

**UNIVERSIDAD DE OVIEDO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



Universidad de Oviedo

**GRADO EN PSICOLOGÍA
2022/2023**

**HIPERSEXUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES:
COMPARACIÓN ENTRE SEXOS**

Hypersexualitation on social media: Sex comparison

Modalidad Empírica

ADRIANA VIÑA BELTRÁN
Oviedo, Enero 2023

Resumen

Antecedentes. En las redes sociales se muestran representaciones idealizadas y sexualizadas de los cuerpos, lo cual repercute en que su uso se relacione con la autocosificación, insatisfacción corporal y sexualización de sus usuarios. El objetivo de este estudio fue el de comparar el impacto del contenido sexualizado de las redes sociales según el sexo.

Método. La muestra está formada por 235 participantes de entre 18 y 73 años (60.9% mujeres). El tiempo diario aproximado de uso de redes sociales fue indicado, así como si alguna vez se había publicado contenido sexualizado en estas.

Resultados. No se encontraron diferencias significativas por sexo en el grado de disfrute al ser sexualizado ni en las conductas de autocosificación. Tampoco se observó influencia del sexo sobre la insatisfacción corporal. Además, la frecuencia de uso de las redes sociales y la publicación de contenido sexualizado resultó similar tanto para hombres como para mujeres.

Discusión. El impacto del contenido sexualizado en las redes sociales parece afectar de manera similar a ambos sexos. Queda por determinar la influencia que puedan tener aplicaciones específicas.

Palabras clave: redes sociales, autocosificación, sexualización, insatisfacción corporal

Abstract

Background. Social media shows idealised and sexualized representations of bodies, which has repercussions on their use being related to the self-objectification, body dissatisfaction and sexualization of their users. The objective of this study was to compare the impact of sexualized content on social media according to sex.

Method. The sample consisted of 235 participants between 18 and 73 years old (60.9% female). The approximate daily time spent using social media was indicated, as well as whether sexualized content had ever been posted on them.

Results. No significant differences were found by sex in the degree of enjoyment of being sexualized or self-objectification behaviours. Nor was there any influence of sex on body dissatisfaction. In addition, the frequency of use of social media and the publication of sexualized content was similar for both men and women.

Discussion. The impact of sexualized content on social media appears to affect both sexes similarly. The influence of specific applications remains to be determined.

Keywords: social media, self-objectification, sexualization, body dissatisfaction

Introducción

Según la Teoría de la Cosificación de Fredrickson y Roberts (1997) la cosificación sexual implica la reducción de una persona a un estado de instrumento para el uso o consumo de otras, donde sus partes del cuerpo o funciones sexuales son separadas de sí, desvinculándola de su individualidad y personalidad. Esta teoría sostiene que la cosificación sexual puede tener lugar en diversidad de contextos y manifestarse de diferentes formas, de modo que no solo se limita a la pornografía, sino que se extiende por multitud de medios, tales como la publicidad, programas de televisión, vídeos musicales, revistas, etc. Fredrickson y Roberts (1997) sugieren que la cosificación ocurre principalmente mediante imágenes de cuerpos idealizados difundidos a través de la publicidad y de los medios de comunicación.

Como consecuencia a la “continua exposición a la mirada cosificadora de otros, las personas adoptan la perspectiva de los observadores externos, considerándose a sí mismas como un cuerpo al que mirar y ser evaluado” (McKinley y Hyde, 1996, p. 183). Este término se denomina autocosificación y está asociado a bajos niveles de autoestima, incremento de la interiorización de cánones de belleza poco realistas, trastornos alimenticios, depresión y ansiedad, entre otros (Visser et al., 2014).

A menudo la cosificación tiende a ser utilizada como sinónimo de sexualización, sin embargo, se tratan de conceptos diferentes. La APA Task Force on the Sexualization of Girls (2007) determina que la sexualización ocurre cuando: (1) el valor de una persona está determinado exclusivamente por su atractivo sexual, (2) ser sensual actúa como equivalente a ser atractivo, (3) la persona está cosificada sexualmente y (4) se le impone la sexualidad de forma inapropiada. Cabe destacar que no es necesario que todas las condiciones estén presentes a la vez.

Algunos autores entienden la sexualización como una forma de empoderamiento femenino, mientras que otros lo interpretan como un método de opresión y control, e incluso como un falso empoderamiento en la medida en la que otorga a las mujeres un sentimiento irreal de libertad. Después de todo, este disfrute de la sexualización ocurre en un contexto en el que las mujeres están sumergidas en una estructura social en la que están predominantemente valoradas por su aspecto (Liss et al. 2011; Sáez et al., 2012).

A pesar de que la cosificación sexual y la sexualización son más frecuentes en mujeres, existe un aumento de ambos fenómenos en hombres (Fasoli et al., 2018; Visser et al., 2014). Los hombres también están expuestos a los ideales de belleza que

fomentan los medios de comunicación y, de forma similar que a las mujeres, se les anima a adoptar un cuerpo prototípico aceptado por la sociedad. Esto tiene como consecuencia que puedan llegar a sentirse como objetos evaluados exclusivamente por su apariencia (Daniel et al., 2014).

