC17	0,817	
	ASC14	0,722	
	ASC15	0,779	
ASC2	ASC5	0,795	0,928
	ASC7	0,915	
	ASC2	0,808	
	ASC9	0,892	
	ASC10	0,861	
ACSS1	ACSS14	0,711	0,927
	ACSS6	0,759	
	ACSS5	0,71	
	ACSS1	0,747	
	ACSS3	0,84	
	ACSS8	0,853	
	ACSS7	0,834	
ACSS2	ACSS2	0,772	0,871
	ACSS13	0,69	
	ACSS9	0,615	
	ACSS15	0,807	
	ACSS11	0,771	
	ACSS12	0,831	

Fuente: elaboración de los autores.



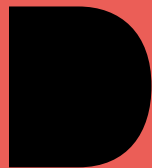
Con estos resultados se aplicó un AFC de segundo orden, el cual señaló que la carga factorial agrupada de las variables AU3, AU9 y AU10, que corresponden al segundo factor de la escala de autoestima (AP), obtuvo un valor inferior a 0,6, por lo que se eliminó, quedando esta escala solo con las variables del factor 1 (AU1, AU2, AU4, AU6 y AU7). Se elaboró un nuevo AFC de segundo orden ($\chi^2 = 1647,05$; $p < 0,01$, $gl = 783$) y se observa que todas las variables obtuvieron cargas entre 0,619 y 0,928.

Vale la pena precisar que, para las escalas ASC y ACSS, la especificación del constructo se desarrolló de forma reflexiva, de acuerdo con los parámetros de Jarvis et al. (2003). En cuanto a la validez convergente, se observa que todos los factores obtuvieron un índice de fiabilidad compuesta (CR) y la varianza promedio extraída (AVE) con valores superiores a 0,8, cumpliendo así los criterios de Hu y Bentler (1999). Estos resultados se pueden evidenciar en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis factorial de segundo orden y su validez convergente

Dimensión	Variable	Carga factorial	CR	AVE
Autoestima (AP)	AP1	0,92	0,949	0,949
	AP4	0,873		
	AP2	0,928		
	AP6	0,863		
	AP7	0,855		
Imagen corporal (IC)	IC6	0,927	0,949	0,949
	IC3	0,883		
	IC2	0,876		
	IC4	0,868		
	IC5	0,844		
	IC10	0,837		
	IC13	0,765		
	IC7	0,698		
Actitudes socioculturales de apariencia física (ASC)	IC1	0,666	0,941	0,941
	ASC-1	0,96		
	ASC-2	0,924		
Aceptación e intención para hacerse una cirugía estética (ACSS)	ACSS-1	0,912	0,819	0,819
	ACSS-2	0,749		

Fuente: elaboración de los autores.



Con respecto a la validez discriminante, en la tabla 4 se relacionan los resultados del valor de la raíz cuadrada de la AVE en cada dimensión, siendo estos superiores a las correlaciones entre las dimensiones (Fornell & Larcker, 1981). Seguido, se identificó que la máxima varianza compartida al cuadrado (MSV) obtuvo valores inferiores a la AVE y el MaxR(H) tuvo valores cercanos a 1 (Hair et al., 2010).

Tabla 4. Validez discriminante del análisis factorial de segundo orden

	MSV	MaxR(H)	AP	IC	ASC	ACSS
AP	0,051	0,954	0,888			
IC	0,202	0,96	0,225***	0,823		
ASC	0,306	0,947	-0,049	-0,450***	0,942	
ACSS	0,306	0,861	-0,035	-0,274***	0,553***	0,834

Nota: *** = $p < 0,01$.

Fuente: elaboración de los autores.

A partir de este resultado, se desarrolló el modelo causal tomando como referencia la técnica de *bootstrapping*, dado que permite un remuestreo de la muestra original de forma aleatoria y con reemplazo, lo que posibilita aplicar cualquier estadística de interés, siendo reconocida como una técnica robusta y de aplicabilidad general (Efron & Tibshirani, 1993). Para esto se tomaron como referencia 2000 submuestras con un nivel de confianza del 95 % ($\chi^2 = 1652,94$, $p < 0,01$, $gl = 783$).

