



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

CONSTRUCCIONES SOCIALES DEL CUERPO DE LA MUJER SOLTERA EN LA GLOBALIZACIÓN

**SOCIAL CONSTRUCTIONS OF THE SINGLE WOMAN'S
BODY IN GLOBALIZATION**

Tzahiry Mitzell Pilón Gálvez
Universidad Autónoma Chapingo

Construcciones Sociales del Cuerpo de la Mujer Soltera en la Globalización

Tzahiry Mitzell Pilon Gálvez¹

tzahimipg@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-0011-5986>

Universidad Autónoma Chapingo

RESUMEN

La comercialización del cuerpo femenino es el nuevo constructo social influenciado por la globalización. Estas nuevas prácticas de venta del cuerpo de la mujer se han acompañado por una constante sexualización de éste y junto con ello se ha logrado legitimar esta práctica. Esta forma de significar el cuerpo femenino, si bien es cierto no es nueva porque ha permanecido a través de la historia, si es cierto que han surgido nuevos matices que configuran una nueva concepción corporal de la mujer. En la globalización el cuerpo de las mujeres se convierte en un potencial consumidor, pero también es un objeto consumible. Bajo esta nueva lógica se debate sobre el alcance de la apropiación del cuerpo femenino y se cuestiona si es que existen derrotas disfrazadas de victorias. Es por ello, que el análisis de las concepciones corporales a partir de las mujeres solteras resulta interesante porque es a través de este grupo que se logra ver cómo la globalización ha creado nuevas formas de control y dominación social hacia las mujeres.

Palabras clave: cuerpo, mujeres, soltería, globalización, consumo.

¹ Autor principal
Correspondencia: tzahimipg@gmail.com

Social Constructions of the Single Woman's Body in Globalization

ABSTRACT

The commercialization of the female body is the new social construct influenced by globalization. These new practices of selling women's bodies have been accompanied by a constant sexualization of the female body and, together with this, this practice has been legitimized. This way of signifying the female body, although it is true that it is not new because it has remained throughout history, it is true that new nuances have arisen that configure a new corporal conception of women. In globalization, the female body becomes a potential consumer, but it is also a consumable object. Under this new logic, the scope of the appropriation of the female body is debated and it is questioned whether there are defeats disguised as victories. For this reason, the analysis of body conceptions based on single women is interesting because it is through this group that it is possible to see how globalization has created new forms of social control and domination of women.

Key words: body, women, singleness, globalization, consumption

Artículo recibido 04 Agosto 2025
Aceptado para publicación: 29 Agosto 2025



INTRODUCCIÓN

El siguiente ensayo tiene la finalidad de realizar una reconstrucción social e histórica sobre los cuerpos de las mujeres y en especial comprender cual es el significado social que se le otorgan a los cuerpos femeninos en la actualidad. La atención que se le da a las mujeres solteras es importante porque son estas las que bajo un análisis minucioso muestran como ellas han legitimado las nuevas formas de dominación y control a partir del consumo.

Para realizar dicho análisis, el trabajo esta realizado en cuatro apartados que se dividen en en dos grandes secciones; la primera está conformada por el apartado uno y dos, donde se plantean las concepciones corporales que se le dieron a las mujeres, a partir de su funcionalidad y se aborda al cuerpo femenino desde de su objetividad sexual y de servicio a disposición del otro. Aquí se describe como históricamente la mujer soltera es quien mayormente ha lidiado con diferentes constructos sociales establecidos que generalmente la han asociado como uso de propiedad pública.

Posteriormente, en el segundo apartado se analiza como la globalización ha reconfigurado el significado de los cuerpos femeninos y lo ha integrado a nuevas dinámicas de comportamiento social y económico. Aquí se describe como hay una transformación en el uso del cuerpo femenino y se coloca a las mujeres como figuras consumidoras y de consumo, por lo que este análisis conlleva describir la nueva concepción corporal de la mujer en un periodo donde la globalización esta presente.

En este sentido, el trabajo hace un recorrido breve sobre como los cuerpos de las mujeres pasaron de ser cuerpos concebidos como funcionales y de servicio a ser cuerpos de utilidad y consumo. Y se cuestiona si el cuerpo femenino ha logrado significarse sin la necesidad del otro y sobre todo se pregunta si ese ideal feminista se ha perdido o ganado ante un mundo globalizado.