En la actualidad, el uso de las redes sociales está en auge y estas suponen un entorno novedoso en el que las personas interactúan. Según el Informe Global Sobre el Entorno Digital de 2022 publicado por Hootsuite, una plataforma de gestión de redes sociales, y We Are Social, una agencia creativa, un total de 4.62 mil millones de usuarios utilizan las redes sociales, representando un 58.4% de la población mundial. Esto supone un crecimiento de un 10.1% de usuarios respecto a 2021. Siendo Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram las aplicaciones más utilizadas.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales son fácilmente accesibles mediante dispositivos portátiles. A esto se suma que los usuarios de las redes tienen un papel más activo respecto al contenido, en la medida en la que pueden realizar sus propias publicaciones, así como visualizar, comentar y compartir las de los demás (Perloff, 2014). Asimismo, los usuarios de las redes sociales suelen estar expuestos a imágenes de iguales, mientras que los medios tradicionales son más propensos a mostrar contenido relacionado con celebridades y modelos (Nelson et al. 2022). Por esta serie de razones, las redes sociales tienen mayor potencial de influir en la imagen corporal que los medios tradicionales (Saiphoo y Vahedi, 2019).

Las redes sociales muestran representaciones idealizadas y sexualizadas de los cuerpos (Guizzo et al. 2021), lo cual genera una presión implícita para mostrar una imagen atractiva y deseable. La atención recibida a través de “likes” y comentarios al compartir fotos sexualizadas actúa como motivación para seguir publicando este tipo de contenido (Ramsey y Horan, 2018). El feedback positivo hacia las imágenes cosificadas indican que dichas representaciones de uno mismo agradan el resto de usuarios, por lo que fomentan que el “yo” se represente de manera similar en el futuro (Bell et al., 2018).

De manera que las redes influyen en el desarrollo de una imagen corporal negativa, ya que transmiten ideales de belleza poco realistas e incluso inalcanzables para la mayoría de los individuos (Jung et al. 2022). Su uso se ha relacionado con una mayor insatisfacción corporal y problemas alimentarios en mujeres (Holland y Tiggemann, 2016). Por otro lado, el consumo de contenido sexualizado se relaciona con la autocosificación y con la insatisfacción corporal (Ward, 2016). Investigaciones

previas han mostrado una relación entre el uso de las redes sociales y la autocosificación tanto en hombres (Fox y Rooney, 2015) como en mujeres (De Vries y Peter, 2013; Vandenbosch y Eggermont, 2012).

La visualización de contenido en las redes sociales puede suponer la comparación de la apariencia con la de otros usuarios. En un estudio de Brown y Tiggemann (2016) la exposición a fotografías atractivas en Instagram tuvo un efecto negativo en el estado de ánimo y la imagen corporal en una muestra de mujeres jóvenes. Esto puede ser explicado mediante la Teoría de la Comparación Social de Festinger (1954), que afirma que las personas tienen el impulso de evaluar sus opiniones y habilidades, y en ausencia de modelos objetivos, se comparan con los demás. En esta línea, investigaciones anteriores sugieren que las comparaciones del físico pueden ayudar a explicar la asociación entre la exposición a las redes sociales, la autocosificación y la imagen corporal (Wang et al., 2019).

El objetivo general de este trabajo de fin de grado es el de comparar el impacto del contenido sexualizado de las redes sociales en función del sexo. De esta forma, se pretende conocer en qué medida los hombres y las mujeres se ven afectados por este tipo de contenido. Los objetivos específicos de este estudio son:

- Analizar la relación entre el tiempo de uso de las redes sociales y las conductas de autocosificación.
- Conocer la repercusión de la publicación de contenido sexualizado en la autocosificación y el grado de disfrute al ser sexualizado.
- Determinar el nivel autocosificación según el sexo y la orientación sexual.
- Identificar el grado de disfrute al ser sexualizado en dependencia del sexo y la orientación sexual.
- Evaluar la percepción de la imagen corporal según el sexo.
- Estudiar la relación entre la publicación de contenido sexualizado y la imagen corporal.

Método

Muestra

En el estudio participaron 235 sujetos (143 mujeres y 92 hombres) con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 73 años ($M=32.83$; $DT= 12.93$). La muestra inicial era de 239 pero cuatro sujetos fueron excluidos dado que eran menores de edad

(<18). Según la orientación sexual un 82% de los participantes son heterosexuales ($n=192$), un 14% bisexuales ($n=34$), un 3% homosexuales ($n=8$) y tan solo una persona desconocía su orientación (véase Tabla 1).

Instrumentos de medida

En cuanto a características demográficas los participantes indicaron su sexo, edad, identidad de género, orientación sexual, el tiempo diario aproximado de uso de redes sociales, así como si alguna vez habían publicado contenido sexualizado en estas.

Para medir la autocosificación se empleó la Objectified Body Consciousness Scale (OBCS) (McKindley y Hyde, 1996), traducida y validada en población española por Moya-Garófano et al. (2017). Se trata de instrumento para la evaluación de la “consciencia del cuerpo cosificado” (p. 377) de mujeres jóvenes y de mediana edad, sin embargo, en este estudio es utilizada de manera independiente del sexo y edad. Está conformada por 24 ítems en una escala tipo Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, a 7 = totalmente de acuerdo). La OBCS está compuesta por tres subescalas de ocho ítems cada una, siendo estas Vigilancia Corporal, Vergüenza Corporal y Creencias de Control de la Apariencia. La subescala de Vigilancia Corporal hace referencia a la constante vigilancia hacia el cuerpo con la idea de asegurar que se ajusta a los cánones de belleza. La Vergüenza Corporal se refiere al sentimiento que provoca la dificultad de alcanzar el ideal de belleza impuesto por la sociedad. Finalmente, la subescala de Creencias de Control de Apariencia evalúa el grado en el que las personas creen poder controlar su aspecto físico para que se ajuste a dichos cánones. El Alfa de Cronbach inicial fue de .55 ($N = 24$), por lo que para aumentar la consistencia interna se eliminaron 6 ítems ($N = 18$), alcanzando una fiabilidad total de .71.

