

Influjo de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación sobre el desarrollo adolescente

Maria Elena Larrain Sundt y Montserrat Arrieta Cucurella

Universidad de los Andes

La relación entre el impacto que generan las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación y el desarrollo de sintomatología ansiosa y depresiva en adolescentes ha sido un tema que nos ha interesado desde la publicación en el año 2007 de un escrito sobre la sexualización de jóvenes adolescentes mujeres elaborado por la Asociación Psicológica Americana.¹

En aquella publicación, se presentó una síntesis de estudios relativos al desarrollo psicológico de jóvenes mujeres. Entre los temas abordados, figuraba como preocupante la observación de diversos estudios allí incluidos, que mostraban que distintas variables como la moda, las modelos, y en resumen el ideal de belleza presentado en la actualidad, incidían en que el desarrollo femenino adolescente se viese afectado. Era particularmente preocupante el hecho de que el desarrollo de las niñas indicaba una tendencia a un inicio precoz. Este informe manifestó con claridad, la creciente tendencia nociva de las niñas mujeres a erotizar su manera de vestir, a buscar juegos eróticos, a ver películas y/o dibujos animados en que las mujeres aparecen muy asociadas a contenidos eróticos. Asimismo, criticó que tanto la publicidad, como las empresas de vestuario infantil, de juguetes, películas y videojuegos presentaban sus productos vinculados a mujeres-niñas como objetos sexuales. Así, varios estudios revelaban que las niñas comienzan precozmente a tener conciencia de la sexualización de su cuerpo y al mismo tiempo una preocupación por su forma y atractivo erótico. Algunos de los estudios allí incluidos establecieron vinculaciones que nos parecieron de interés: por ejemplo la relación entre el impacto de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación, tanto escrito como visual, y el desarrollo de

¹ AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, *Task Force on the sexualization of girls* (2007). Las autoras, junto a otros dos investigadores, han desarrollado trabajos investigación en este tema desde el año 2008 en la Escuela de Psicología de la Universidad de los Andes.

sentimientos de disconformidad con el propio cuerpo, de desánimo y de ansiedad en relación a la autoimagen corporal. También había estudios que relacionaron el ideal de belleza femenina actual con el desarrollo de sintomatología característica del espectro de los trastornos de la alimentación.

Nuestra investigación en concreto estudió adolescentes entre 12 y 18 años de la Región Metropolitana (RM) de Santiago de Chile. Se compararon los resultados de dos muestras: una muestra extraída de la población general y otra consultante, es decir, de jóvenes que buscaban asistencia psicológica por temas relativos a su autoimagen corporal. Los resultados indicaron que existen diferencias significativas en los puntajes del instrumento utilizado y construido por este grupo investigador, que justamente mide el impacto de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación. Al comparar los puntajes de estos dos grupos, se pudo apreciar que los de las jóvenes del grupo consultante eran más altos.

Además se encontró que los puntajes del mismo instrumento se correlacionaron con los obtenidos por otros instrumentos que miden sintomatología ansiosa y depresiva. Dado que más de un tercio de las jóvenes que conformaron la muestra no clínica obtuvieron puntajes superiores al punto de corte en el instrumento que evaluó el impacto de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación, es que concluimos que este tema debe seguir siendo investigado. Es preocupante que jóvenes que no consultan, es decir, que provienen de la población general, obtengan puntajes indicativos de este impacto. Sin embargo, aunque estos resultados debieran ser motivo de mayores y nuevos estudios, no son inesperados. La presión actual hacia la mujer no es un asunto desconocido, sino algo que tiene sus orígenes en décadas pasadas.