Los índices de bondad de ajuste absoluto ($CMIN/DF = 2,11$, $IFI = 0,94$, $TLI = 0,93$, $CFI = 0,94$, $RMSEA = 0,05$), de parsimonia ($PNFI = 0,814$, $PCFI = 0,856$), obtuvieron valores aceptables y cumplen con los parámetros establecidos por Hu y Bentler (1999). Adicionalmente, el valor de la varianza explicada (R^2) para AP fue de 0,04; para AC, de 0,201; y, por último, para ACSS, de 0,310.

Los resultados de la prueba de hipótesis y efectos directos sugieren que los aspectos socioculturales (ASC) no presentan significancia estadística en la relación con la autoestima personal (AP), por lo que la H1 se rechaza. Sin embargo, se encontró que las ASC tienen significancia estadística con efecto negativo (-0,449) frente a la imagen corporal (IC), por lo cual se acepta la H2 con consideraciones.

Igualmente, las ASC tienen significancia estadística con la aceptación a realizarse una cirugía estética (ASCC), por lo que la H4 es aceptada. Por otra parte, se encontró que la AP no presentó significancia estadística con la ACSS, por lo que H5 es rechazada. Por último, se observa que la IC tiene significancia estadística con la AP, por lo que se acepta la H3, pero no frente a la ACSS y se rechaza H6. Estos resultados se ilustran en la tabla 5.

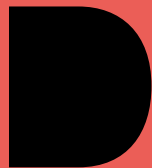


Tabla 5. Prueba de hipótesis y efectos directos

Hipótesis		Coefficiente path	P	Comentario
H1	ASC→AP	0,072	0,233	Rechazada
H2	ASC→IC	-0,449	***	Aceptada
H3	IC→AP	0,242	***	Aceptada
H4	ASC→ACSS	0,543	***	Aceptada
H5	AP→ACSS	0,001	0,982	Rechazada
H6	IC→ACSS	-0,03	0,626	Rechazada

Nota: *** = $p < 0,01$.

Fuente: elaboración de los autores.

En la tabla 6, se relacionan los resultados de los efectos indirectos, y se observa que cuando la ASC es mediada por la IC influye en la AP de forma completa, ya que presenta significancia estadística y, adicionalmente, el efecto directo, es decir, H1a, no fue significativo. Los demás efectos indirectos no arrojaron significancia estadística, por lo que los efectos mediadores de IC y AP hacia la ACSS no están presentes.

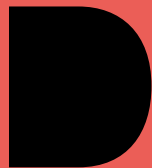
Tabla 6. Efectos indirectos

Relación	Coefficiente path	Lower	Upper	P	Comentario
ASC→AP→ACSS	0,0	-0,01	0,016	0,918	No hay mediación
ASC→IC→ACSS	0,01	-0,026	0,06	0,553	No hay mediación
ASC→IC→AP	-0,099	-0,168	-0,043	0,001	Mediación completa
ASC→IC→AP→ACSS	0,0	-0,016	0,01	0,944	No hay mediación

Fuente: elaboración de los autores.

Discusión

El propósito de esta investigación es analizar si el contexto cultural en redes sociales, la autoestima personal y la apreciación corporal influyen en la aceptación e intención de someterse a una cirugía estética en mujeres *centennials*. Para ello se formularon seis hipótesis, de las cuales tres fueron aceptadas (H2, H3 y H4) y tres rechazadas (H1, H5 y H6), lo que indica que el estudio del efecto de las redes sociales en la decisión de realizarse cirugías estéticas debe ser ampliado.



La primera hipótesis (H1) fue rechazada, lo que sugiere que los aspectos socioculturales en redes sociales (ASC) no tienen efecto en la autoestima personal. Este hallazgo contradice estudios previos (Chen et al., 2019; Vidal et al., 2022) en los que se ha identificado que los ASC generan presión sobre la autoimagen, evocando sentimientos negativos en mujeres de la generación *centennial*. No obstante, vale la pena aclarar que los factores contextuales y culturales influyen en las actitudes socioculturales. Por ejemplo, en los países asiáticos existe una presión sobre el estereotipo de belleza de mujeres delgadas y de piel blanca.