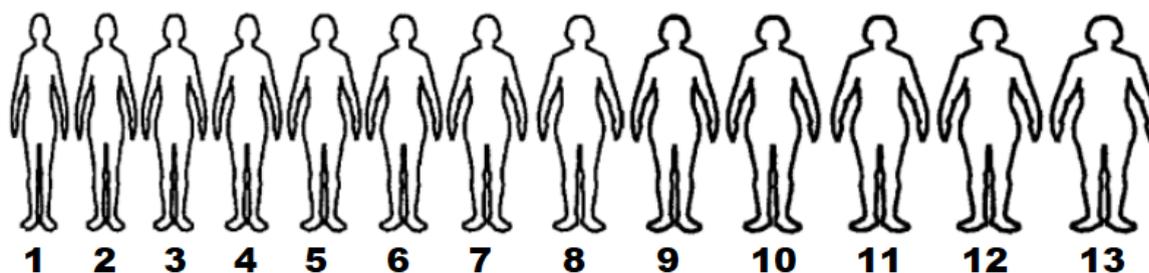
La sexualización se midió con la Enjoyment of Sexualization Scale (ESS) (Liss et al., 2011), traducida al español en el propio estudio, esta escala evalúa el disfrute ante la sexualización en un contexto interpersonal a través de ocho ítems en una escala tipo Likert de 6 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, a 6 = totalmente de acuerdo). Cuanta más alta sea la puntuación mayor nivel de sexualización. La escala estaba originalmente dirigida a mujeres heterosexuales, por lo que en este estudio los ítems se adaptaron para ambos sexos independientemente de la orientación sexual (ej., “me siento orgulloso/a cuando las personas del género que me atrae me halagan por cómo me veo”). La

consistencia interna de la prueba fue de .87, similar a la obtenida por Liss et al., (2011) que fue de .86.

Con el objetivo de evaluar la valoración de la imagen corporal se utilizó la Escala de Gardner, Stark, Jackson y Friedman (1999) traducida y adaptada a la población española por Rodríguez et al. (2003). Esta escala está compuesta por trece siluetas que representan la figura humana de forma esquemática, mediante unos contornos carentes de atributos faciales. La elaboración de las siluetas se hizo acorde a las estadísticas del Centro Nacional de la Salud de los Estados Unidos, de manera que “la figura central representa la mediana de la distribución de peso de la población de referencia” (p. 60), a partir de la cual se incrementa o disminuye su volumen para elaborar seis siluetas ubicadas en orden creciente de incremento de peso hacia el lado derecho y en orden decreciente de peso al lado izquierdo. Resultando en un gradiente de figuras que va desde una excesivamente delgada hasta una obesa. De manera que la escala hace posible la evaluación del grado de ajuste entre la imagen percibida y la deseada (véase Figura 1). El alfa de Cronbach del instrumento fue de .72.

Figura 1

Siluetas numeradas de la escala de Gardner (1999)



Para evaluar la adicción a las redes sociales se usó la Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)(Andreassen et al., 2016), traducida al español en el propio estudio, se trata de una escala de seis ítems tipo Likert de cinco puntos (1 = muy raramente, a 5 = muy frecuentemente). La puntuación mínima es de 6 puntos y la máxima de 30, de forma que a mayor puntuación mayor nivel de adicción. La consistencia interna de la prueba fue de $\alpha = .80$.

Procedimiento

Se llevó a cabo la cumplimentación del formulario a través de Google Forms que fue compartido con los participantes a través de las aplicaciones WhatsApp, Instagram y Twitter, donde se exponía brevemente la intención de este. Los participantes respondieron de forma voluntaria y anónima a una serie de preguntas con una duración estimada de 10 minutos. Los datos fueron recogidos a lo largo de 39 días.

Previa a la realización del cuestionario los participantes encontraban un texto en el que se explicaba que su anonimato estaría guardado por secreto profesional, respetando el Código Deontológico del Colegio de Psicólogos y la Ley de Protección de Datos (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre). Asimismo, se advertía que al responder estaban asegurando ser mayores de 18 años y que estaban dando consentimiento para que los datos recogidos sean utilizados con fines de investigación.

Cabe destacar que en el cuestionario se mostró una recopilación de fotografías sexualizadas de distintas celebridades (véase Figura 2) con el objetivo de ejemplificar el tipo de contenido sexualizado al que se hace referencia.

Análisis de datos

Todos los análisis se llevaron a cabo con el programa estadístico SPSS (versión 26). La consistencia interna de las escalas se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se realizaron análisis descriptivos para obtener la media y rango de la edad, así como la frecuencia y el porcentaje del sexo, identidad de género, orientación sexual, tiempo de uso de las redes sociales y publicación de contenido sexualizado. Además, se calcularon la media, desviación típica, mínimo y máximo de las variables autocosificación, sexualización, imagen corporal y adicción a las redes sociales.

Dado que no se cumplían los criterios de normalidad evaluados a través del test Kolmogorov-Smirnov se llevaron a cabo pruebas no paramétricas. Se empleó la prueba de Kruskal Wallis para comparar el tiempo de uso de las redes sociales con las conductas de autocosificación, y dado que las varianzas de los grupos son homogéneas se usó el test de Bonferroni en las pruebas post hoc. Se utilizó la prueba de comparación de medias U de Mann Whitney para analizar las diferencias según sexo, orientación sexual y publicación de contenido sexualizado para las variables de autocosificación y sexualización. También se usó la U de Mann Whitney para la comparación entre los tiempos de uso de las redes sociales. Asimismo, se utilizó esta prueba para comprobar la existencia de diferencias por sexo para la publicación de contenido sexualizado y para la

adicción a las redes sociales. Puesto que existen diferencias en los tamaños de las muestras comparadas, el tamaño del efecto se calculó mediante la *g* de Hedges.