Antecedentes del problema

En la actualidad, captamos que algunos de los valores que guiaban la vida de los seres humanos de antaño, en el presente se han desdibujado o sencillamente reemplazado por otros. En concreto y respecto a la mujer hay valores que priman en la actualidad que tienen relación con el excesivo rol que se le adjudica a la apariencia, al cuerpo, a la imagen que proyecta y al afán desmesurado por parecerse a aquellas imágenes femeninas que ofrece el mercado. Estos valores están influyendo notablemente en el desarrollo psicológico de nuestra juventud. Reinan valores estéticos por sobre los éticos, se juzga a las personas por lo que tienen, sus éxitos profesionales, su situación económica y de poder, su belleza y atractivo social, la cantidad de placeres a los que puede acceder, etc., y se desconsideran valores más profundos que son los que favorecen un desarrollo verdaderamente

humano y el logro de una identidad sana y madura, base de una personalidad armónica.

Las mujeres de esta era son capaces de involucrarse en acciones sorprendentes como pasar horas en los gimnasios, sufriendo molestias y aceptando sacrificios. La disposición actual general es a gastar tiempo y grandes cantidades de dinero en producir una determinada imagen. Estos esfuerzos van desde cuidar la vestimenta a someterse a cirugías plásticas. Este énfasis puesto en la imagen, el peso y las formas corporales, es de tal magnitud que disciplinas como la psicología, la psiquiatría o la antropología se han interesado en su estudio.

Que la mujer en la actualidad está expuesta a diversos influjos que ejercen presión sobre su bienestar psíquico no es motivo de sorpresa para nadie. Hasta hace algunas décadas su rol en la sociedad era más claro. La mujer se dedicaba casi con exclusividad a las tareas del hogar: atender al marido y a la prole, cuidando de todos los ámbitos implicados en ese entorno. La familia era su primera y casi única tarea y preocupación. Con la liberación femenina y el ingreso de la mujer al ámbito laboral, se sucedieron cambios notables en su rol, su función al interior de la sociedad y su apariencia.

La mujer de hoy, participa activamente y se desarrolla en las más diversas áreas. Actualmente puede llegar a ser motivo de debate y hasta de demandas legales que una mujer sea discriminada por serlo, al postular a un trabajo. Estos cambios, buscados por la propia mujer, contienen muchos beneficios. Sin embargo, la sociedad contemporánea más que restarle roles y funciones, le ha sumado tareas y responsabilidades nuevas. Esto ha traído aparejado para ella, nuevas exigencias, no solo en el ámbito del desarrollo intelectual o técnico para el desempeño laboral, sino también, en la creación y el cuidado de una apariencia acorde al rol que ocupa en la sociedad. Es así como de la mujer se espera, no sólo que sea una buena madre y esposa, sino también que sea una profesional destacada y/o que produzca a través de su trabajo parte del presupuesto familiar.

En paralelo a las nuevas funciones, a la mujer se le exige belleza y atractivo de acuerdo a cánones distintos de otras épocas menos exigentes en este aspecto. Los conceptos de belleza, de fealdad y de lo que se concibe atractivo y sensual, han variado a lo largo de la historia. Hasta hace algunos años se estimulaban cuerpos redondeados como los que es posible ver en los cuadros de los impresionistas. Hoy día, señala Umberto Eco, los cánones han cambiado y son los cuerpos de estructuras rectilíneas y extremadamente delgadas los considerados bellos.² La sociedad actual comunica de

² Mia Foley SYPECK, James GREY y Anthony AHRENS, "No longer just a pretty face: Fashion magazine's depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999", en *International Journal of Eating Disorders*, 36, 2004, pp. 342-347.

manera directa y sostenida, que parte importante del valor de una mujer radica en que sea atractiva físicamente. Las mujeres luchan por conservarse jóvenes y buscan o desearían evitar cualquier vestigio que pueda dejar en su cuerpo los años o la maternidad.

Medios de comunicación e imágenes femeninas

Por su parte, los medios de comunicación que expresan los valores reinantes, a veces contribuyen a crear nuevos significados y maneras de comprender la realidad. Es sorprendente apreciar que en casi la totalidad de los avisos publicitarios se utilizan imágenes femeninas. Es como si la presencia de una mujer atractiva, delgada y sensual fuese la única receta para lograr éxito con un determinado producto, aviso o propaganda comercial. Gran parte de la propaganda visual, casi con independencia del producto que se esté intentando vender, emplea imágenes de mujeres como manera de suscitar el interés. Y si están algo descubiertas mejor aún.

