

## La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito

### Female hypersexualization in the media as a showcase of beauty and success

**Autor:**

Víctor Grande-López  
Profesor y Doctorando en comunicación  
<https://orcid.org/0000-0002-0721-7806>  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz  
[victorgaez@gmail.com](mailto:victorgaez@gmail.com)

#### Resumen

Actualmente la sociedad vive con la constante referencia de un ideal estético y no está siendo consciente del alcance y naturaleza que tiene esta cultura cosificadora para la propia mujer y futuras generaciones. Los medios contribuyen a promover que el éxito social se encuentra en la imagen que se proyecta, ofrecen lo que quiere el público pero en realidad muestran lo que ellos quieren y hacen creer que es lo que se quiere.

Mientras que niñas se sienten especiales posando como modelos adultas y resaltando su belleza como objeto de deseo, adolescentes no se sienten bien con su cuerpo debido a una imposición permanente de imágenes cada vez más exigentes e ilusorias que llevan a generar falsas expectativas y frustraciones.

A través de la educomunicación se muestran varios cortometrajes para trabajar en entornos educativos los efectos negativos que puede ocasionar una idealización extrema de la belleza en edades tempranas y desarro-

#### Abstract

Currently society lives with the constant reference of an aesthetic ideal and is not aware of the scope and nature of this reifying culture for women themselves and future generations. The media helps to promote that social success is found in the image that is projected, they offer what the public wants but in reality they show what they want and make people believe what they want.

While girls feel special posing as adult models and highlighting their beauty as an object of desire, teenagers do not feel good about their bodies due to a permanent imposition of increasingly demanding and illusory images that lead to false expectations and frustrations.

Through educommunication several short films are shown to work in educational environments the negative effects that can be caused by an extreme idealization of beauty at an early age and develop a more critical feeling through dialogical learning. Also pre-

llar a través de un aprendizaje dialógico un sentir más crítico. También se presenta una recopilación de diferentes estudios que han sido realizados durante los años (2011-2017) para evaluar como los medios a través de un canon de belleza concreto influyen en las actitudes, percepciones y comportamientos de un público femenino cada vez más joven.

**Palabras clave:** imagen corporal; cortometrajes; belleza; medios de comunicación; educación.

sents a compilation of different studies that have been carried out during the years (2011-2017) to evaluate how media through a specific beauty canon influence the attitudes, perceptions and behaviors of an increasingly younger female audience.

**Key words:** body image; short films; beauty; mass media; education.

## 1. Introducción

La manipulación mediática de la imagen femenina tal como indica Verdú Delgado (2018): «No solo perpetúa un sistema de desigualdad de género sino que debe verse también como un problema social». Susan Sontag decía en un ensayo publicado en la revista Vogue en 1975 titulado *Women's beauty* (Belleza de mujer) que: «No es el deseo de ser bella lo que está mal, sino la obligación de serlo» (Fernández, 2015).

Sobre la imagen corporal Schilder (1935) establecía que: «Es la imagen que nos creamos en la mente sobre nuestro propio cuerpo», una evaluación que lleva a una aceptación y que se acentúa al buscar una aprobación social. Walter (2010) destaca que: «Las mujeres se encuentran en la situación de emplear la belleza y la deseabilidad como fuente de poder, haciéndolas dependientes de una mirada masculina y pudiendo acabar resultando ser una trampa». La autora hace referencia a que la interiorización de esta ideología puede reducir la autoestima y autonomía de las mujeres llevándolas a una dependencia. Alexis una estudiante estadounidense de secundaria indicaba en el documental *Miss representation* (2011) que amigas suyas en los descansos de clase aprovechaban para ir al servicio y poder maquillarse o peinarse, y tal como subrayaba: «Venimos a clase para aprender» (Siebel, 2011).

La publicidad y los medios de comunicación contribuyen a la representación social de un cuerpo 'ideal' y proporcionan continuamente un referente en el cual compararse. Los valores que se asocian al cuerpo femenino se encuentran relacionados con: belleza, juventud y delgadez. Una proyección a imitar cada vez más ilusoria debido a los avances tecnológicos que pueden derivar en riesgos para la salud. Gran parte de esta percepción se encuentra mediatizada por la publicidad y la moda, referentes que conducen hacia lo que es bello, atractivo y exitoso (Muñoz López, 2014).