Construcciones Sociales del Cuerpo de la Mujer Soltera en la Globalización.

“El cuerpo del hombre tiene sentido por si mismo [...] La mujer se determina y se diferencia con relación al hombre, y no éste con relación a ella” (Beauvoir, 1982:17)

Durante Siglos, la mujer no ha logrado ser dueña de su cuerpo. Ellas se han sometido a los constructos sociales y han tenido que acatarse a las significaciones que se les han impuesto de manera colectiva. El significado de su cuerpo históricamente se ha determinado a partir de los referentes que se han diseñado

para ellas. Este acontecimiento ha originado en las mujeres una falta de apropiación de su cuerpo, hecho que se ha visto reflejado en diversas áreas de su desarrollo histórico y social.

Dentro de las primeras concepciones corporales femeninas, las mujeres fueron sometidas a su funcionalidad. El significado de su cuerpo se determinó a partir de la sexualidad, maternidad y asistencia. En periodos históricos como el colonialismo, el cuerpo de la mujer se consideró como un objeto sexual y bajo esa percepción y práctica se justificaron diversos actos de violencia a través de la historia. Así mismo, a los cuerpos femeninos se le sometió al hogar para realizar trabajos de cuidado, crianza y limpieza, y se les delimitó a concebirse como cuerpos de ocupación. Por lo que, a partir de estas construcciones históricas y sociales, los cuerpos de las mujeres fueron controlados y significados a partir de su utilidad.

La utilización del cuerpo de las mujeres como objeto sexual, fue la primera forma de significarlo. Los cuerpos femeninos se definieron como objetos de deseo y placer para otros. Estas connotaciones sexuales se vieron aún más acentuadas en los cuerpos de las mujeres solteras. Según Silvia Federici (2015) en los Siglos pasados, las mujeres que eran solteras y solían salir a espacios públicos, se les consideraba como mujeres de bien común. La idea emanaba, a partir de la usencia del varón, pues este era sinónimo de propietario, por lo que socialmente, aquellas mujeres que no lograban entrar a un matrimonio eran catalogadas como mujeres sin dueño. Esta construcción social originó que el significado de los cuerpos femeninos se viera siempre ligada a la del varón y sobre todo a la significación que este le diera a nivel social, marcándola históricamente y determinándola en su autopercepción.

Reconstrucción histórica y social del cuerpo en las mujeres solteras.

Las significaciones del cuerpo femenino han recorrido una larga historia. Estudios como los de la filósofa e historiadora, Silvia Federici (2015) o el historiador José Luis Cervantes-Cortés (2021), demuestran como ser mujer y además ser soltera ha traído consigo connotaciones negativas. Los Siglos XVII y XVIII se convirtieron en la base de la construcción social para definir el cuerpo de las mujeres con connotaciones sexuales. “Las mujeres no podían estar en la calle solas sin correr el riesgo de ser ridiculizadas o atacadas sexualmente” (Federici, 2004 en Gorlero, 2020:24), lo que significó el inicio de un gran estigma para ellas.

Solamente, quien contaba con el respaldo social de un hombre, podía ser salva de ser catalogada como un cuerpo público o al servicio de la comunidad. Entre los Siglos XVIII y XIX, tener una pareja era la única posibilidad de abandonar la condición de discriminación y abuso sexual o social que padecían las mujeres solteras. Adherirse a un hombre en estos Siglos, potenciaba la posibilidad de mejorar la clase social de una mujer, además que junto con ello incrementaba sus posibilidades económicas, familiares y sobre todo cumplía un orden de moralidad. No tener un hombre que diera a ellas un estatus social y económico perjudicaba su integridad individual y las colocaba en el estrato social más bajo de la colectividad, por ende, la significación social e individual de una mujer recaía inmediatamente en el otro, en este sentido, en el varón.

Al menos para los años que abarcaron los siglos XVII al XIX, “la única opción que tenían las mujeres para acceder a condiciones básicas que garantizaran la reproducción de su vida era subordinarse a la tutela de un hombre”. Quienes no lograban hacerlo (las solteras) tenían limitaciones sociales y económicas elevadas, que las obligaba a implementar otras estrategias de subsistencia. El modo de sobrevivir social y económico de las mujeres solteras en estos años se caracterizó por tener dos vertientes; el primero, dedicarse al trabajo de los cuidados y a la asistencia de los hogares mejor acomodados económicamente, y el segundo, encaminado a los servicios sexuales.