Los medios de comunicación han ido convirtiendo la moda y principalmente las imágenes femeninas en una fuente visible de impacto que acarrea tanto efectos positivos como negativos.³ Se fomenta asimismo que la mujer cultive su cuerpo a través de estrategias como la actividad física, los masajes, y últimamente, las cirugías plásticas. Imágenes diversas transmiten estos valores y tienden a reducir la totalidad de la mujer a su imagen corporal.

El cuerpo femenino aparece asociado en estos medios a sensualidad y erotismo. En la actualidad se ha llegado a que la figura de la mujer y la moda, se asocie a placer, desnudez y sensualidad. Lipovetsky⁴ y Simmel⁵ discuten el rol de la moda en las sociedades modernas y posmodernas. Relacionan el fenómeno de la moda al tema de la identidad. Lipovetsky, sobreenfatiza el hiperindividualismo que supuestamente eleva el rol de la moda. Otro autor, Baudrillard⁶ se centra en la falta de una identidad coherente del consumidor contemporáneo. Esta carencia le impide tener una base sólida desde la cual escoger o decidir qué estilo o imagen cultivar. Es por este motivo que estos autores hablan de pluralidad de estilos y apariencias.

Buscando comprender estos fenómenos sociales asociados a la mujer, estudiosos como Rachel M. Calogero, Barbara L. Fredrickson, Tomi-Ann

³ Ana Marta GONZÁLEZ y Laura BOVONE (eds.), *Fashion and identity: A multidis-ciplinary approach*. Barcelona, Social Trends Institute, 2007.

⁴ Gilles LIPOVETSKY, *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1990.

⁵ George SIMMEL, *Cuestiones Fundamentales de Sociología*. Barcelona: Gedisa, 2002.

⁶ Jean BAUDRILLARD, *The consumer society, myths and structures*. Londres: Sage Publications, 1998.

Roberts, así como Stephanie M. Noll, Diane M. Quinn, Jean M. Twenge y Lise Melbye, Gershon Tenenbaum, Robert Eklund, Robert W. Molt, David E. Conroy, o Marika Tiggemann y Jessica E. Lynch han desarrollado el concepto de *auto-objetivación*. Este concepto alude al grado en que las personas internalizan los estándares físicos culturales externos y la sexualización del cuerpo.

Los autores antes mencionados sugieren que los mensajes transmitidos estimulan la disconformidad corporal dado que las imágenes femeninas presentadas son sumamente delgadas y muy sensuales. El concepto de *autoobjetivación* es interesante porque alude justamente a la dimensión de erotización del propio cuerpo cuando es visto como un objeto sexual. Un periódico español de marzo de 2007 al respecto contenía un artículo titulado “Mi niña quiere ser sexy, no princesa”. En dicho escrito se señalaba que niñas pequeñas estaban más interesadas en su cuerpo, en las prendas de vestir, en los tatuajes que podrían realizarse y en cambios corporales que también podrían inducirse, como los implantes mamarios, más que en los juegos propios de la edad. Señalaban allí “los expertos han dado la voz de alarma ante lo que llaman sexualización precoz de la infancia, concretamente de las niñas”.⁷

Por otro lado, un estudio realizado por el Instituto de Ciencias para la Familia de la Universidad de Piura (2010), cuyo tema eran los estilos de vida de los adolescentes peruanos, indicó al respecto que tanto hombres como mujeres adolescentes, concordaban en que la imagen femenina presentada como objeto sexual en los medios de comunicación debía evitarse, al igual que asociar la femineidad con tener un buen cuerpo. El 38.1% de hombres y el 36,5% de las mujeres sostuvieron que esta asociación debería evitarse⁸. Es muy interesante que los mismos jóvenes indiquen que la asociación de la mujer con el erotismo y el buen cuerpo no debiera estimularse y que por el contrario los medios parecieran considerar justamente lo opuesto, dado que, como lo dijimos al inicio, casi no existen avisos publicitarios o películas en que no aparezca alguna mujer en actitudes sexualizadas o exhibiendo su cuerpo rectilíneo.