Las redes sociales se han convertido en el mejor escaparate comercial, se visualizan cuerpos femeninos cada vez de menor edad expuestos como imagen de reclamo para agradar y obtener beneficios económicos. Algo aceptable y laureado debido a que es sinónimo de: tendencia, popularidad, éxito, reconocimiento social, privilegios, fama, triunfo, etc. Una práctica que está llevando acelerar los tiempos de desarrollo infantil hacia adultos y en el que niñas están perdiendo su infancia sin darse cuenta, siendo algo que no van a poder volver atrás para recuperar.

## 2. Patriarcado de consentimiento

Con este tipo de actitudes se está situando a niñas en el modelo de dependencia tradicional y evaluadas por medio de una mirada. Algo que ya establecía en sus estudios la teórica Laura Mulvey en los años 70, cuando destacaba el papel que tenía la mujer en los medios como exposición, sujeto pasivo, objeto de deseo y placer visual (to be looked-at-ness)(Mulvey, 1988).

De Miguel (2015) sobre el patriarcado de consentimiento hace referencia a que: «Se mantiene del apoyo de los medios de comunicación, de la complicidad de las propias mujeres y de las recompensas económicas que puedan acceder a través de la aceptación de dichas reglas sociales». Lorente (2009) también indica que existe connivencia debido a que: «Esa garantía de que la población femenina se convierta en energía disponible para el uso de la población masculina no puede lograrse sin la participación de las propias mujeres y la ayuda de los medios de comunicación».

En el contexto de una socialización femenina orientada hacia la autocosificación, surge otra de las sutiles formas de control de los cuerpos de las mujeres y es la denominada cirugía estética. Ya que sirve para adquirir cánones establecidos por la sociedad, «convirtiéndose en uno de los usos represivos más normalizados que se dan en el mundo occidental sobre el cuerpo de las mujeres» (Cobo, 2015) y que «el feminismo árabe contempla como burka invisible» (Mernissi, 2001).

La mercantilización en cubierta que se está realizando sobre el cuerpo femenino a través de una idealización por medio de las nuevas tecnologías, afecta verdaderamente al conjunto de la población femenina que sigue un modelo de disciplina que lleva a recordar la esclavitud del cuerpo de la mujer, la explotación sexual o el abuso infantil. Mientras que se está pretendiendo conseguir una igualdad, por otro lado se sigue actuando, aprovechando y consintiendo mecanismos estructurales de desigualdad, que llevan hacia la discriminación con futuras consecuencias para el cuerpo de la mujer. Cuando el género masculino se acostumbra a una idealización proyectada de una belleza extrema o inexistente, puede llevar a tener consecuencias a la hora de exigir, evaluar o juzgar a la verdadera mujer real.

Debido a ello, tal como señala Verdú Delgado (2018): «son las mujeres quienes deben someterse con mayor dureza a las normas estéticas impuestas por una ideología de género imperante», debido a que finalmente influye negativamente en la salud física y psicológica de la propia mujer, despidiéndola de otras ocupaciones y haciéndola partícipe de su propia cosificación.

## 3. La hipersexualidad infantil

Resaltar la belleza en la infancia como objeto de deseo y reclamo por encima de cualquier otra cualidad lleva a que se infravaloren o pasen desapercibidos otros logros. Se convence a un público cada vez más joven que el éxito social se encuentra en la imagen que se proyecta. Según Serrano (2013) el informe Bailey define hipersexualidad infantil como: «La sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces». Un discurso que lleva de nuevo a que la figura de la mujer se sienta atrapada como objeto de contemplación y deseo.

Niñas y niños creciendo más rápido de lo normal, haciéndose mayores cada vez más jóvenes

KGOY –kids getting older younger– dejando de jugar con juguetes para adquirir las ventajas que conlleva ser adultos. Niñas que posan como modelos adultas no siendo conscientes de las estrategias comerciales que existen detrás de esa imagen. Para ellas todo son beneficios, adquieren cosas que saben que otras niñas de su edad no pueden conseguir, las invitan a espacios inaccesibles, las hacen regalos, prueban productos antes que salgan al mercado, viajan a exclusivos lugares, en definitiva las hacen sentir especiales convirtiéndolas en mini influencers (Little influencers).