Estas dos actividades económicas convertidas en estrategias de reproducción social de las solteras de aquella época, marcó el inicio del uso de su cuerpo para el servicio del otro. Destinar a las solteras las labores de cuidado y las prácticas de prostitución, permearon en el imaginario colectivo y además fundamentaron la significación de su cuerpo respecto al otro o los otros. Adicionalmente también crearon una estigmatización para las mujeres que eran solteras tanto de ese periodo como para su conformación de los Siglos posteriores hasta llegar al Siglo XXI.

La globalización y las concepciones del cuerpo femenino.

La globalización ha revolucionado de manera significativa la percepción del cuerpo de las mujeres solteras al integrarlo en dinámicas internacionales de consumo, control y exposición. En este escenario, el cuerpo de la mujer deja de ser simplemente una entidad biológica, de funcionalidad y servicio, para transformarse en un elemento simbólico y económico, moldeado por las industrias culturales, estéticas y tecnológicas.



En la globalización, la mujer soltera es concebida como consumidora y/o como objetivo consumible. La lógica de consumo es propagada a través del discurso y de las nuevas construcciones sociales que se han diseñado para ellas, pero a partir de del beneficio económico que significan. Por una parte, a través de los discursos neoliberales se crea la imagen de la mujer soltera como sinónimo de independencia y fortaleza, pero, por otra parte, se diseñan las nuevas representaciones y normas que deben alcanzar para encajar en un mundo de consumo, creando así nuevas formas de presión y dominio sobre los cuerpos que no logran adecuarse a esos ideales. Mediante los medios de comunicación, las redes sociales y la moda, el cuerpo de las mujeres solteras se exhibe y se hipersexualiza. Es a través de estos medios que la figura femenina es evaluada, disciplinada y regulada bajo nuevas lógicas patriarcales y capitalistas. En un mundo globalizado, el cuerpo de la mujer soltera trae consigo un nueva carga simbólica y económica. Son ellas quienes mayormente juegan en las dinámicas del consumo. Las mujeres solteras se convirtieron en una fuente consumo importante. Según datos de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), en su revista del Consumidor, que emitió en febrero del 2024, el marco del Día Mundial del Soltero se destacó que son las mujeres solteras quienes más gastan en productos de cuidado de la piel, cosmética, perfumes, ropa, entretenimiento y viajes. Por lo que se puede analizar que las mujeres solteras se convierten en un grupo consumible importante. En ellas el consumo se transforma en un medio para declarar su autonomía y autoridad en una sociedad que históricamente las ha confinado al papel de procuradoras de otros. Las mujeres solteras en este contexto rompen con las viejas concepciones sociales, pero a su vez se enfrentan a otros tipos de estigmatización que a pesar del tiempo continúan haciendo referencia a su sexualidad, estos nuevos adjetivos calificativos peyorativos las describen como seres incompletos, extraños, desubicados, dudosos e incluso sospechosos. Pero en respuesta, el mercado les ha vendido la idea de que para ser mujeres respetas socialmente estas deben cuidarse y diseñarse como cuerpos deseables capaces de encontrar pareja o mínimamente mantener la atención del otro. Esta idea ha fomentado el consumo de productos vinculados a la estética, tales como productos cosméticos, tratamientos de piel o vestimenta, que se presentan como instrumentos para construir una imagen aceptable o exitosa en aspectos sociales. La globalización ha impulsado el concepto del cuerpo como un proyecto constante de perfeccionamiento, en particular en las mujeres. Esto impacta con mayor intensidad a las mujeres



solteras, que, al no estar vinculadas a una relación, se ven obligadas a mostrarse constantemente competitivas para un mercado emocional o sexual. Por lo tanto, el estereotipo de un cuerpo curvo, de tez clara y vestir a la moda se transforman en tácticas para mantener una presencia atractiva, perceptible y válida en entornos sociales y digitales.