No obstante, los ASC sí influyen en la imagen corporal cuando esta se compara con imágenes en redes sociales (H2), aunque en sentido inverso: a mayor exposición a imágenes en redes sociales y estereotipos de belleza, menor es su efecto sobre la imagen corporal. Este resultado no concuerda con investigaciones previas (Anić et al., 2022; Silva et al., 2020; Uchôa et al., 2019) que han señalado que la comparación con imágenes en redes sociales y los estereotipos impacta directamente la autoimagen.

Una posible explicación de este fenómeno es la creciente influencia del movimiento *body positive*, el cual promueve la aceptación del cuerpo y una percepción positiva de la imagen corporal (Cohen et al., 2021; Maes & Vandenbosch, 2023; Sastre, 2014), en el que la conciencia hacia la aceptación fomenta un lenguaje positivo y de inclusión, el cual es apalancado por artistas y marcas, contrarrestando el impacto de los ASC sobre la imagen corporal.

Dentro de esta corriente, se observa que la relación entre la imagen corporal y la apreciación personal (H3) es consistente con estudios previos (Wang et al., 2022), y se considera que la mejor manera de mantener un cuerpo atractivo es a través de la actividad física, con una motivación centrada en la apariencia natural, lo que resulta beneficioso para la autoestima (Lee & Jin, 2022).

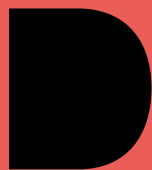
Por otro lado, el efecto de las ASC sobre la ACSS es significativo (H4) y coherente con lo planteado en investigaciones previas (Arab et al., 2019; Gupta et al., 2020; Suwayyid et al., 2020). Sin embargo, este efecto no es mediado por la apreciación personal ni la imagen corporal, sino por la aceptación de personas que se han sometido a cirugías estéticas o que han optado por otros métodos para sentirse más conformes consigo mismas (Cuinas & Nieri, 2019), a pesar de la influencia de los medios en la modificación del cuerpo.

Por lo tanto, la presión de las ASC no es suficiente para que ni la autoestima (H5) ni la imagen corporal (H6) sean factores determinantes en la aceptación e intención de someterse a una cirugía cosmética (ACSS), lo que contradice estudios previos (Arab et al., 2019; Di Gesto et al., 2022; Economides et al., 2019; Sayas-Contreras & Mercado-Verbel, 2018).

Una de las limitaciones del estudio puede ser enmarcada en el contexto del sesgo, ya que se limitó a mujeres en edades entre los 18 y 27 años, lo que dejó por fuera del estudio a mujeres de la generación *millennial* (entre los 28 y 44 años) y menores de 18 años. Sin embargo, esta investigación representa un aporte significativo al estudio del impacto de las redes sociales en el consumo, particularmente en aquellos comportamientos con implicaciones psicosociales.

Conclusiones

La validación parcial del modelo permite inferir que existe un efecto de las publicaciones en redes sociales frente a la aceptación e intención de practicarse una cirugía estética en la generación *centennial*. Respecto a su autoestima, los resultados muestran un alto grado en referencia a la escala propuesta por Rosenberg (1979), en la que la mayoría está de acuerdo con poseer cualidades, pensamientos positivos, siendo conscientes de valorarse ellas mismas.



Frente a la imagen corporal, señalan que están de acuerdo con su cuerpo, lo aman tal como es, independientemente de su forma, peso o imperfecciones, regularmente tienen pensamientos positivos hacia este, consideran que tiene buenas cualidades y su autoestima no se relaciona con la forma o peso de su cuerpo.

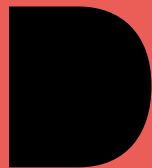
No obstante, las redes sociales representan una influencia en cómo ellas perciben su cuerpo y cómo su imagen es percibida en estos medios, ya que, a pesar de que no desean parecer a las personas de redes sociales y de que su autoestima es alta, se observa una cierta influencia porque hacen retoques en sus fotografías. Adicionalmente, esta influencia es consistente en seguir estereotipos de belleza, sobre todo en la presión por bajar de peso, parecer bonitas y hacer ejercicio. Aunque la mayor parte de las participantes no se han sometido a cirugías estéticas, se evidenció que la mayoría ha pensado en realizarse estos procedimientos en el futuro.