Santamaría de la Piedra y Meana Peón (2017) sobre el fenómeno influencer indican que: «Es la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida» (Pérez y Campillo, 2016).

Las marcas encuentran en niñas y preadolescentes una imagen renovada que necesitaban: naturalidad, autenticidad, cercanía, veracidad, credibilidad, un perfil alejado de un modelo que se estaba quedando saturado. Aunque la finalidad es la misma el envoltorio se ha renovado. Y con la llegada de las plataformas sociales han encontrado una ventana idónea y económica para cautivar unos deseos de adquisición.

«Las princesas se comen la libertad de tus hijas... silenciosamente» es un grafiti anónimo que lleva a que la sociedad reflexione sobre la influencia negativa que pueden tener determinados modelos a seguir o imitar a pesar de las ventajas que a priori puedan presentar. Tal como indican Yubero, Larrañaga y Sánchez (2013): «Creerse una princesa no es malo si en ello no se esconden estereotipos de género que discriminan a la mujer, debido a roles y rasgos que no les permitan decidir por sí mismas».

La etapa de la niñez se establece entre los 6 y 10 años en ella el cerebro alcanza casi un 80% de su tamaño con respecto a una persona adulta y predomina vulnerabilidad y autoestima frágil. La preadolescencia comprende edades entre 11 y 15 años cubre la etapa que va desde la niñez hasta la adolescencia y prevalece lo que se denomina labilidad emocional debido a respuestas emocionales desproporcionadas, cambios de humor, risas inapropiadas, inseguridades relacionadas con la imagen corporal o destacar de alguna forma para el reconocimiento de esa aceptación social.

#### 4. Objetivos y metodología

Se presentan varios cortometrajes: entre ellos algunos de animación sobre la imagen corporal, en el que no se sienten bien y quieren cambiar el aspecto físico para poder gustar a los demás. Es un material audiovisual pensado para trabajarlo en entornos educativos, dirigido a estudiantes preadolescentes y adolescentes que se encuentran en una etapa en la que se comienza a tener más inseguridad con respecto al aspecto físico. El objetivo de esta propuesta es que adquieran un mayor conocimiento y sentido crítico sobre las consecuencias negativas que pueden tener determinadas imágenes proyectadas por los medios en relación a una idealizando extrema e ilusoria de la belleza.

Mediante una metodología cualitativa se establece un análisis de contenido sobre la imagen corporal de la mujer utilizando los cortometrajes como recurso didáctico y con el fin de des-

componer secuencias mediante lectura de textos audiovisuales. Se trabaja a través del *backstage* de sus mensajes y por medio de una observación directa como método de recolección de datos. A través de la educomunicación se desarrollan las capacidades necesarias para poder desenvolverse en un sentir más crítico con respecto a la representación que trasladan los medios y su influencia en las percepciones cognitivas (Carbonell y Tort, 2006). Los visionados irán acompañados de actividades para reforzar el contenido y, mediante un aprendizaje dialógico, ampliar la información a través de una interacción grupal. Como afirmó Masterman (1993): «El análisis de los medios debe ir siempre más allá de la consideración de los significados connotativos y adentrarse en el análisis ideológico».

También se presenta una recopilación de diferentes estudios realizados durante los años (2011-2017) para evaluar cómo los medios, a través de un canon de belleza concreto, influyen en las actitudes, percepciones y comportamientos de un público femenino cada vez más joven.

## 5. Insatisfacción corporal

La obsesión por el cuerpo puede llevar a una persona a no sentirse bien, afectando negativamente en su autoestima. Una preocupación muchas veces derivada de pequeños detalles que logran masificarse en las percepciones internas de la persona; es el conocido como trastorno dismórfico corporal, poco estudiado y es necesario exponerlo en el ámbito educativo para trabajarlo desde edades tempranas.

Las imágenes que se presentan a través de estos cortometrajes, debido a su capacidad de persuasión, acceden a enriquecer el capital cognitivo del receptor o receptora. «Los mensajes educativos basados en valores que contienen los dibujos animados organizan mejor los pensamientos de una forma lúdica» (Grande-López y Pérez García, 2016).