La mujer al compararse con el ideal propuesto queda con sentimientos de disconformidad e insatisfacción que pueden traducirse en estados ansiosos o depresivos. El ideal propuesto en general escapa a las posibilidades realistas de cualquier joven. Estos valores corporales de delgadez y atractivo sensual que ofrecen las imágenes son desmedidos e

⁷ Alejandra RODRÍGUEZ, “Mi niña quiere ser “sexy”, no princesa”, en *El Mundo*, Año XVI, Número 702, 2007, p.1.

⁸ Paúl CORCUERA, Jokin de IRALA, Alfonso OSORIO y Reynaldo RIVERA, *Estilos de vida de los adolescentes peruanos*, Lima, Universidad de Piura, Instituto de Ciencias para la Familia, 2010, p. 105.

ideales. Distintos estudios constatan la presencia de sentimientos de disconformidad que aumentan cuando la tarea de comparación le informa a la mujer que su propio cuerpo no se ajusta a ese ideal. También se aprecia una relación directa entre la evaluación negativa, la disminución de la valoración personal, sentimientos disfóricos y montos de ansiedad en relación a la imagen corporal. Como consecuencia de esta presión además, se han incrementado las dietas restrictivas patológicas,⁹ el uso de ejercicios físicos, de laxantes, y hasta de cirugías plásticas reductivas¹⁰ como medios para mantener el cuerpo deseado y valorado.¹¹ El impacto de las imágenes femeninas presentadas por la sociedad actual tiene por lo tanto una especial relevancia sobre el desarrollo psicológico de mujeres adolescentes.

En este sentido son preocupantes las cifras entregadas por el estudio realizado por el Instituto de Ciencias para la Familia de la Universidad de Piura (citado anteriormente) donde un 46,7% de los adolescentes estudiados, tiene un computador en su casa. De estos un 37% lo tiene en su habitación y el 53% de ellos tiene acceso libre a internet. Sólo un 12,6% de estos computadores tiene un filtro para que los jóvenes y los niños no puedan visualizar contenidos no aptos para ellos. Respecto de los televisores, un 67.1% de los jóvenes estudiados tiene un aparato en su habitación y de ellos, el 52,1% refiere verla todos o casi todos los días. Los hombres suelen ver más películas y deportes, mientras que las mujeres prefieren las películas y telenovelas.

Dadas estas cifras, no es sorprendente que las jóvenes mujeres de nuestras sociedades, sean impactadas, por no decir bombardeadas con imágenes de mujeres sensuales y muy delgadas que aparecen en películas o avisos publicitarios. Las cifras respecto a la falta de filtros también son sugerentes de que los niños y niñas acceden a ver todo lo que los medios ofrecen, sin discriminación alguna ni supervisión parental.

A su vez, el estudio fue claro en señalar el poder de los medios de comunicación sobre la población adolescente. En temas como la aprobación o desaprobación de la actividad sexual y de su estilo de vida, concluyó que los mensajes e influencias que reciben las mujeres adolescentes de los medios de comunicación, tienen un poder de influjo mayor que el de los

⁹ Regina C. CASPER, Daniel OFFER, "Weight and dieting concerns in adolescents: Fashion or symptom?" *Pediatrics*, 86, 1990, pp. 238-241.

¹⁰ Raphael BONELLI, «Fashion, lifestyle and psychiatry». en A. M. GONZÁLEZ & L. BOVONE (eds), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*, Barcelona: Social Trends Institute, 2007, pp. 157-178.