Además, se utilizó la prueba chi-cuadrado para comprobar la influencia del sexo y de la publicación de contenido sexualizado en el índice de insatisfacción corporal. El nivel de significación estadística considerado en este estudio es de $p < 0.05$.

Resultados

En el presente estudio la media de edad de la muestra es de 32.83 años, con un rango de edad comprendido entre los 18 y 73 años. La mayoría de los participantes son mujeres, representando un 60.9% de la muestra, ante un 39.1% de hombres. De todos estos, 140 personas se identificaron como género femenino (59.6%), 90 como género masculino (38.3%) y 5 como no binarias (2.1%). Según la orientación sexual, un 81.7% de los participantes son heterosexuales frente a un 18.3% pertenecientes al colectivo LGTB, donde se incluyeron personas homosexuales y bisexuales, así como quien desconocía su orientación. En cuanto al uso de redes sociales, el consumo inferior a 1 hora representa un 15.3%, el rango de 1 a 2 horas un 30.6%, de 2 a 3 horas un 31.5%, de 3 a 4 horas un 16.6% y el uso de mayor de 5 horas un 6%. En relación a la publicación de contenido sexualizado, un 40.4% de las personas compartieron en alguna red social fotos en traje de baño y/o ropa interior frente a un 59.6% de personas que no (véase Tabla 1).

Tabla 1

Descripción de la muestra

Edad	Media = 32.83	Rango (18 - 73)
	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Mujer	143	60.9
Hombre	92	39.1
Identidad de Género		
Femenino	140	59.6
Masculino	90	38.3

No Binario	5	2.1
Orientación Sexual		
Heterosexual	192	81.7
LGTB	43	18.3
Tiempo de uso de las Redes Sociales		
<1h	36	15.3
1-2h	72	30.6
2-3h	74	31.5
3-4h	39	16.6
>5h	14	6
Publicación de contenido sexualizado		
Sí	95	40.4
No	140	59.6

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de las variables generales

VARIABLES	N	Media	DT	Mínimo	Máximo
Autocosificación	235	66.22	13.13	28	104
Sexualización	235	31.29	8.60	8	48
Imagen Corporal	235	1.8	2.20	-4	9
Adicción a las Redes Sociales	235	11.80	5.00	6	29

Se evaluó si el tiempo de uso de las redes sociales tenía algún tipo de influencia sobre la autocosificación comparando dicho tiempo con las puntuaciones de las subescalas de la OBCS. En primer lugar, los tiempos de uso de las redes sociales se agruparon en bajo (<1h), moderado (1-4h) y alto (>5h). Los resultados de la prueba de Kruskal Wallis indican diferencias significativas para las subescalas de vergüenza corporal y creencias del control de la apariencia, pero no para la vigilancia corporal. Se llevó a cabo un análisis post hoc para determinar dónde se encuentran dichas diferencias. Mediante la prueba de Bonferroni, las diferencias se pueden observar en la

subescala de vergüenza corporal entre las personas con un tiempo de uso bajo frente a aquellas con un uso alto y en la subescala de creencias de control de la apariencia entre las personas con un tiempo de uso bajo respecto a aquellas con un uso moderado y alto (véase Tabla 3).

Con el objetivo de analizar los niveles que resultaron significativos se realizaron comparaciones con la prueba de Mann Whitney. De manera que en la subescala de vergüenza corporal se encontraron diferencias significativas entre el tiempo de uso bajo ($M= 21.42$) y el alto ($M=28.36$), con un tamaño del efecto grande ($g= .813$). Asimismo, en la subescala de control de la apariencia se encontraron diferencias significativas entre el tiempo de uso bajo ($M= 16.53$) respecto al moderado ($M= 19.68$) y al alto ($M= 22.14$). El tamaño del efecto para la comparación bajo-moderado fue medio ($g= .515$), mientras que para la comparación bajo-alto fue grande ($g= .915$).

Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas entre sexos para la BSMAS. De modo que los hombres ($M = 11.78$, $DT = 4.73$) obtuvieron puntuaciones parecidas a las de las mujeres ($M = 11.83$, $DT = 5.18$) en la variable de adicción a las redes sociales.

Tabla 3

Comparación entre el Tiempo de Uso de las Redes Sociales y las subescalas de la OBCS

Subescalas	Tiempo de uso de las Redes Sociales						H	p
	Bajo ($n=36$)		Moderado ($n=185$)		Alto ($n=14$)			
	M	DT	M	DT	M	DT		
Vigilancia Corporal	21.81	4.43	23.07	3.42	23.43	3.39	2.914	.233
Vergüenza Corporal	21.42	8.02	24.14	8.18	28.36	9.78	6.276	.043*
Creencias de Control de la Apariencia	16.53	6.22	19.68	6.10	22.14	5.88	10.757	.005*

Se comprobó si existían diferencias entre sexos para la publicación de contenido sexualizado. Los hombres ($M = 1.67$, $DT = .471$) contestaron de forma similar que las mujeres ($M = 1.55$, $DT = .500$), sin diferencias significativas ($p > 0.05$).

Respecto a la relación entre la publicación de este tipo de contenido y las variables de sexualización y autocosificación, se pueden observar diferencias significativas para la escala ESS, pero no para la OBCS (véase Tabla 4). Las personas que sí compartieron contenido sexualizado obtuvieron una media superior ($M= 33.54$) que aquellas que no lo habían compartido ($M= 29.76$). No obstante, el tamaño del efecto fue pequeño ($g= .449$).