El cortometraje estadounidense *Likeness* (Semejanza, 2013) sirve como recurso didáctico para trabajar esas influencias que tienen determinadas imágenes en las percepciones. La cámara mediante un plano secuencia va recorriendo diferentes habitaciones donde se muestran cuerpos estipulados socialmente como 'perfectos'. Chicas y chicos jóvenes excesivamente delgados que parecen maniqués de escaparates. La cámara recoge una belleza exterior idealizada en un canon comercial pero interiormente aparecen abatidos y la luz que se proyecta en ellos transmite soledad. Su director Rodrigo Prieto recoge con este cortometraje su propia experiencia personal debido a que su hija sufrió bulimia cuando era adolescente.

Actividades que se pueden trabajar en el aula tras el visionado son:

- Analizar los cuerpos de los/las modelos que aparecen en el cortometraje y evaluar el tipo de imagen que proyectan.
- Conocer qué es la bulimia y cómo prevenirla (debatir a través de un aprendizaje dialógico). La bulimia es un trastorno de la conducta alimentaria que se puede prevenir mediante: comunicación con la familia o educadores ante cualquier síntoma que la persona detecte, no realizar dietas sin consultar a un profesional, potenciar atributos diferenciadores que una persona desconozca de su cuerpo pero que se puedan realzar para mejorar la autoestima, no compararse con nadie, debido a que las comparaciones son odiosas en todo los sentidos y no favorecen; explotar habilidades internas al margen de la belleza exterior como efecto diferenciador positivo; sacar un mayor rendimiento al vestuario; no ser tan vulnera-

ble ni ingenuo/a ante mensajes esperanzadores que emiten los medios de comunicación; hacer una vida saludable (ejercicio, alimentación equilibrada...), entre otras.

Los medios promueven, a través de sus estrategias de marca, cuerpos catalogados como bellos y generalizados con retoques que determinan inexistencias. Modelos a seguir que llevan a comparaciones y no conseguir lo estipulado puede desencadenar frustraciones e impotencia. *Plastic* (2016) es un cortometraje que muestra esa dura realidad de una joven que no se siente bien con su cuerpo y su prioridad es poder cambiar el aspecto físico para poder gustar a los demás.

Actividades que se pueden tener en cuenta en el aula tras el visionado son:

- Atender a la propia autoimagen (self-image).
- Elaborar una lista con anotaciones sobre cómo una persona se ve así mismo/a y otra lista sobre cómo cree que otras personas le/a ven.
- Gestionar la autoimagen (self-image) vigilando los pensamientos negativos, inseguridades y complejos, para conseguir transformarlos en pensamientos positivos.

Un cortometraje de animación sobre las inseguridades que se producen en la mirada hacia el propio cuerpo es *Reflection* (2012). Louise tiene una cita con un chico y no se siente bien cuando se mira en el espejo. Se destacan primeros planos pintándose los labios e imitando a una modelo que aparece en una revista de moda. No le gusta lo que refleja el espejo y comienzan aparecer miedos, inseguridades, una baja autoestima que le lleva a enfadarse y enfrentarse a su propio reflejo como a su peor enemiga. De ahí que es necesario trasladar el mensaje de que no es el cuerpo sino la mente la que está actuando, siendo necesario modificar la forma de pensar y sentir.

Actividades que se pueden observar en el aula tras el visionado son:

- Conocer qué es la autoestima y los tipos de autoestima.
- Consejos para mejorar la autoestima.

*El cuerpo perfecto* (2017) también tiene un espejo como protagonista y es un cortometraje de animación en el que una persona con sobrepeso tiene miedo de enfrentarse a lo que el espejo refleja. Su vida cambia cuando uno de los espejos consigue transformarla en lo que siempre ha soñado tener una figura esbelta. Un cambio físico que la lleva a que comiencen a cambiar sus prioridades y actuar de una manera distinta ante la vida. La protagonista se convierte en una persona más superficial, egoísta, y comienzan a surgirle problemas que nunca había tenido antes. Eso le hace reflexionar y la lleva a querer volver a ser la persona que era antes. El cortometraje enseña la importancia de aprender a valorarse, a no compararse con nadie y a que, quien de verdad te quiere, te va a elegir como eres.