En este mundo globalizado, las perspectivas que se mantienen a través de los medios digitales impactan en las mujeres solteras. Pues es a través de estos medios donde se crean nuevas modalidades de presión estética y aspiracional. Es mediante las redes sociales donde se fomenta el aprecio por la imagen y un estilo de vida perfecto. Por lo que también se hace uso de la identidad visual para incentivar el consumo y por ende, las mujeres en condición de soltería adquieren más artículos de cuidado personal y moda, no sólo por su independencia financiera, sino más bien porque buscan adaptar sus cuerpos a un sistema que ha transformado sus cuerpos, emociones y formas de vida en metas de mercado.

A partir de esta lógica, es donde las mujeres pasan de ser consumidoras para ser consumidas. Los estereotipos de consumo femenino se han caracterizado por mujeres solteras y bellas. La apariencia de un cuerpo hermoso y atractivo sexualmente, aunado a la aparente sensación de libertad de ser y hacer dentro del marco de consumo, es lo que caracteriza a los nuevos prototipos femeninos dentro de la globalización. La formación de la mujer como mercancía de consumo, marca la necesidad de ser bella y sexualmente atractiva. “La belleza en la sociedad de consumo se muestra en rasgos mercantilistas y patriarcales, y favorece una representación frívola, con una imagen sexy, flexible, despreocupada e ingenua, como una muñeca sexual, pícara y saludable” (Carosio, 2008:153)

Como señala Alba Carosio (2008), la belleza de una mujer en la actualidad no pretende imponer moda alguna, sino mas bien busca construir la apariencia de una mujer potencialmente consumible, para lo cual esta debe tener una apariencia esbelta y joven, por ende, la inversión y el consumo de productos para mantener cuerpos aceptados por la sociedad se convierte en la actividad primordial de la sociedad femenina actual. Este ideal de belleza, además de ser una meta por alcanzar, se ha convertido en una presión social donde las propias mujeres tienen que esforzarse por alcanzar estos estándares, el cómo vestirse, maquillarse e incluso alcanzar un peso y medidas corporales se han convertido en las metas por lograr de las mujeres y en especial de aquellas que están en condición de soltería.



En conclusión, la globalización ha solidificado viejas estructuras sociales construidas en los siglos pasados. Las mujeres y en especial las solteras que se desarrollan en un sistema globalizado se convierten ahora en objetos sexuales, libres para el consumo. Un consumo que es tanto personal como para otros, es decir, consumen para autodiseñarse y ser consumidas por otros.

Las nuevas concepciones corporales de las mujeres solteras.

Las nuevas concepciones corporales de las mujeres reflejan una nueva conformación social, las nuevas formas de concebirse traen consigo el reflejo de un sistema social, en este caso, la globalización ha traído consigo nuevas representaciones de apreciación del cuerpo de las mujeres y junto con ello el cambio de concepciones que esto implica. Para Rosa María Huerta (2018) los cuerpos son espacios que reflejan la cultura y se moldean por las estructuras sociales, a través de ellos se pueden establecer manifestaciones y reacciones a lo establecido por el sistema social, por lo que en este caso se puede afirmar que la globalización ha construido una nueva forma de concebir el cuerpo de las mujeres, que en este sentido son vistas como seres de consumo y objetos de consumo.

Para esta nueva construcción social del cuerpo femenino, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental. Han sido estos, el canal principal para la transformación y la edificación de los nuevos ideales y quienes han contribuido en las propagandas de consumo y diseño de prototipos a consumir. Para Marta Ruiz García y Joaquina Rubio Algarra (2004), los medios de comunicación y de publicidad son las fuentes principales de creación de la imagen femenina. Es a través del lenguaje y del poder de la imagen que se busca impactar en la creación de un ideal femenino. “La marca de la ropa que vestimos, los productos de belleza que usamos, el coche con el que soñamos, las bebidas que consumimos, e incluso la mujer a la que nos gustaría parecernos proceden de la televisión, de las revistas; en definitiva, de la publicidad” (Ruiz y Rubio, 2004: 90).

La creación de estereotipos para consumo generados por las mismas mujeres ha logrado que se caiga en un círculo vicioso de ser y consumir que resulta casi imposible de salir. Las mujeres se han convertido en el mismo problema que siempre quisieron superar, la apropiación de su cuerpo es un elemento que no han logrado alcanzar, y la libertad por la que han luchado se ha constituido sólo en el margen del consumo. Por lo que el mercado de consumo ha alcanzado a las mujeres en general, pero son las solteras quienes mayormente se preocupan por alcanzar los ideales que los medios de comunicación han

establecido, precisamente para alcanzar las nuevas metas y constructos sociales que han establecido en la era globalizada.