Tabla 4

Comparación de la OBCS y la ESS para la Publicación de Contenido Sexualizado

	Publicación de contenido sexualizado				U	p	g
	Sí ($n=95$)		No ($n=140$)				
	M	DT	M	DT			
OBCS	67.39	13.45	65.42	12.90	6046	.237	.150
ESS	33.54	7.96	29.76	8.71	4983	.001*	.449

De la misma forma, no se encontraron diferencias significativas entre sexos para las subescalas de la OBCS (véase Tabla 5), pero sí para algunos de sus ítems. Se observaron puntuaciones mayores para las mujeres en los ítems: “a menudo me preocupo por si la ropa que llevo me sienta bien”, “cuando no puedo controlar mi peso, siento que algo va mal en mí” y “me daría vergüenza que la gente supiera cuánto peso”, mientras que los hombres puntuaron más en el ítem: “pienso que es más importante que mi ropa sea cómoda, que el hecho de que me quede bien”. Sin embargo, el tamaño del efecto solo fue medio ($g= .533$) para “me daría vergüenza que la gente supiera cuánto peso”, en el resto de ítems fue bajo ($g= > .2$).

Tabla 5

Comparación entre Sexos para las subescalas de la OBCS

Subescalas de la OBCS	Mujer ($n=143$)		Hombre ($n=92$)		U	p	g
	M	DT	M	DT			
Vigilancia Corporal	22.79	3.83	23.07	3.24	6048	.295	.076
Vergüenza Corporal	24.92	8.95	22.51	7.12	5631.5	.063	.291

Creencia de Control de la Apariencia	19.56	6.12	19.01	6.40	6313	.602	.088
--------------------------------------	-------	------	-------	------	------	------	------

En cuanto a la variable sexualización, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres para el instrumento de medida, pero sí para los siguientes ítems (véase Tabla 6). Los hombres mostraron una mayor puntuación en “me siento orgulloso/a cuando las personas del género que me atrae me halagan por cómo me veo” y “me siento halagado/a cuando las personas del género que me atrae me miran cuando paso por delante”. Mientras que las mujeres puntuaron más alto en “cuando uso ropa “provocativa” me siento atractivo/a y con control” y “me siento empoderado/a cuando me veo bien (guapo/a)”. El tamaño del efecto del octavo ítem fue medio, mientras que para el resto de ítems significativos fue pequeño.

Tabla 6

Comparación entre Sexos para los ítems de la ESS

Ítems de la ESS	Mujer (n=143)		Hombre (n=92)		U	p	g
	M	DT	M	DT			
1. Para mí es importante que las personas del género que me atrae se sientan atraídas por mí	4.21	1.57	4.29	1.46	6423	.755	.052
2. Me siento orgulloso/a cuando las personas del género que me atrae me halagan por cómo me veo	4.33	1.41	4.72	1.33	5448	.022*	.283
3. Quiero que las personas del género que me atraen me miren	3.83	1.51	4.01	1.49	6041	.280	.120
4. Me encanta sentirme sexy	4.74	1.33	4.37	1.61	5829.5	.127	.254
5. Me encanta enseñar mi cuerpo	2.75	1.34	2.78	1.39	6488	.856	.022
6. Me siento halagado/a cuando las personas del género	3.35	1.62	4.11	1.55	4798.5	.000*	.477

que me atrae me miran cuando paso por delante							
7. Cuando uso ropa “provocativa” me siento atractivo/a y con control	3.15	1.55	2.72	1.52	5543	.038*	.280
8. Me siento empoderado/a cuando me veo bien (guapo/a)	4.97	1.34	4.24	1.46	4374.5	.000*	.527

Por otra parte, se encontraron diferencias significativas en las escalas OBCS y ESS según la orientación sexual (véase Tabla 7). En ambos casos las personas LGTB obtuvieron medias superiores que las heterosexuales. Con un tamaño del efecto mediano para el instrumento de autocosificación ($g = .562$) y pequeño para la escala de sexualización ($g = .387$).

Tabla 7

Comparación de la OBCS y la ESS para la Orientación Sexual

	Heterosexual ($n=192$)		LGTB ($n=43$)		U	p	g
	M	DT	M	DT			
OBCS	64.90	13.05	72.12	11.93	2872.5	.002*	.562
ESS	30.68	8.49	33.98	8.70	3259.5	.031*	.387

Se calculó el índice de insatisfacción corporal, el cual se trata de la resta de la imagen percibida menos la imagen deseada. Las figuras están numeradas del 1 al 13 (véase Figura 1), por lo que el índice oscila entre -12 y 12. Si la puntuación es positiva quiere decir que las personas desearían tener menor peso que el percibido y si el índice resulta negativo significa que las personas desearían tener mayor peso que el percibido. Además, los rangos de puntuaciones se categorizaron por grados en: nulo (0), leve (de ± 1 a ± 4), moderado (de ± 5 a ± 8) y elevado (de ± 9 a ± 12).

En cuanto a la influencia del sexo sobre el índice de insatisfacción corporal (véase Tabla 8), se observa que el sexo no influye en este. El porcentaje de índices nulos es similar para ambos sexos (mujeres = 10.2% y hombres = 11.1%). Las puntuaciones en

los índices leves y moderados son superiores en mujeres (42.6% y 7.2%) frente a los hombres (26% y 2.1%)(respectivamente). Además, en los índices elevados no hay puntuaciones de hombres, mientras que las mujeres tienen un porcentaje de 0.9%. Por otro lado, el total de índices negativos es levemente superior en hombres (5.3%) que en mujeres (4.2%) y el total de índices positivos es mayor en mujeres (46.4%) respecto a los hombres (23.1%).