¹¹ María Elena LARRAÍN, Javier CAMUS, Montserrat ARRIETA y Yasna ORELLANA, "Estimación de la validez de constructo y consistencia interna de la Escala de Impacto de las Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación sobre Adolescentes Mujeres", en *Terapia Psicológica*. 27, 2009, pp. 27-39.

padres, amigos, etc.¹² Datos como éstos no dejan a ningún adulto sensato en paz. Es llamativa la pérdida de poder de influencia de los padres sobre los hijos, tema que debiera ser motivo de estudio en profundidad.

El informe de la APA de 2007, concluyó que las ciencias como la psicología deben ocuparse de fomentar estudios e investigaciones que busquen esclarecer el influjo que estas imágenes está teniendo sobre el desarrollo sano de las adolescentes. Con preocupación la APA compiló más de un centenar de estudios cuyo tema es justamente el desarrollo adolescente en la sociedad actual. Por este motivo es que nuestro grupo investigador se interesó por estos temas. Si se logra claridad en las conclusiones del estudio realizado por este grupo investigador, se podría intentar influir en los medios de comunicación, en las empresas publicitarias, en la industria de la moda y en tantas otras áreas. En última instancia se podría influir y así intentar prevenir, en la educación de las jóvenes buscando así protegerlas al evitar que caigan en cuadros ansiosos o depresivos por estas causas. Sin duda que la psicopatología es compleja y nunca tiene solo una causa, sin embargo, en algunos casos se ha visto que el impacto de estas imágenes es un factor presente. Por otro lado, y aunque las jóvenes no desarrollen cuadros con síntomas, sería un gran aporte si con estos estudios se pudiese contribuir a una real valoración de la mujer que la considere más que un objeto sensual.

Adolescencia una etapa compleja

Considerando que el ser humano es persona masculina o femenina, que tiene interioridad e intimidad y manifiesta su identidad a través de su cuerpo, del lenguaje corporal y de la acción, podemos afirmar que todos los aspectos vinculados con el modo en que nos relacionamos con el cuerpo, son relevantes y manifiestan quiénes verdaderamente somos.

En el lenguaje de la persona humana, el rostro, los ojos, la boca, la postura erguida, las manos, etc. manifiestan la constitutiva referencia a los demás.¹³

Varón y mujer son idénticos en cuanto a su perfección entitativa, iguales en dignidad y perfección. Sin embargo, mientras más se afirme esta igualdad de dignidad, más se debe insistir en su diferencia en cuanto a su ser varón y mujer.

Lo propiamente femenino dice relación con nuestra interioridad y con su capacidad de recibir o dar recibiendo. Es peculiar de la mujer el acoger,

¹² Paúl CORCUERA, Jokin de IRALA, Alfonso OSORIO, Reynaldo RIVERA, *Estilos de vida...*, pp. 91, 92, 98 y 99.

¹³ María Elena AGUIRRE, *Amor, cuerpo y vestido*. Santiago, Chile, Editorial Universidad de los Andes, 2005, p. 28

el aguardar y esperar, también el conservar. En la mujer prevalece la afectividad por sobre la sensualidad, más propiamente masculina.

La mujer se manifiesta en obras que se ocultan, se hace presente invitando a conocerla, se conoce en la medida que su intimidad y subjetividad no permiten ser abarcadas. Cuando lo femenino pretende una presencia sin velo, deja de ser presencia de mujer.¹⁴

Las adolescentes que se encuentran aún en proceso de definir su autoconcepto e identidad, son un grupo particularmente interesante para evaluar el impacto de las imágenes femeninas ofrecidas por la sociedad actual, y así aportar, eventualmente, a planes de prevención de desarrollo de trastornos vinculados con la identidad e imagen corporal. La forja de la identidad personal involucra, como parte de su proceso normal, la relación con el propio cuerpo.¹⁵