De esta forma, se puede inferir que es posible que el contenido de las redes sociales influya en la percepción e intención de hacerse cirugías estéticas. Esto puede deberse a la presentación de estereotipos en el medio, influyendo en el deseo de practicarse cirugías estéticas, por la presión existente de tener un cuerpo perfecto determinado por las redes sociales.

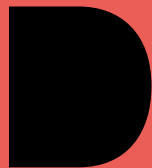
También existen varios filtros y herramientas que permiten hacer retoques en las fotografías que aparecen en redes sociales y las mujeres encuestadas han hecho uso de estas en algunas de sus fotos. Futuras investigaciones deben orientarse a identificar si los resultados del presente estudio son replicables en generaciones *millennials* y X, así como también frente a contextos culturales diferentes, lo que permitirá tener una mejor comprensión de este tipo de influencia y proponer así un modelo para el contexto latinoamericano.

Referencias

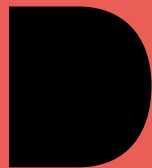
1. Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Del Hoyo, R. S., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time spent on Instagram and body image, self-esteem, and physical comparison among young adults in Spain: observational study. *JMIR Formative Research*, 7(1), e42207. <https://doi.org/10.2196/42207>
2. Alghamdi, H. Y., Alrashed, A. M., Alzahrani, S. M., & Alzahrani, K. M. (2023). The impact of social media and other internet sources on cosmetic interventions among females in Saudi Arabia: a cross-sectional observational study. *European Journal of Plastic Surgery*, 46(6), 1397-1407. <https://doi.org/10.1007/s00238-023-02118-5>
3. Alghonaim, Y., Arafat, A., Aldeghaither, S., Alsugheir, S., & Aldekhayel, S. (2019). Social media impact on aesthetic procedures among females in Riyadh, Saudi Arabia. *Cureus*, 11(10). <https://doi.org/10.7759/cureus.6008>
4. Alonso González, M. (2023). Representación femenina y estereotipos presentes en las series de ficción infantiles. *Seriarte, revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 4, 8-39. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v4i.15555>
5. Al-Yahya, T., AlOnayzan, A. H., AlAbdullah, Z. A., Alali, K. M., & Althabit, F. M. (2020). The impact of social media engagement on body image and increased popularity toward seeking cosmetic surgery. *Surgery*, 20, 21. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6756652/>
6. Amaya Hernández, A., Mancilla Díaz, J. M., Álvarez Rayón, G. L., Ortega Luyando, M., Larios López, M., & Martínez Guerrero, J. I. (2013). Edad, consciencia e interiorización del ideal corporal como predictores de insatisfacción y conductas alimentarias anómalas. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(1), 121-133.