Actividades que se pueden trabajar en el aula tras el visionado son:

- Conocer qué es la inseguridad corporal.
- Elaborar una lista con las partes del cuerpo de la propia persona que desagrada o que le gustaría poder cambiar.
- Analizar la presión que hace el entorno y los medios de comunicación pudiendo provocar inseguridades a una persona sobre su aspecto y llevarla a comportarse de una manera distinta a la que realmente se es.

- Comparar si aspectos de la lista de la propia persona se corresponden con influencias a través de los medios.

Otro cortometraje de animación que se propone sobre la imagen corporal para analizar en el ámbito educativo es *What is Beauty?* (2018) un recorrido histórico de los cambios del cuerpo de la mujer. Una reflexión sobre cómo han ido cambiando los cánones de la belleza femenina para mostrar que no existe un modelo de belleza único y que en esa diversidad corporal se encuentra la riqueza.

Actividades que se pueden tener en cuenta en el aula tras el visionado son:

- Breve repaso del cuerpo de la mujer a través de la historia. Hacer ver cómo la belleza ha ido cambiando y seguirá cambiando por lo que no merece la pena obsesionarse. En la etapa romana la belleza de la mujer se caracterizaba por un rostro pálido, las arrugas las disimulaban con harina y sobre el culto al cuerpo ya los romanos en aquella época eran considerados metrosexuales. En la etapa griega la mujer atractiva era considerada como un problema, y a los griegos el canon de belleza que les gustaba eran caderas anchas y brazos blancos que blanqueaban con maquillaje de polvos. Para finalizar estos ejemplos en la Edad Media predominaban como belleza las caderas estrechas, senos pequeños y las mujeres pelirrojas eran despreciadas y consideradas brujas.

Cuando las personas evalúan su imagen les lleva a un juicio de valor pudiendo producirse una alteración (Muñoz López, 2014):

- o Alteración cognitivo-afectiva hacia el cuerpo: insatisfacción y sentimientos negativos que se suscitan a nivel personal.
- o Alteración perceptual: estímulos del exterior, causas emocionales vinculadas a falsas expectativas que se proyectan.

En los casos donde existen alteraciones los síntomas se presentan en cuatro niveles de respuestas:

- o Nivel psicofisiológico: respuesta de activación del Sistema Nervioso Autónomo (sudoración, temblor, dificultad respiratoria, etc.).
- o Nivel conductual: conductas de evitación, rituales de comprobación y tranquilización (realización de dietas, ejercicios físicos, etc.).
- o Nivel emocional: sentimientos que generan descontento por el cuerpo (vergüenza, pudor, retraimiento).
- o Nivel de insatisfacción: las personas pueden desarrollar trastornos referentes a la preocupación por su cuerpo.
  - Trastornos de la imagen corporal: exceso en preocupación por el aspecto físico.
  - Trastorno dismórfico corporal: debido a defectos leves o imaginarios que se convierten en excesivos e imprescindibles.
  - Trastornos de la conducta alimentaria: bulimia o anorexia.

## 6. Estudios sobre la influencia que pueden tener los medios en la imagen corporal de la mujer

Según una encuesta extraída del documental estadounidense *Miss representation* (2011): al 53% de las adolescentes de 13 años no les gusta su cuerpo y a los 17 años ese porcentaje

aumenta hasta un 78%, un 65% de adolescentes y mujeres adultas han tenido algún trastorno alimenticio debido a su aspecto físico durante algún momento de su vida y un 17% han vivido algún episodio de cortes o autolesiones (Siebel, 2011).

La revista *Pretty as a picture* ha presentado una encuesta realizada en 2011 por el comité de expertos Credos en Reino Unido. Para ello contó con 1000 chicas de edades comprendidas entre los 10 y 21 años. Les preguntaron qué les parecía que los medios retocaran fotografías para resaltar la belleza de los cuerpos femeninos: un 40% (Natural image) preferían una imagen natural sin retocar nada, un 36% (light cosmetic changes) que la modelo estuviera maquillada levemente, un 20% (altered body shape) que el cuerpo estuviera algo modificado y un 5% (ultrathin) que el cuerpo estuviera mucho más retocado realzando la delgadez. Con respecto a la pregunta: ¿Ver anuncios con modelos delgadas incita a perder peso? un 61% de preadolescentes estaban de acuerdo y un 55% de adolescentes también (Fraser, 2011).