Tabla 8

Tabla de contingencia entre el Índice de Insatisfacción Corporal y el Sexo

		Sexo		Total	χ^2	gl	p
		Mujer	Hombre				
Índice de insatisfacción corporal	Nulo	24	26	50	7.351	3	.062
	Leve	100	61	161			
	Moderado	17	5	22			
	Elevado	2	0	2			
Total		143	92	235			

Por otra parte, en relación a si la publicación de contenido sexualizado repercute en el índice de insatisfacción corporal (véase Tabla 9), no se observa que tenga repercusión. El porcentaje de índices nulos es similar para ambos grupos (sí = 9.4% y no =11.9%). En los índices leves y moderados las puntuaciones son mayores en aquellas personas que no compartieron este tipo de contenido (40.4% y 6.8%) frente a quienes sí (28.1% y 2.6%)(respectivamente). Los índices elevados son iguales para los dos (0.4%). Por último, el total de índices negativos es ligeramente superior en el grupo que sí publicó contenido sexualizado (5.2%) ante el que no (4.2%), mientras que el total de índices positivos es mayor para quienes respondieron que no (43.3%) respecto a los que respondieron que sí (25.9%).

Tabla 9

Tabla de contingencia entre el Índice de Insatisfacción Corporal y la Publicación de Contenido Sexualizado

		Publicación de	Total	χ^2	gl	p
--	--	----------------	-------	----------	----	---

		contenido sexualizado					
		Sí	No				
Índice de insatisfacción corporal	Nulo	22	28	50	1.943	3	.584
	Leve	66	95	161			
	Moderado	6	16	22			
	Elevado	1	1	2			
Total		95	140	235			

Discusión

En la muestra de este estudio el tiempo de uso de las redes sociales más frecuente fue el rango de una a tres horas (62.1%). Esto concuerda con los datos obtenidos del uso promedio a nivel global que corresponde a 2 horas y 27 minutos (Hootsuite y We Are Social, 2022, diapositiva 87). Además, la frecuencia de uso de las redes resultó similar tanto para hombres como para mujeres y al evaluar la variable de adicción a las redes sociales no se encontraron diferencias por sexo.

Algunos autores determinan que las mujeres tienden a publicar fotos de sí mismas más sexualizadas que los hombres (Ruckel y Hill, 2017). En esta línea, Renau et al. (2012) afirma que “aunque los hombres cada vez reciben más presión para mostrarse atractivos, las chicas tienden a exhibir una presentación más sexualizadas y a ser sexualmente más expresivas que los chicos en las redes sociales” (p. 99). Al contrario que lo encontrado en estudios previos, los resultados no muestran diferencias por sexo en la publicación de este tipo de contenido.

El primer objetivo planteado fue el de analizar la relación entre el tiempo de uso de las redes sociales y las conductas de autocosificación. Los resultados han mostrado que cuanto mayor es el tiempo de uso de las redes sociales, mayor es la vergüenza de no alcanzar los modelos de belleza establecidos por la sociedad, así como el grado en que las personas creen poder controlar su apariencia para que se ajuste a dichos estándares (Moya-Garófano, 2017). Este dato es consistente con investigaciones previas que han demostrado que el tiempo y la frecuencia de uso de las redes sociales están asociadas a una mayor preocupación por la apariencia (Salomon y Brown, 2020).

En relación al segundo objetivo, al analizar la repercusión de la publicación de contenido sexualizado en las variables de sexualización y autocosificación, se observa

cómo las personas que publican este tipo de contenido tienden a un mayor grado de disfrute al ser sexualizado que aquellas personas que no lo publican. Sin embargo, no parece haber diferencias en la variable de autocosificación. Este resultado es sorprendente dado que otros estudios demuestran que la publicación de contenido sexualizado en las redes sociales está asociado a conductas de autocosificación (Bell et al., 2018). Este tipo de conductas pueden estar desencadenadas por aquellos contextos que resaltan la evaluación de la apariencia física y, en referencia a las redes sociales, la publicación de fotos se trata de una situación en la que el aspecto de las personas es especialmente destacado (Salomon y Brown, 2020).

Uno de los puntos más relevantes para la investigación se refiere a la identificación del nivel de autocosificación y grado de disfrute al ser sexualizado según el sexo. Los resultados respecto a la sexualización fueron similares a los obtenidos por Liss et al. (2014) donde el grado de disfrute al ser sexualizado fue semejante para hombres y mujeres. Mientras que para las conductas de autocosificación no hubo diferencias por sexo para ninguna de las subescalas. En relación a los resultados, a pesar de que no se encontrasen diferencias en cuanto al grado de disfrute al ser sexualizado, las mujeres puntuaron más alto en el ítem “cuando uso ropa “provocativa” me siento atractivo/a y con control” que concuerda con los descubrimientos de Moor (2010), en cuanto a que las mujeres aun no queriendo mostrar interés sexual están motivadas a llevar ropa reveladora con el objetivo de sentirse atractivas y deseadas. Además, los hombres puntuaron más alto en el ítem “me siento halagado/a cuando las personas del género que me atrae me miran cuando paso por delante” tal y como ocurre en el estudio de Visser et al. (2014). No obstante, en dicha investigación el ítem estaba dirigido únicamente a hombres heterosexuales.