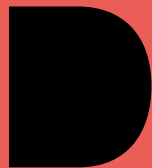
7. Angelucci, L., Cañoto, Y., & Lugli, Z. (2022). Hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: influencia del sexo, IMC, influencias socioculturales sobre la apariencia, burlas, dietas y satisfacción corporal. *Revista Psicología*, 41(1-2), 85-111.
8. Anić, P., Pokrajac-Bulian, A., & Mohorić, T. (2022). Role of sociocultural pressures and internalization of appearance ideals in the motivation for exercise. *Psychological Reports*, 125(3), 1628-1647. <https://doi.org/10.1177/00332941211000659>
9. Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R., & Alshaalan, H. (2019). Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open*, 7(8), e2333. <https://doi.org/10.1097%2FGOX.0000000000002333>
10. Atiyeh, B. S., Chahine, F., & Abou Ghanem, O. (2021). Social media and plastic surgery practice building: a thin line between efficient marketing, professionalism, and ethics. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45, 1310-1321. <https://doi.org/10.1007/s00266-020-01961-2>
11. Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
12. Ayar, D., Aksu, Ç., & Polat, F. (2025). The effects of popularity perceptions and social appearance anxiety on the desire of young people to have aesthetic procedures on social media. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07424-8>
13. Azevedo, A., & Azevedo, Â. S. (2023). Implications of socio-cultural pressure for a thin body image on avoidance of social interaction and on corrective, compensatory or compulsive shopping behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3567. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043567>
14. Baceviciene, M., & Jankauskiene, R. (2021). Changes in sociocultural attitudes towards appearance, body image, eating attitudes and behaviours, physical activity, and quality of life in students before and during Covid-19 lockdown. *Appetite*, 166, 105452. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105452>
15. Boen, M., & Jerdan, K. (2020). Growing impact of social media in aesthetics: review and debate. *Clinics in Dermatology*, 40(1), 45-48. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.08.011>
16. Borau, S., & Bonnefon, J. F. (2016). The advertising performance of non-ideal female models as a function of viewers body mass index: a moderated mediation analysis of two competing affective pathways. *International Journal of Advertising*, 36(3), 457-476. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1135773>
17. Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem: a new concept of Man's psychology*. Bantam Books.
18. Bulege, R. (2015). Implicancias de las cirugías estéticas en la salud física y psíquica de menores de edad. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 5(1), 117-121. <http://dx.doi.org/10.18259/acs.2015018>
19. Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2023). Exploring the effectiveness of fashion recommendations made by social media influencers in the centennial generation. *Textile Research Journal*, 93(13-14), 3240-3261. <https://doi.org/10.1177/00405175231155860>
20. Căiță, G. A., Maghiar, T., Bodog, F. D., Lascu, C. F., Voiță-Mekereș, F., & Noor, H. (2023). Sociological study of the influencing factors on the trend toward cosmetic surgery. *Archives of Pharmacy Practice*, 14(2), 122-126. <https://doi.org/10.51847/Tb8nUxFOyU>



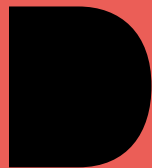
21. Cassi, C. F., & Pedrón, V. T. (2022). Asociaciones entre los estereotipos de género tradicionales y los trastornos de la conducta alimentaria durante la adolescencia y juventud: una revisión sistemática. *Psicología del Desarrollo*, (3), 51-77. <https://doi.org/10.59471/psicologia20221>
22. Chae, J. (2023). Appearance-related effects of selfies at the personal and societal level among Asian women: acceptance of cosmetic surgery and lookism. *Current Psychology*, 42(25), 21720-21732. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03290-w>
23. Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J., Kumar, A., & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
24. Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
25. Córdoba, M. (2010). La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 2(2), 37-48. <https://relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/70/65>
26. Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón, F., Behar, R., & Arancibia, M. (2016). Influence of sociocultural factors on body image from the perspective of adolescent girls. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(2), 116-124. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001>
27. Crispancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de *centennials* en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
28. Cuinas, A. A. F., & Nieri, L. P. (2019). Representaciones sociales femeninas referidas a cirugías estéticas en el Ámbito Metropolitano de Buenos Aires-AMBA. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16(2), 40-48. <https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603004/483568603004.pdf>
29. Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2022). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46, 502-512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>
30. Durán, T. A. S., Pérez, L. C., Rosas, S. E. C., Cortés, L. B. G., Cabañas, Y. I. M., González, Y. B., & Cortés, J. M. G. (2020). Estereotipos de belleza en redes sociales y la desvalorización del rol de la pareja. *Revista Electrónica de Psicología de la FES*, 10(19), 11-19.
31. Economides, J. M., Fan, K. L., & Pittman, T. A. (2019). An analysis of plastic surgeons' social media use and perceptions. *Aesthetic Surgery Journal*, 39(7), 794-802. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy209>
32. Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An introduction to the bootstrap*. Chapman and Hall.
33. Eldaly, A. S., & Mashaly, S. M. (2021). The new dilemma of plastic surgery and social media: a systematic review. *European Journal of Plastic Surgery*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s00238-021-01891-5>



