



IKASKETA FEMINISTAK ETA GENEROKOAK MASTERRA MASTER EN ESTUDIOS FEMINISTAS Y DE GÉNERO

Curso académico 2014-2015 Ikasturtea

Cosificación de las adolescentes en las Redes Sociales Digitales

Egilea / Autora:

Garazi Urdangarin Aranbarri

Tutorea / Tutora:

Mila Amurrio Velez

Septiembre 2015 / 2015ko Iraila

'La conexión es ante todo la señal de que al otro lado hay vida'

(Remedios Zafra, un cuarto propio conectado)

Resumen

La cosificación se refiere a la representación de una mujer a través de su cuerpo o partes de éste. La utilización masiva por parte de adolescentes de las Redes Sociales Digitales, hacen de éste fenómeno una forma tangible de discriminación sexista. Este estudio, tiene como objetivo analizar la cosificación de las adolescentes en las redes sociales y su influencia en la autoestima de cada joven. Para ello, se han aplicado diferentes escalas a 1087 adolescentes de 11 centros educativos de Guipúzcoa. Los resultados muestran diferencias de género en la utilidad de redes sociales digitales y en los niveles de cosificación. En concreto, los adolescentes utilizan más las redes sociales digitales para el ocio, mientras ellas las utilizan para relacionarse con su entorno, por lo que están más expuestas a opiniones externas. Además, se ha observado un patrón de conducta cosificadora entre las adolescentes, mientras que ellos muestran mayores niveles de sexismo.

Palabras clave: adolescencia, cosificación, redes sociales digitales.

Laburpena

Gauzifikazioa, emakumeak irudikatzeko euren gorputza edota gorputz atal bat erabiltzea da. Nerabeek gaur egun egiten duten sare sozial digitalen erabilera masiboak, fenomeno hau diskriminazio sexista mota nabarmen bat bilakatzen du. Ikerketa honen helburu nagusia nerabeek sare sozial digitaletan duten gauzifikazio maila aztertzeaz gain, gertakari honek beraien autoestimetan duen eragina ikustea da. Horretarako, 1087 ikasleri eskala desberdinak aplikatu zaizkie Gipuzkoako 11 ikastetxetan. Emaitzek, bai sare sozial digitalen erabileran eta baita gauzifikazio mailan ere, desberdintasunak erakutsi dituzte generoari dagokionez. Mutilen artean sare sozial digitalak aisialdirako gehiago erabiltzen diren bitartean, neskek beraien inguruarekin komunikatzeko joera gehiago dute, modu honetan, besteen aurrean nabariago ageriaz. Gainera, nesken artean gauzifikazio jarrera patroi bat behatu da. Mutilek, aldiz, sexismo maila altuagoak erakutsi dituzte.

Hitz gakoak: nerabezaroa, gauzifikazioa, sare sozial digitalak.

Abstract

Self-objectification refers to the representation of a woman through her body or parts of it. The massive use of online social networks by adolescents, make this phenomenon a tangible form of gender discrimination. This study aims to analyze the objectification of adolescents in online social networks and their influence on the self-esteem of each teenager. For that, different scales have been applied to 1087 adolescents of 11 high schools around Guipúzcoa. The results show gender differences in the use of online social networks and the levels of objectification. Specifically, boys use more online social networks for leisure, while girls use them to interact with their environment, so they are more exposed to outside opinions. In addition, there has been a pattern of objectifying behavior among girl adolescents, while boys show higher levels of sexism.

Keywords: adolescence, self-objectification, online social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- Introducción	1
2.- Justificación	2
3.- Marco Teórico	3
3.1.- Adolescencia	3
3.1.1.- Cambios	4
3.1.2.- Identidad	9
3.1.3.- Imagen Corporal	12
3.1.3.1.-Influencia de los Medios de Comunicación	14
3.1.3.2.-Teoría de la Cosificación	16
3.1.4.- Neosexismo	20
3.2.- Generación app	23
3.2.1.- Redes Sociales Digitales (RSD)	24
3.2.2.- Identidad Digital	25
3.2.2.1.- Creación de perfil	27
3.2.2.2.- Fenómeno <i>selfie</i>	29
4.- Objetivos e hipótesis	32
5.- Método: estudio cuantitativo	34
5.1.- Muestra	37
5.2.- Instrumentos de medida	38
5.3.- Resultados	42
5.3.1.- Análisis de las escalas	42
5.3.2.- Análisis de Varianza	49
5.3.3.- Correlaciones	54
5.4.- Ausencia de método cualitativo	55

6.- Discusión	58
6.1.- Nuevas líneas de investigación	66
7.- Anexo	68
Anexo I - OBCS	68
Anexo II - SOE	71
Anexo III - EAR	73
Anexo IV - ASI	75
Anexo V - RSD	78
Anexo VI - Tablas de gráficos.....	81
Anexo VII – Tablas de correlación	83
8.- Referencias Bibliográficas	85