Por otro lado, en referencia a la orientación sexual, las personas LGTB mostraron mayor grado de sexualización y autocosificación que las heterosexuales. El tamaño de muestra no permitió poder especificar cuáles fueron las orientaciones sexuales que se vieron afectadas. En base a la literatura, la autocosificación en hombres homosexuales puede ser consecuencia de la presión para parecer atractivos a sus potenciales parejas masculinas (Dahlenburg et al. 2020). En relación a las mujeres homosexuales, la autocosificación sigue siendo experimentada como resultado de las presiones innatas de la sociedad para tener un determinado aspecto (Dworkin, 1989), sin embargo, las mujeres homosexuales podrían ser menos vulnerables ante la autocosificación que las mujeres heterosexuales, en la medida en que no tienen la misma presión de ser

atractivas para los hombres (Dahlenburg et al. 2020). En el caso de los individuos bisexuales, dado que pueden ser objeto de cosificación para ambos sexos se sugiere que experimentan la autocosificación de una forma más compleja (Frederick et al., 2022).

Respecto a la evaluación de la percepción de la imagen corporal según sexo, los resultados no mostraron relaciones significativas. Los datos obtenidos en este estudio no son coherentes con los encontrados por otros autores, en cuanto a que la insatisfacción corporal tiende a ser mayor en mujeres que en hombres (Gualdi-Russo et al., 2022). No obstante, como afirma Grogan (2016), desde finales de 1980 se ha producido un aumento considerable de la visibilidad y comercialización del cuerpo masculino, algo que sigue persistiendo en la actualidad y que sumado a la promoción de términos como el de “metrosexualidad” puede contribuir en el aumento de la presión sobre la imagen corporal de los hombres.

Por otra parte, de manera descriptiva se puede observar un porcentaje mayor de mujeres que desearía tener una figura más delgada que la percibida respecto a los hombres. Esto se podría relacionar con la existencia de un ideal de delgadez en el que las mujeres tienen una presión sociocultural para mantener un aspecto esbelto y joven. Como afirma Vendemia y DeAndrea (2018) los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, fomentan tipos de cuerpo que siguen ideales de belleza poco realistas a través de celebridades y modelos que tienen recursos económicos para mantener dichos estándares a través de cirugías estéticas, dietistas, entrenadores personales, entre otros medios. De manera que las redes sociales parecen contribuir con la interiorización de dicho ideal de delgadez femenino (Guizzo et al., 2021).

Por último, en contraste con los datos obtenidos en la literatura, no se encontró influencia de la publicación de contenido sexualizado en la imagen corporal. Cada vez más datos sugieren que las conductas relativas a la publicación de fotos en las redes sociales se asocia a pensamientos y sentimientos negativos hacia el cuerpo (Salomon y Brown, 2020). Además, en las redes sociales existe un constante flujo de imágenes que dan a los usuarios oportunidades para comparar su apariencia física con la de los demás y llevar a cabo este tipo de comparaciones de forma regular puede tener repercusiones negativas en la imagen corporal (Fardouly y Vartanian, 2016). Asimismo, las redes sociales disponen de técnicas de edición fotográfica que podría aumentar más las diferencias entre los ideales de belleza realistas y los artificiales (Vendemia y DeAndrea, 2018), repercutiendo en la insatisfacción corporal de sus usuarios.

Limitaciones

Cabe destacar que el presente estudio muestra ciertas limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra de hombres ($n=92$) es reducida, por lo que las comparaciones entre sexo pueden ser no representativas. Esto también se aplica a la muestra de personas LGTB ($n=43$) y, por tanto, a las comparaciones por orientación sexual.

Por otra parte, los instrumentos de medida empleados para evaluar las variables de autocosificación y sexualización están originalmente dirigidos y validados para mujeres jóvenes heterosexuales, mientras que la muestra de este estudio incluye hombres, personas LGTB y el rango de edad es amplio (18 a 73 años). Esto puede tener como consecuencia que los datos no concuerden con los obtenidos en la literatura. Así pues, cabe señalar la dificultad de encontrar escalas que evalúen dichas variables y que estén dirigidas a ambos sexos, así como al resto de orientaciones sexuales.

Otra limitación relacionada con los instrumentos de medida es acerca de la escala de Gardner (1999), la cual también evalúa el grado de ajuste con la imagen real, pero dada la modalidad online del cuestionario esta parte tuvo que ser omitida ya que requería de un evaluador que señalase una estimación de la figura corporal real de los participantes (véase Figura 1).

Finalmente, también puede entenderse como limitación la falta de especificación del término “redes sociales” en la encuesta implementada, ya que este abarca diversidad de plataformas y aplicaciones. Los resultados de otros estudios parecen señalar la existencia de entornos online, como por ejemplo Instagram (Ramsey y Horan, 2017), más sexualizados que otros.

Por lo que de cara a futuras líneas de investigación, los estudios se podrían delimitar para aplicaciones específicas o incluso con el objetivo de explorar por qué unas están más sexualizadas que otras. Tras todo lo señalado, sería importante tener en consideración el tamaño de la muestra, la prevalencia de instrumentos de medida y estudios enfocados en mujeres, así como la delimitación de ciertos términos.

Conclusiones

A modo de conclusión, a mayor tiempo de uso de las redes sociales mayor es la vergüenza corporal y las creencias de control de la apariencia. Por otro lado, la publicación de contenido sexualizado no difiere por sexo y las personas que comparten

en las redes este tipo de imágenes muestran un mayor grado de disfrute al ser sexualizados, pero no parecen autocosificarse en mayor medida que aquellas que no las publican. Además, no se encontraron diferencias en las conductas de autocosificación y grado de disfrute al ser sexualizado entre hombres y mujeres. No obstante, en el caso de la orientación sexual se observaron puntuaciones más altas en ambas variables para las personas LGTB frente a las heterosexuales. Finalmente, ni el sexo ni la publicación de contenido sexualizado parecieron influir en la insatisfacción corporal de los participantes.