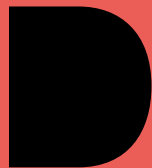
34. Epstein, S. (1985). The implications of cognitive-experiential self-theory for research in social psychology and personality. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 15(3), 283-310. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1985.tb00057.x>
35. Escandón-Nagel, N., & Garrido-Rubilar, G. (2023). Propiedades psicométricas del Cuestionario de Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia (SATAQ-4) en adolescentes y jóvenes chilenos de ambos sexos. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 43(3). <https://doi.org/10.12873/433escandon>
36. Estévez, M. (2012). *Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de segundo ciclo de educación secundaria de la ciudad de Alicante* [tesis doctoral, Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/23779>
37. Fedele, M., Aran-Ramspott, S., Elexpuru, I., & Korres, O. (2021). *Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los social media: l@s influencers y las audiencias millennial y centennial*. Dykinson.
38. Fernández, J. F., & Macana, M. A. (2023). Relación entre publicidad engañosa y responsabilidad médica por cirugías plásticas con fines estéticos. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 53(138), 1. <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v53n138.a11>
39. Gonçalves, V. O., & Martínez, J. P. (2014). Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes. *Revista Inter Ação*, 39(3), 461-478. <https://doi.org/10.5216/ia.v39i3.27535>
40. Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence: a literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100116>
41. Guevara, F. M. A. A., Martínez, A. M. R., & Butrón, J. F. V. (2021). Generación *centennial*: desafíos epistémicos para la educación universitaria. *Revista de Filosofía*, (98), 230-242.
42. Gupta, N., Dorfman, R., Saadat, S., & Roostaeian, J. (2020). The plastic surgery social media influencer: ethical considerations and a literature review. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(6), 691-699. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz329>
43. Heider, N., Spruyt, A., & De Houwer, J. (2018). Body dissatisfaction revisited: on the importance of implicit beliefs about actual and ideal body image. *Psychologica Belgica*, 57(4), 158. <https://doi.org/10.5334%2Fpb.362>
44. Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>
45. Housand, A. M. (2019). Centennials: the world is waiting! In *Success strategies for parenting gifted kids* (pp. 291-296). Routledge.
46. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
47. Iglesias Linares, M., González Galbán, H., & Mena Martínez, M. (2017). Caracterización sociocultural y demográfica de las personas trans en Cuba: actitudes discriminatorias hacia ellas. *Culturales*, 5(1), 189-216.



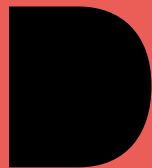
48. Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. <https://doi.org/10.1086/376806>
49. Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: a survey study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
50. Kazeminia, M., Salari, N., Heydari, M., Akbari, H., & Mohammadi, M. (2022). The effect of cosmetic surgery on self-esteem and body image: a systematic review and meta-analysis of clinical trial studies. *European Journal of Plastic Surgery*, 46(1), 25-33. <https://doi.org/10.1007/s00238-022-01987-6>
51. Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova Tellus*, 30(1), 133-147. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582012000100005&lng=es&tlng=es
52. Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 versión Colombia: tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
53. Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. B., & Kroumpouzou, G. (2023). Psychology of aesthetics: beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 28-32. <https://doi.org/1.1016/j.clindermatol.2023.03.002>
54. Lee, S. H., & Jin, Y. M. (2022). Effect of plastic surgery perception and interest on appearance maintenance behavior and self-esteem. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(1), 19-32. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.1.19>
55. Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
56. Lirola, M. M., & Chovanec, J. (2012). The dream of a perfect body come true: multimodality in cosmetic surgery advertising. *Discourse & Society*, 23(5), 487-507. <https://doi.org/10.1177/0957926512452970>
57. Luna Idrovo, S. A., & Zamora Vázquez, A. F. (2023). La responsabilidad penal en la intervención médica en cirugías estéticas. *Visionario Digital*, 7(4), 47-67. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4.2719>
58. Maes, C., & Vandenbosch, L. (2023). "I love my body; I love it all": body positivity messages in youth-oriented television series. *Mass Communication and Society*, 26(1), 122-146. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2030756>
59. Maric Palenque, M. L. (2015). Los estereotipos en la construcción de la integración latinoamericana. *Revista de Investigación Psicológica*, (14), 9-17. http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n14/n14_a03.pdf
60. Marín, S. B., & García, A. M. (2023). Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: una revisión sistemática. *Atención Primaria*, 55(11), 102708. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>
61. Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body perceptions and psychological well-being: a review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. *Healthcare*, 12(14), 1396. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>