Nemours Children's Health System realizó una encuesta en 2014 con 100 niñas de Estados Unidos sobre la presión que existe con respecto a la belleza y se obtuvieron los siguientes datos: un 19% no se sentían bellas, un 40% no se sentían seguras con su aspecto físico y un 50% no se gustaban en las fotos. La mitad de las niñas reconocían en la encuesta que estaban preocupadas por su peso (Children's of Alabama, 2014).

Muñoz López (2014) destaca, en sus estudios de la imagen corporal en la sociedad del siglo XXI, la implicación de los medios de comunicación en los hábitos dietéticos de la población y su influencia negativa en la propia percepción corporal, y expone que: un 69% de las preadolescentes y adolescentes reconocen que las fotografías de revistas de moda les influye en su concepto de la figura corporal ideal y a un 47% a perder peso debido a la influencia de esas imágenes. Subraya la autora que existe una semiología de la felicidad y del éxito canalizado en lo estético.

Según *Psychology today* revista de divulgación psicológica de Estados Unidos, publicó un estudio *Ads everywhere: The race to grab your brain* (2016) en el que destacaron los siguientes titulares: «Los jóvenes están expuestos a 5000 mensajes publicitarios al día por medio de la televisión, revistas, internet etc.» e indicaron que: «Una exposición de un mínimo de 60 minutos viendo imágenes en revistas de moda reduce la autoestima de una niña hasta un 80%». Otro estudio llevado por *Global beauty and confidence report* determinó que: 7 de cada 10 mujeres (69%) y 6 de cada 10 niñas (65%) creen que la belleza que se proyecta a través de los medios es poco realista (Dove, 2016).

La organización británica *Girlguiding* que realiza actividades en campamentos y eventos internacionales solo para chicas, realizó en 2016 una encuesta denominada *Girls' attitudes survey* (*Girlguiding*, 2016) a 1600 jóvenes de entre 7 y 21 años destacando que:

- Niñas con tan solo 7 años sienten vergüenza debido a su apariencia física.
- Una de cada cuatro jóvenes entre 7 y 10 años se sienten presionadas por tener un cuerpo 'perfecto'.
- Más de la mitad de niñas entre 7 y 10 años consideran que la apariencia es lo más importante y un 38% no se sienten lo suficientemente bellas.
- Un 61% se sienten bien con su aspecto físico ante un 39% que no se sienten bien con su aspecto físico.



Y otra encuesta realizada en 2017 a 1000 chicas entre 11 y 21 años también por la organización británica Girlguiding destacaron que: un tercio consideraba que la presión por construir una imagen perfecta en las redes sociales les estaba afectado a nivel emocional, 1 de cada 3 sufría la presión de parecer perfectas en internet y un 35% señalaban que su mayor preocupación en el entorno online se basaba en comparar sus vidas con la de los demás (Orozco, 2017).

Para finalizar este apartado se destaca el informe académico Dove Global Girls (2017) que examina el impacto que las niñas padecen en todo el mundo debido a las presiones que sienten por tener una determinada imagen corporal. Los estudios indicaron que casi la mitad de las niñas no tienen alta su autoestima con respecto a su aspecto físico y al no sentirse bien con su imagen 7 de 10 reconocían modificar sus hábitos alimenticios (Dove, 2017).

## 7. Resultado

Una imposición permanente de imágenes proyectadas en los medios de comunicación sobre la imagen corporal termina afectando directamente las percepciones que las niñas tienen de su cuerpo. Mediante los cortometrajes presentados y sus actividades de refuerzo se adquiere una mayor empatía cognitiva y habilidades de pensamiento analítico dando los siguientes resultados:

- La información presentada en el cortometraje mediante las imágenes perdura más en la mente que a través de palabras.
- Las debilidades que se muestran en el contenido ayudan para activar fortalezas.
- Se adquiere un mayor grado en conocimientos a través de la alfabetización mediática desarrollando capacidades críticas con respecto a los medios.
- Activan la autoestima como estrategia de estimulación consiguiendo una mayor motivación.
- Se obtiene un mayor aprendizaje en habilidades interpersonales (mejoras en toma de decisión, iniciativa y mayor seguridad).
- Transmiten valores educativos (rechazando formas de discriminación, señalando comportamientos perjudiciales para la sociedad, promoviendo hábitos saludables, etc.)
- Se alcanza un mayor compromiso sobre una realidad social debido a que se atraviesan filtros psicológicos por medio de las emociones.