El estudio que realizó Marta Ruiz García y Joaquina Rubio Algarra (2004) ha demostrado que son las mujeres solteras son quienes mayormente se relacionan con los estándares de belleza y delgadez. Su estudio refleja como los cuerpos delgados son el ideal a alcanzar en esta nueva construcción social. Los cuerpos femeninos se convierten en cuerpos simbólicamente redituables, constituidos por la forma-valor. La imagen social de la mujer y en especial de la soltera, es el tema central de las propias conversaciones femeninas. La delgadez, el rostro y el pelo, son las preocupaciones primordiales de esas mujeres. Y visto este nuevo comportamiento del mercado se busca hacer de este sector poblacional cuerpos potencialmente consumibles.

En resumen, podemos señalar que “históricamente la mujer ha sido educada para gustar, para estar bella. Y esta belleza es una construcción social, de hecho, la mujer es un producto histórico, cultural, artístico, existe, entre otras cosas porque hay espejos” (Marías, 1987:97). Es decir, los cuerpos femeninos se han formado a partir de reglas externas que establecen lo que una mujer debe ser y cómo debe percibirse. Los estándares de belleza se construyen a partir de una estructura cultural establecida, a través de mecanismos simbólicos como la moda, el arte, los medios de comunicación y la publicidad, que han establecido normas estrictas y excluyentes. Por lo que las mujeres son valoradas a partir de la mirada del otro. De esta forma el cuerpo femenino se regula y modifica conforme a las normas sociales de belleza, que cambian dependiendo del periodo histórico, pero que en tiempos actuales se ha fortalecido constantemente con la noción de que el valor de la mujer se basa en alcanzar un forma-valor altamente consumible.

CONCLUSIONES

En conclusión, el cuerpo de las mujeres se ha adaptado a las normas de comportamiento socialmente establecidas. En este caso la globalización ha transformado las maneras en que las mujeres en condición de soltería significan sus cuerpos, en este sentido a través del discurso se ha fomentado una libertad de elección que, no obstante, está limitada por la presión de los estándares de belleza, la presión de la productividad, la exposición digital y la lógica neoliberal del triunfo personal. En este contexto, analizar



el cuerpo de la mujer soltera desde un punto de vista crítico revela las modalidades actuales de dominación simbólica.

Analizar la concepción social de los cuerpos femeninos en la globalización, conlleva a replantear y cuestionarse sobre las batallas perdidas del feminismo por crear conciencia sobre la apropiación del cuerpo, como elemento clave para manifestarse y reaccionar en contra del orden establecido. La apropiación de su cuerpo y la libertad por la que han luchado durante la historia se ha visto derrotada ante la práctica del consumo que colaborara en la finalidad de convertirse en mujeres altamente consumibles.

Este análisis, reafirma que las connotaciones sexuales que se originaron en las primeras concepciones sobre las mujeres solteras, donde la sexualización de sus cuerpos y el sentido de propiedad común continúa existiendo en el imaginario colectivo actual. En la globalización, la búsqueda por encontrar un varón continua vigente, pero ahora no por el estatus económico que éste pueda generar, sino más bien por la finalidad de hallar en él el sentido de reconocimiento a través del valor simbólico que el varón pudieran otorgar. En el caso de las mujeres solteras, la transformación del cuerpo es necesario para entrar en los estándares de belleza consumibles, es a través de este pequeño grupo donde se refleja verdaderamente como la significación y la asignación del valor a su cuerpo continúa dependiendo de la valoración del otro o de los otros.

En la era globalizada, las mujeres se convirtieron en sujetos y objetos de consumo con connotaciones sexuales. La desventura de esta nueva dinámica que trajo consigo la globalización, ha solidificado la apreciación sexual de la mujer, pero bajo una dinámica de aceptación por parte de la propia colectividad femenina. Es decir, la forma en como deben de verse y comportarse es acatada por las mismas mujeres pues han sido engañadas bajo dinámicas del consumo que terminaron en dinámicas de dominación y control patriarcal. Ser consumidora del propio tipo de belleza sexualizado de las mujeres, para las mujeres, se ha convertido es una dinámica de legitimación creada por la globalización para mantener orden social, político, económico y cultural.