El informe de la APA, 2007 afirma que las adolescentes son afectadas y presionadas por el ideal corporal femenino transmitido a través de las imágenes que los medios de comunicación presentan y que esto constituye un factor de riesgo para la génesis de sintomatologías de diversos tipos (ansiosa, depresiva o alteraciones de la conducta alimentaria). Stephen Franzio y Jeffrey Klaiber han demostrado que la sintomatología ansiosa aumenta cuando las mujeres comparan y evalúan su cuerpo con el de las modelos presentadas en los medios de comunicación, frecuentemente asociándolo con su peso y atractivo sexual. La transmisión de dichas imágenes producen sentimientos negativos y ansiedad con respecto al propio cuerpo, como señala Helga Dittmar, dado que las mujeres no saben exactamente cómo se ve su cuerpo cuando alguien lo mira, lo cual incrementa la ansiedad en situaciones en que se saben expuestas.¹⁶ La ansiedad se expresa como consecuencia y se manifiesta, recuerdan Tiggemann y Lynch, en el constante monitoreo de su apariencia física. Otros estudios definen la comparación social y la atención a los estándares culturales, como un factor de suma importancia en la manera en que las

¹⁴ María Elena AGUIRRE, *Amor, cuerpo y...*, p. 38

¹⁵ Salman AKHTAR, *Broken structures: Severe personality disorders and their treatment*. London, Jason Aronson, 1992, y *New clinical realms: Pushing the envelope of theory and technique*. New Jersey, Jason Aronson Inc., 2003. También Salman AKHTAR y Steven SAMUEL, "The concept of identity: developmental origins, phenomenology, clinical relevance, and measurement" en *Harvard Review of Psychiatry*, 3, 1996, pp. 254-267. Cfr. igualmente Jane KROGER, *Identity development, adolescence through adulthood*. California, Sage Publications, 2000, y María Elena LARRAÍN, "Adolescence: Identity, Fashion and Narcissism", en A. M. GONZÁLEZ & L. BOVONE (eds), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*. Barcelona, Social Trends Institute, 2007, pp. 135-154.

¹⁶ Helga DITTMAR, "Vulnerability factors and processes linking sociocultural pressures and body dissatisfaction", en *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 2005, pp. 1081-1087.

personas evalúan su propio cuerpo, y es un fenómeno de alcance mundial que se da en Nueva York igual que en Nueva Zelanda, como revelan trabajos como el de Evonne Miller y Jamin Halberstadt (2005).

Bonelli indica que algunas de las enfermedades psiquiátricas contemporáneas como la anorexia nerviosa, y desórdenes como la dismorfia corporal (*dysmorphic disorder*), la insatisfacción con la imagen corporal y las innecesarias cirugías plásticas en un número aumentado de pacientes, son probablemente estimuladas por los modelos anormalmente “perfectas” que hoy es posible ver por doquier. En un estudio realizado por Casper y Offer (1990), dos tercios de las adolescentes mujeres normales de entre casi quinientas jóvenes, exteriorizaban preocupaciones por su peso y talla. Estas inquietudes se asocian con una mayor disconformidad corporal, creciente insatisfacción con la autoimagen, ánimo depresivo y otras alteraciones sintomáticas generalizadas. El estudio de McCabe & Ricciardelli (2003), también demuestra la vulnerabilidad de las adolescentes a los influjos y presiones de otras mujeres como sus madres o mejores amigas. Concluye que los comentarios que las jóvenes reciben de parte de otras personas significativas predicen la disconformidad que está a la base de las estrategias de cambio corporal. El estudio mexicano de Moreno González y Ortiz Viveros (2009) también confirma el riesgo de las adolescentes de contraer un trastorno alimentario (8% de la muestra de ese estudio con un promedio de edad de 13 años presentó riesgo) y 10% presentaba patología instalada).

Desde otra perspectiva, se han enfatizado efectos negativos diversos de los influjos del ideal de belleza sobre el desarrollo femenino. Así, Erkoalahti (2003), indica que a mayor cantidad de problemas con la autoimagen, mayores son los síntomas depresivos. Como contraparte, el estudio llevado a cabo con 144 mujeres de Stokes y Recascino (2003), establece que los sentimientos de alegría se correlacionaron positivamente con tres componentes de la estima corporal: atractivo sexual, preocupación por el peso y la condición física.