Los resultados que se recogen de las investigaciones presentadas (2011-2017) destacan:

- o Insatisfacción corporal
  - A un 39% de niñas de 7 y 10 años no les gusta su cuerpo.
  - A un 40% de preadolescentes no les gusta su cuerpo.
  - A un 53% de las adolescentes de 13 años no les gusta su cuerpo.
  - A un 78% de las adolescentes de 17 años no les gusta su cuerpo.
  - Un 50% de niñas de 7 y 10 años consideran que la apariencia física es lo más importante.
- o Trastornos alimenticios por preocupaciones de peso
  - Un 65% de adolescentes y mujeres adultas reconocen haber padecido o padecer algún trastorno alimenticio.
  - Un 70% de preadolescentes reconocen modificar sus hábitos alimenticios por no sentirse bien con su físico.

- o Influencia de los medios en la idealización de la belleza
  - Un 35% de niñas entre 11 y 21 años sufren presión por querer parecer perfectas en internet.
  - Un 50% de preadolescentes no se gustan cuando se ven en fotos.
  - Un 25% de niñas de 7 a 10 años se sienten presionadas por deber tener un cuerpo 'perfecto'.
  - Un 69% de preadolescentes y adolescentes reconocen que las revistas de moda las influyen.
  - Un 47% de preadolescentes y adolescente reconocen que los medios las influyen para perder peso.
  - Un 40% de preadolescentes y adolescentes prefieren una imagen natural sin retocar.
  - Un 69% de mujeres y un 65% de niñas creen que la belleza que se proyecta a través de los medios no es auténtica.

## 8. Conclusiones

Antes se dedicaba tiempo a aprender a leer (lecto-escritura) de forma comprensiva y capacidad interpretativa, pero actualmente con las nuevas tecnologías es necesario, además saber ver y leer los códigos y su significado (lecto-audiovisual), para adquirir una mayor conciencia y sentido crítico de lo que se ve y oye, debido a que lo que se proyecta no es neutral. Aplicaciones como Air brush, FaceTune, Selfie editor, YouCam Perfect o Perfect 365, permiten realizar al usuario una especie de cirugía estética virtual en el que se retoca tono de piel, brillo, color de ojos, blanqueamiento de dientes, color de pelo, cambiar gestos de la cara como una sonrisa, retocar cuerpos, etc. Obsesionarse comparándose con las imágenes que proyectan los medios cada vez más imposibles de alcanzar hace que lo único que se consiga sea reforzar conductas competitivas o sistemas de evaluación, pudiendo llevar a la frustración o como se demostró en el cortometraje de animación *El cuerpo perfecto* (2017).

La etapa infantil y juvenil destaca por ser más ingenua, vulnerable y un público que pasa mucho tiempo transitando por la red social, motivo que hace que las marcas presenten un mayor interés por ese target y se acerquen hablándoles su mismo lenguaje. Según los resultados extraídos a medida que las niñas van haciéndose adolescentes surge una mayor preocupación por su imagen de un 39% a un 78%. Y los medios no solo influyen sino que un 25% de niñas de 7 a 10 años se siente presionadas por ellos.

Una situación que debe llevar a una reflexión individual desde las propias familias, los educadores y los medios de comunicación, ya que sus actuaciones llevan a consecuencias que derivan en problemas de salud tanto físicos como psicológicos. Los resultados han indicado que tanto preadolescentes, adolescentes como mujeres durante alguna etapa de sus vidas han modificado sus hábitos alimenticios por razón no de peso sino de imagen. Y la mitad de las preadolescentes y adolescentes reconocen que la imagen que se proyecta influye en sus decisiones de perder peso.

Las modas son pasajeras y ante cualquier influencia negativa que los medios puedan ejercer, es necesario sacar la personalidad como el mejor accesorio. Alice Walker ya lo decía con respecto a cómo los medios captan a su público: «La forma más común de que la gente te entregue su poder, es que crea que no lo tiene».

## 9. Referencias bibliográficas

Carbonell J. y Tort A. (2006). La educación y su representación en los medios. Madrid: Morata.