Referencias

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., y Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, *30*(2), 252–262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- APA Task Force on the Sexualization of Girls (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Bell, B. T., Cassarly, J. A., y Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback (“likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body image*, *26*, 83-89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>
- Brown, Z., y Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, *19*, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Dahlenburg, S. C., Gleaves, D. H., Hutchinson, A. D., y Coro, D. G. (2020). Body image disturbance and sexual orientation: An updated systematic review and meta-analysis. *Body image*, *35*, 126-141. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.009>
- Daniel, S., Bridges, S. K., y Martens, M. P. (2014). The development and validation of the Male Assessment of Self-Objectification (MASO). *Psychology of Men and Masculinity*, *15*(1), 78–89. <https://doi.org/10.1037/a0031518>
- De Vries, D. A., y Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women’s self-objectification. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1483-1489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>

- Dworkin, S. H. (1989). Not in man's image: Lesbians and the cultural oppression of body image. *Women & Therapy*, 8(1-2), 27-39.
https://doi.org/10.1300/J015v08n01_03
- Fardouly, J., y Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5.
<https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2015.09.005>
- Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C., y Volpato, C. (2018). Shades of sexualization: When sexualization becomes sexual objectification. *Sex Roles*, 78(5), 338-351. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0808-1>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fox, J., y Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Frederick, D. A., Hazzard, V. M., Schaefer, L. M., Rodgers, R. F., Gordon, A. R., Tylka, T. L., ... y Murray, S. B. (2022). Sexual orientation differences in pathways from sociocultural and objectification constructs to body satisfaction: The US Body Project I. *Body Image*, 41, 181-194.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.002>
- Fredrickson, B. L., y Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gardner, R. M., Stark, K. I. M., Jackson, N. A., y Friedman, B. N. (1999). Development and validation of two new scales for assessment of body-image. *Perceptual and motor skills*, 89(3), 981-993. <https://doi.org/10.2466/pms.1999.89.3.981>

- Grogan, S. (2016). *Body image understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315681528>
- Gualdi-Russo, E., Rinaldo, N., Masotti, S., Bramanti, B., y Zaccagni, L. (2022). Sex Differences in Body Image Perception and Ideals: Analysis of Possible Determinants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2745. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052745>
- Guizzo, F., Canale, N., y Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image*, 39, 62–67. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2021.06.005>
- Holland, G., y Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>.
- Hootsuite y We Are Social. (10 de Febrero de 2022). *Digital 2022 Global Overview Report* [Diapositiva de PowerPoint]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>
- Jung, J., Barron, D., Lee, Y. A., y Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135, 107357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 294, de 6 de diciembre de 2018. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>
- Liss, M., Erchull, M. J., y Ramsey, L. R. (2011). Empowering or oppressing? Development and exploration of the enjoyment of sexualization scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 55–68. <https://doi.org/10.1177/0146167210386119>

- López, C.I., Gómez, E. E., y Justiniano, S. (2018). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *INNOVARE Ciencia y Tecnología*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.5377/INNOVARE.V7I1.7539>
- McKinley, N., y Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181–215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Moor, A. (2010). She dresses to attract, he perceives seduction: A gender gap in attribution of intent to women's revealing style of dress and its relation to blaming the victims of sexual violence. *Journal of International Women's Studies*, 11(4), 115–127. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol11/iss4/8>
- Moya-Garófano, A., Megías, J. L., Rodríguez-Bailón, R., y Moya, M. (2017). Spanish version of the Objectified Body Consciousness Scale (OBCS): results from two samples of female university students/Versión española de la Objectified Body Consciousness Scale (OBCS): resultados correspondientes a dos muestras de estudiantes universitarias. *Revista de Psicología Social*, 32(2), 362-394. <https://doi.org/10.1080/02134748.2017.1292700>
- Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., y Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, 42, 338-346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71(11), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Ramsey, L. R., y Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85–90. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2017.06.022>
- Renau, V., Carbonell, X., y Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma*, 30(1), 97-107. <http://hdl.handle.net/2072/224819>

- Rodríguez Campayo, M. A., Beato Fernández, L. B., Rodríguez Cano, T. R., y Martínez-Sánchez, F. (2003). Adaptación española de la escala de evaluación de la imagen corporal de Gardner en pacientes con trastornos de la conducta alimentaria. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 31(2), 59-64.
https://www.researchgate.net/publication/305931390_Adaptacion_espanola_de_la_escala_de_evaluacion_de_la_imagen_corporal_de_Gardner_en_pacientes_con_trastornos_de_la_conducta_alimentaria
- Ruckel, L., y Hill, M. (2017). Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook Photographs, Body Surveillance and Body Image. *Sexuality & Culture* 21, 15–35. <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9376-8>
- Sáez, G., Valor-Segura, I., y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41–51. <https://doi.org/10.5093/IN2012V21N1A9>
- Saiphoo, A. N., y 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>
- Salomon, I., y Brown, C. S. (2020). That selfie becomes you: examining taking and posting selfies as forms of self-objectification. *Media Psychology*, 24(6), 847-865. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817091>
- Vandenbosch, L., y Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62, 869–887.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., y Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>

Vendemia, M. A., y DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body image*, 27, 118-127.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>

Visser, B. A., Sultani, F., Choma, B. L., y Pozzebon, J. A. (2014). Enjoyment of sexualization: Is it different for men? *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 495–504. <https://doi.org/10.1111/JASP.12241>

Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., y Lei, L. (2019). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation. *Body Image*, 30, 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.05.001>

Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995-2015. *Journal of Sex Research*, 53(4–5), 560–577.

<https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>

Anexo I

Figura 2

Imágenes sexualizadas de celebridades