Por otra parte, la sexualización y la objetivación del cuerpo, enfatizada por un ideal corporal delgado y sensual, traen como consecuencia una disminución en la confianza y sentimientos de confort con respecto al propio cuerpo. Esto lleva a un estado emocional negativo, asociado a sentimientos como culpa, vergüenza, ansiedad, baja autoestima, estado de ánimo negativo y síntomas depresivos. El citado diario español agrega que las niñas excesivamente preocupadas de la apariencia física y del grado de sensualidad de su cuerpo, están más expuestas a enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados producto del inicio precoz de la actividad sexual. Señala este medio que de acuerdo a los relatos de psicólogos y psiquiatras infantiles, las niñas púberes y aun menores (incluso pequeñas de tan corta edad como los cuatro años) a través de las conductas

sexuales inmaduras, perpetúan la situación de inferioridad de la mujer con respecto al hombre, ya que creen que sólo a través del sexo serán validadas.

Conclusión

No hay duda de que la sociedad occidental actual, sobreenfatiza el valor de la imagen femenina. Tampoco cabe ninguna duda sobre el poder de los medios de comunicación, los cuales siguen creciendo en forma y tamaño. Hoy en día no es difícil encontrar a un niño pequeño que tenga los conocimientos necesarios para *chatear*, *twittear*, tener amigos en su página de Facebook, etc. El problema no parece radicar en el crecimiento de las redes sociales a través de estos medios, sino en el contenido y las imágenes que allí se pueden publicitar.

Si tomamos en consideración los datos entregados por los distintos estudios mencionados, en conjunto con lo descubierto en nuestro estudio en torno a que es preocupante que jóvenes que no consultan, es decir, que provienen de la población general, hayan obtenido puntajes altos en el instrumento que evalúa el impacto de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación, queda clara la necesidad de seguir investigando en dicha línea de temas.

Las disciplinas como la psicología y la psiquiatría deben aportar con sus conocimientos a la prevención de trastornos de la naturaleza descrita anteriormente. Sería interesante también, que los hallazgos y los resultados de distintos proyectos de investigación, fuesen transferidos a la sociedad y lograsen producir un impacto que produjese una toma de conciencia por parte de los adultos, empresarios, e instituciones afines en torno al contenido y mensaje entregado a los niños y jóvenes.

Bibliografía

- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, "Task Force on the sexualization of girls (2007)", en *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls* Washington, D.C.: American Psychological Association. Extraído el 30 de mayo de 2007, desde <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>
- AGUIRRE, María Elena, *Amor, cuerpo y vestido*. Santiago de Chile, Editorial Universidad de los Andes, 2005, pp. 28, 38.
- AKHTAR, Salman y Steven SAMUEL, "The concept of identity: developmental origins, phenomenology, clinical relevance, and measurement", en *Harvard Review of Psychiatry*, 3, 1996, pp. 254-267.