Children´s of Alabama (2014). Lo que dicen las niñas sobre: la presión que existe para ser bonita. Recuperado de: [https://kidshealth.org/ChildrensAlabama/es/kids\\_ctg](https://kidshealth.org/ChildrensAlabama/es/kids_ctg)

Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de Sexualidad. Investigaciones Feministas 17, 7-19.

De Miguel, A. (2015). Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección. Madrid: Cátedra.

Dove (2016). ¿Crees que su percepción de belleza está distorsionada por la influencia de los medios? Recuperado de: <https://www.dove.com/us/es/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/beauty-distorted-by-media.html>

Dove (2017). Girls and beauty confidence: The Global report. Recuperado de: [https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report1240\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report1240_en.pdf)

Fernández, M. (2015). No es el deseo de ser bella lo que está mal, sino la obligación de serlo. Cultura colectiva. Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/estilo-de-vida/no-es-el-deseo-de-ser-bella-lo-que-esta-mal-sino-la-obligacion-de-serlo>

Fraser, K. (2011). More diversity in advertising. Pretty as a picture. Recuperado de: <https://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2019/01/Pretty-as-a-picture.pdf>

Ginsburg, A. (directora). (2018). What is beauty? [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: CNN

Girlguiding (2016). Girls´attitudes survey. Recuperado de: <https://www.girlguiding.org.uk/globalassets/docs-and-resources/attitudes-survey-2016.pdf>

Grande-López, V. y Pérez García, A. (2016). Personajes de animación con discapacidad a través de una perspectiva educativa. Creatividad y Sociedad (25) 259-283.

Jhang, J. (director). (2017). El cuerpo perfecto [cinta cinematográfica]. China: Beauty maker.

Lorente, M. (2009). Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad. Barcelona: Destino.

Masterman, L. (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid: De la Torre.

Mernissi, F. (2001). El harén en Occidente. Madrid: Espasa

Mulvey, L. (1988). Placer visual y cine narrativo. Fundación Instituto Shakespeare, University of Minnesota.

Muñoz López, A. M. (2014). La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI. [Trabajo de Fin de

Grado]. Grado en enfermería. Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud. Universidad Internacional de Cataluña

Orozco, D. (2017). Dos de cada tres chicas siente presión por parecer 'perfectas' en redes sociales. Tecnoexplora. Recuperado de: <https://www.lasexta.com/tecnologia-dos-cada-tres-chicas-siente-presion-parecer-%E2%80%98perfectas%563f.html>

Prieto, R. (guionista y director). (2013). Likeness [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Candescend Films.

Santamaría de la Piedra, E. y Meana Peón, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea comillas, 147, 443-469.

Schilder, P. (1935): The image and appearance of the human body. London : K. Paul Trench Trubner & Co.

Serrano, B. (2013). Hipersexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo. Bebes y más. Recuperado de: <https://www.bebesymas.com/educacion-infantil/hipersexualizacion-de-la-infancia-cuando-los-ninos-crecen-antes-de-tiempo>

Siebel J. (productora y directora). (2011). Miss Representation [cinta documental]. Estados Unidos: Girls Club Entertainment

Tamura, Y. (director). (2012). Reflection [cinta cinematográfica]. Francia: Planktoon.

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. Feminismo, 31, 167-186.

Walter, N. (2010). Muñecas vivientes. El regreso del sexismo. Madrid: Turner Publicaciones.

Widyanata, S. (directora). (2008). Plastic [cinta cinematográfica]. Australia: Australian Film Television and Radio School.

Yubero, S., Larrañaga, E. y Sánchez, S. (2013). ¿Somos princesas? Mujeres en la literatura infantil y juvenil. Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil (CEPLI), Facultad de Educación y Humanidades, Cuenca.

## **CURRICULUM VITAE. Víctor Grande-López**

Diplomado en Turismo y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz, profesor y actualmente doctorando en comunicación también por la Universidad de Cádiz e investigador en el grupo de investigación Sej 590 Neurociencia, comunicación estratégica y marketing. Sus investigaciones se centran en la neurociencia y educomunicación. Comprometido en proyectos universitarios ha estado colaborando en la Radio Educom, vinculada al Grupo de Investigación HUM 818 Educación y Comunicación de la Universidad de Cádiz.