La globalización borró la lucha colectiva por alcanzar la libertad y apropiación del cuerpo femenino, pues las dinámicas de consumo en las cuales se integró a las mujeres las convirtieron de nuevo en seres ajenos de sí, pero ahora de manera consensuada. Los viejos constructos sociales no desaparecieron,



únicamente se renovaron y las mujeres no han logrado derribar su imagen de sexualización social y lejos de desarraigarla la han avivado y fortalecido con las nuevas dinámicas de consumo. La globalización hizo de los cuerpos femeninos productos para el consumo masivo, ya no sólo para hombres, sino también para las propias mujeres.

En esta nueva dinámica, el cuerpo de las mujeres solteras deja de tener una connotación negativa y se positiviza al convertirse en un ideal a alcanzar. En la globalización la soltería esta relacionada a la libertad de consumo, y si bien es cierto que la mujer soltera no se ata a las estructuras familiares previamente dictaminadas porque rompe con el viejo constructo, si es cierto que la nueva configuración económica y social la obliga a alcanzar nuevos estándares, que implican someterla y dominarla a través de una imagen de belleza y de vida ideal diseñada por un sistema que ve en ellas un mercado potencial de consumo.

De esta manera, se puede concluir que la concepción expresada por Simone de Beauvoir en 1982, sobre la determinación del cuerpo femenino continua totalmente vigente. Aun a pesar de las luchas por encontrar un propio significado, las mujeres no han logrado autodeterminarse sin la apreciación del otro. Y tan es así que, en contextos actuales, la mejor alternativa fue aceptar y apoyar un ideal de mujer, de belleza y de vida dictaminado por un sistema de consumo. De esta forma se refleja como a través de la historia el cuerpo de la mujer ha pasado de ser concebido como un cuerpo funcional, a uno de servicio y finalmente a uno de utilidad y consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Romero, David. (2024). ¿En qué gastan las personas solteras? *Revista del Consumidor*.
- Beauvoir, Simone. 1982. *El segundo Sexo. Hechos y Mitos*. México, Ediciones Siglo Veinte.
- Cantú Alarcón, Víctor Manuel. (2011). *La realidad de las madres solteras en la Ciudad de México*. [Radioreportaje para Comunicación y Periodismo]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cervantes-Cortés, José-Luis. (2021). Sin registro de ocupación: la omisión de empleo de las mujeres solteras en la Ciudad de México, 1790. *Historia y Sociedad*, (No. 41) 235-268.
<https://doi.org/10.15446/hys.n41.87226>
- Cobo Bedia, Rosa. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*. Vol. 6. 7-19.



- Cook, Rebeca y Cusack, Simone. (2010). *Estereotipos de Género. Perspectivas Legales Transnacionales*. Universidad de Pensilvania.
- Corosio, Alba. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Género. La Ventana. Vol.3*. (No. 27) 130-169.
- Federici, Silvia. (2015). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Chile, Tinta Limón.
- Gorlero, María Eugenia. (2020). La soltería femenina: una fuente de sospechas. *Revista Movimiento* (No.24) 23-29.
- Huerta Mata, Rosa María. (2018). El cuerpo de las jóvenes madres solteras universitarias: representaciones y estrategias. *Revista de Estudios de Género. La Ventana. Vol. 5*. (No. 47) 207-250.
- Ibáñez Picón, Jessica. (2012). El Cuerpo Femenino en el contexto de la Globalización. *Revista de Educación Física. Vol.1*. (No.1) 25-29.
- López Pardina, Teresa. (2015). El cuerpo de las mujeres como locus de opresión/represión. *Investigaciones Feministas. Vol.6*. 60-68. DOI 10.5209/rev_INFE.2015.v6.51379.
- Marías, Julián. 1987. *La mujer y su sombra*. Madrid, Alianza.
- Muñiz, Elsa. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. *Revista Sociedade e Estado. Vol. 29*. (No.2). 415-432.
- Ruiz García, Marta y Rubio Algarra, Joaquina. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *CLEPSYDRA*. (No.3) 89-107.