- AKHTAR, Salman, *Broken structures: Severe personality disorders and their treatment*. London, Jason Aronson, 1992.
- AKHTAR, Salman, *New clinical realms: Pushing the envelope of theory and technique*. New Jersey, Jason Aronson Inc., 2003.
- BAUDRILLARD, Jean, *The consumer society, myths and structures*. Londres, Sage Publications, 1998.
- BONELL, Raphael, «Fashion, lifestyle and psychiatry», en A. M. GONZÁLEZ y L. BOVONE (eds), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*. Barcelona, Social Trends Institute, 2007, pp. 157-178.
- CALOGERO, Rachel M., "A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women." *Psychology of Women Quarterly*, 28, 2004, pp. 16-21.
- CASPER, Regina C., OFFER, Daniel, "Weight and dieting concerns in adolescents: Fashion or symptom?" *Pediatrics*, 86, 1990, pp. 238-241.
- CORCUERA, Paul, de IRALA, Jokin, OSORIO Alfonso, RIVERA, Reynaldo, *Estilos de vida de los adolescentes peruanos*, Lima, Universidad de Piura, Instituto de Ciencias para la Familia, 2010.
- DITTMAR, Helga, "Vulnerability factors and processes linking sociocultural pressures and body dissatisfaction", en *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 2005, pp. 1081-1087.
- ECO, Umberto, *Historia de la belleza*. Barcelona, Lumen, 2004.
- , *Historia de la fealdad*. Barcelona, Lumen, 2007.
- FRANZIO, Stephen L. y Jeffrey R. KLAIBER, "Body use and reference group impact: With whom do we compare our bodies?" en *Sex Roles*, 56, 2007, pp. 205-214.
- FREDRICKSON, Barbara L. y Tomi-Ann ROBERTS, "Objectification theory: Toward understanding womens lived experiences and mental health risks", en *Psychology of Women Quarterly*, 21, 1997, pp. 207-226.
- FREDRICKSON, Barbara L., Tomi-Ann ROBERTS, Stephanie M. NOLL, Diane M. QUINN y Jean M. TWENGE, "That swimsuit becomes you: Sex differences in selfobjectification, restrained eating, and math performance", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1998, pp. 269-284.
- GONZÁLEZ, Ana Mart y Laura BOVONE (eds.), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*, Barcelona, Social Trends Institute, 2007.
- KROGER, Jane, *Identity development, adolescence through adulthood*. California, Sage Publications, 2000.
- LARRAIN, María Elena, "Adolescence: Identity, Fashion and Narcissism", en A. M. GONZÁLEZ & L. BOVONE (eds.), *Fashion and identity: A multidisciplinary approach*, 135-154. Barcelona, Social Trends Institute, 2007.
- LARRAIN, María Elena, Javier CAMUS, Montserrat ARRIETA y Yasna ORELLANA, "Estimación de la validez de constructo y consistencia interna de la Escala de Impacto de las Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación sobre Adolescentes Mujeres", en *Terapia Psicológica*, 27, 2009, pp. 27-39.
- LIPOVETSKY, Gilles, *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona, Anagrama, 1990.

- MELBYE, Lise, Gershon TENENBAUM, y Robert EKLUND, "Self-objectification and exercise behaviors: The mediating role of social physique anxiety", en *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 12, 2007, pp. 196-220.
- MILLER, Evonne y Jamin HALBERSTADT, "Media consumption, body image, and thin ideals in New Zealand men and women", en *New Zealand Journal of Psychology*, 34, 2005, pp. 189-195.
- MOLT, Robert W. y David E. CONROY, "Confirmatory factor analysis of the physical self-efficacy scale with a college-aged sample of men and women", en *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 4, 2000, pp. 13-27.
- MORENO GONZÁLEZ, Miriam y Godeleva ORTIZ VIVEROS, "Trastorno Alimentario y su relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes", en *Terapia Psicológica*, 27 (2), 2009, pp. 181-189.
- ROBERTS, Tomi-Ann y Jennifer Y. GETTMAN, "Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification", en *Sex Roles*, 51, 2004, pp. 17-27.
- RODRÍGUEZ, Alejandra, "Mi niña quiere ser "sexy", no princesa" en *El Mundo*, Año XVI, Número 702, 2007, p.1.
- SIMMEL, George, *Cuestiones Fundamentales de Sociología*. Barcelona, Gedisa, 2002.
- SYPECK, Mia Foley, James GREY, y Anthony AHRENS, "No longer just a pretty face: Fashion magazine's depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999", en *International Journal of Eating Disorders*, 36, 2004, pp. 342-347.
- TIGGEMANN, Marika y Jessica E. LYNCH, "Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification", en *Developmental Psychology*, 37, 2001, pp. 243-253.