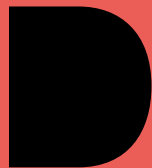
62. Mohammed, D. I., & Ibrahim, R. H. (2023). Exploring the impact of psychological factors on cosmetic surgery acceptance: a cross-sectional study. *Informatics in Medicine Unlocked*, 39, 101231. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101231>
63. Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., & Otte, M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39, 270-277. <https://doi.org/10.1007/s00266-015-0454-3>
64. Moscoso, J. E. (2011). *Reinventando cuerpos*. Flacso-sede Ecuador.
65. Nayyar, A., Jadi, J., Garimella, R., Elkins-Williams, S. T., Gallagher, K. K., Kalliainen, L. K., Hultman, C., & Wu, C. (2019). Are you on the right platform?: a conjoint analysis of social media preferences in aesthetic surgery patients. *Aesthetic Surgery Journal*, 39(9), 1019-1032. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy238>
66. Obeid, F. M., Mortada, H., Alsulaiman, M., & AlSwaji, G. F. (2022). The use of social media and its influence on undergoing rhinoplasty. *Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open*, 10(6), e4375. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000004375>
67. Páez-Mérida, A. (2021). Estado de la cuestión del estudio de la influencia del género en la toma de decisiones judiciales. *Revista Española de Investigación Criminológica*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.46381/reic.v19i1.483>
68. Peguero Morejón, H., & Núñez Pérez, B. (2009). La belleza a través de la historia y su relación con la estomatología. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000400022&lng=es&tln=en
69. Pineda, E. (2021). *Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Prometeo Libros.
70. Rahman, E., Webb, W. R., & Rao, P. (2024). A systematic review on the reinforcement loop in aesthetic medicine and surgery: the interplay of social media, self-perception, and repeat procedures. *Aesthetic Plastic Surgery*, 48, 3475-3487. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04016-y>
71. Ramos, C. M. Q., & Rodrigues, J. M. F. (2020). The influence of social networking technology on centennials purchase intent. In M. Antona & C. Stephanidis (Eds.), *Universal access in human-computer interaction: applications and practice. HCI 2020. Lecture notes in computer science*, vol. 12189. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6_32
72. Revranche, M., Biscond, M., & Husky, M. M. (2022). Investigating the relationship between social media use and body image among adolescents: a systematic review. *Encéphale*, 48, 206-218. <https://doi.org/10.1016/j.encep.2021.08.006>
73. Rodgers, R. F., Hewett, R. C., & Nowicki, G. P. (2024). A sociocultural model of the relationships between social media use and body image in midlife women. *Eating Behaviors*, 53, 101867. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2024.101867>
74. Rojas, M. T. Z. (2018). Trastorno dismórfico corporal (TDC) en pacientes de cirugía estética. *Revista Boliviana de Cirugía Plástica*, 2(5), 11-14. <https://doi.org/10.54818/rbcp.vol2.n5.2018.52>
75. Rosenberg, M. (1979). *Rosenberg self-esteem scale*. Basic Books.
76. Rue, P. (2018). Make way, millennials, here comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>



77. Sahelices-Pinto, C., Lanero Carrizo, A., Vazquez Burguete, J. L. (2023). Sustainable cosmetics and perceived brand image on social networks: comparison between millennial and centennial women. In E. C. Bianchi, J. L. Vazquez Burguete, M. M. Galan-Ladero & A. Lanero Carrizo (Eds.), *Responsible consumption and sustainability*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30742-3_14
78. Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
79. Salinas, L. O. (2022). El culto a la belleza, desde una perspectiva de género y raza: dismorfofobia en las mujeres jóvenes. *τ Nova: Trabajo y Servicios Sociales*, (18), 21-34.
80. Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2017). #SocialMedia: exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117704407. <https://doi.org/10.1177/2056305117704407>
81. Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
82. Sayas-Contreras, R. E., & Mercado-Verbel, J. S. (2018). La cirugía estética como relación de consumo. *Opinión Jurídica*, 17(33), 199-219. <https://doi.org/10.22395/ojum.v17n33a8>
83. Seekis, V., & Barker, G. (2022). Does# beauty have a dark side?: testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration. *Body Image*, 42, 268-275. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.06.013>
84. Shaul, N., Hadad, E., Ofek, A., & Heller, L. (2022). Social media as a tool to educate plastic surgeons on patients’ concerns before and after cosmetic breast surgeries. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46, 2181-2188. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02676-8>
85. Silva, W. R. D., Barra, J. V., Neves, A. N., Marôco, J., & Campos, J. A. D. B. (2020). Sociocultural pressure: a model of body dissatisfaction for young women. *Cadernos de Saude Publica*, 36(11), e00059220. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00059220>
86. Smith, D., Leonis, T., & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents’ well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 12-23. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>
87. Soloaga, P. D. (2009). Consumption of fashion magazines and the effects on the self-perception of a woman’s body: a cross-cultural study comparing Spain and Mexico using third person theory. *Communication & Society*, 22(2), 221-242. <https://doi.org/10.15581/003.22.36261>
88. Spadoni-Pacheco, L., & Azevedo, G. (2023). Quality of life and self-esteem in elderly patients who did or did not have cosmetic surgery. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, 33, 528-535. <https://doi.org/10.5935/2177-1235.2018RBCP0174>
89. Suwayyid, W., Alshbini, M., Alotaibi, S., Habib, L., Alotaibi, S., Abuaziz, R., & Alkubaisy, Y. (2020). The public view of media impact on seeking cosmetic surgeries in Saudi Arabia: a cross-sectional study. *Medical Science*, 24(106), 4689-4697. https://discoveryjournals.org/medicalscience/current_issue/v24/n106/A108.htm



90. Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales?: un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239. <https://revistaprisma-social.es/article/view/3558>
91. Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181-183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>
92. Thompson, J. K., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
93. Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293-304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>
94. Torrent, M. (2017). *Ilusión de la belleza, sugerencia o realidad*. Universitat de Barcelona.
95. Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). Mujeres guionistas y estereotipos de género en el audiovisual español actual. *Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia*, (16), 163-184. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6972>
96. Trejos, A., & Loaiza, D. (2021). La influencia negativa de las redes sociales en la imagen corporal de las mujeres adolescentes y adultas jóvenes. *Dossier Digital de Investigaciones en Psicología*, 2, 182-194.
97. Uchôa, F. N., Uchôa, N. M., Daniele, T. M. da C., Lustosa, R. P., Garrido, N. D., Deana, N. F., & Alves, N. (2019). Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), 1508. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091508>
98. Varman, R. M., Van Spronsen, N., Ivos, M., & Demke, J. (2021). Social media filter use and interest to pursue cosmetic facial plastic procedures. *The American Journal of Cosmetic Surgery*, 38(3), 181-186. <https://doi.org/10.1177/0748806820985751>
99. Vega, S., Barredo, D., & Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
100. Vidal, D. V., Foreman, S., & Molina, B. (2022). Redes sociales virtuales, autoestima, rendimiento académico y hábitos de estudio en estudiantes de enseñanza media de dos comunas de la provincia de Concepción, Chile. *Perspectivas: revista de trabajo social*, (39), 107-126. <https://doi.org/10.29344/07171714.39.2987>
101. Villegas Moreno, M. J., Londoño Pérez, C., & Pardo Adames, C. (2021). Validación del Cuestionario de Actitudes Socioculturales sobre la Apariencia (SATAQ-4) en población colombiana. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(1), 86-95. <https://doi.org/10.14718/acp.2021.24.1.8>
102. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
103. Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40, 3355-3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>



104. Wang, R., Gan, Y., Wang, X., Li, J., Lipowska, M., Izydorczyk, B., Guo, S., Lipowski, M., Yang, Y., & Fan, H. (2022). The mediating effect of negative appearance evaluation on the relationship between eating attitudes and sociocultural attitudes toward appearance. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 776842. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.776842>
105. Zhang, Y., Jiang, M., Liu, J., & Liu, B. (2024). Pursuing beauty: socio-cultural and labor-economic determinants of cosmetic surgery consideration among female college students in China. *BMC Psychology*, 12(1), 519. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02016-w>