ÍNDICE DE TABLAS

5.1.- Distribución de la muestra en función de centros	37
5.2.- Distribución de la muestra en función de curso académico	38
5.3.- Medias obtenidas en los niveles de autoestima	44
5.4.- Análisis de varianza por curso escolar	49
5.5.- Análisis de varianza por lugar del centro escolar	52
5.6.- Analisis de varianza individuales por lugar del centro escolar: Capital y Provincia	52
5.6.- Correlaciones entre dos escalas (EAR y OBCS).....	54
5.7.- Correlaciones entre subescalas (ASI y OBCS)	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

5.1.- Nivel de Conciencia Corporal y subescalas: Vigilancia y Vergüenza	43
5.2.- División del alumnado en base a nivel de autoestima	44
5.3.- Nivel de Sexismo Ambivalente y subescalas: Hostil y Benevolente.....	45
5.4.- Redes Sociales Digitales más utilizadas entre adolescentes	46
5.5.- Utilidad de Whatsapp por curso escolar	47
5.6.- Utilidad de Youtube por curso escolar	48
5.7.- Utilidad de Instagram por curso escolar	48
5.8.- Nivel de Autoestima por curso escolar	50
5.9.- Nivel de Cosificación por curso escolar	51
5.10.- Nivel de Cosificación por lugar del centro escolar	53
5.11.- Nivel de Vigilancia por lugar del centro escolar	53

ÍNDICE DE FIGURAS

6.1.- Comparación de variables de conducta de las adolescentes	64
--	----

1.- INTRODUCCIÓN

Según la teoría de la cosificación de Fredricson y Roberts (1997) partes del cuerpo de una mujer, sus funciones sexuales o incluso el cuerpo entero se convierten en representación única y absoluta de su ser. La cosificación se expresa principalmente en dos situaciones; a través de las relaciones interpersonales y la publicidad. Los medios de comunicación dominan los cuerpos de las mujeres, por medio de anuncios publicitarios que imponen modelos de vida y de belleza. La situación de subordinación hacia los ideales de belleza establecidos que viven las mujeres en comparación a los hombres, las coloca en posiciones de desigualdad en la sociedad. Dentro de los roles de género, estar siempre arregladas para los demás y para ser miradas desde una perspectiva externa, es uno de los objetivos que ha implantado el patriarcado para regular la vida de la mitad de la población. El nuevo concepto de neosexismo implica la existencia tanto de sexismo hostil, entendido tradicionalmente como prejuicios y actitudes hostiles hacia las mujeres; como el sexismo benevolente, que se refiere a la idealización de las mujeres como esposas, madres u objetos románticos. Así, este sistema binario, aunque no excluye un tipo de sexismo de otro, funciona como sistema de recompensa y castigo ante el cumplimiento o desobediencia de dichos roles.

Por su parte, la adolescencia, que es el periodo vital donde se crea la identidad, se ve constantemente bombardeada por multitud de mensajes contradictorios donde es preciso seguir las normas establecidas por la sociedad (los pares), mientras por otro lado se busca la originalidad. Los ideales de belleza culturales hacen mella directa en la vida de las/os adolescentes y esas identidades emergentes que se ven invadidas por la publicidad cosificadora de los cuerpos femeninos. Además, la expansión de la era digital, dota a cada adolescente de medios suficientes para conectarse a las redes sociales digitales y vivir *online*, donde no existe una clara distinción con la vida *offline*. Por lo tanto, las reglas sociales se implantan a ambos lado de la pantalla, donde la ejecución y aprobación de los roles sociales se disfrazan nuevamente de sexismo benevolente. De este modo, la cosificación de las mujeres y la utilización de las redes sociales se retroalimentan, ya que las redes sociales son escaparate de los cuerpos cosificados, mientras que los mismos cuerpos buscan aprobación en dichos entornos.

2.- JUSTIFICACIÓN

Este estudio es un intento de explorar la relación bidireccional que existe entre la cosificación de las adolescentes y el uso de las redes sociales digitales, para poder empezar a indagar más profundamente sobre este fenómeno, que a pesar de ser una realidad no ha sido profundamente estudiado. Del mismo modo, se analiza el impacto de la cosificación en el proceso de creación de la identidad y su relación con los roles de género socialmente establecidos.

El objetivo principal de este estudio consiste en analizar si existen evidencias entre la utilización de las redes sociales digitales y la cosificación en el proceso de creación de identidad en la adolescencia. Este trabajo parte de la consideración de que la cosificación es un proceso vivenciado por mujeres y que las posiciona en una situación de desigualdad frente a los hombres. Así, el estudio del nivel de sexismo y la perspectiva de género son indispensables para situarse dentro del contexto planteado.

En los últimos años las redes sociales han invadido las vidas de esta nueva generación, denominada 'generación app', que ha nacido en pleno auge tecnológico y la web 2.0. La utilidad e influencia de las nuevas tecnologías en la vida de cada adolescente, ha creado nuevas pautas de conducta entre la juventud, instaurando nuevos valores y formas de sexismo. Hasta ahora, no existen numerosos estudios que relacionen la adolescencia con la cosificación y la utilidad de las redes sociales digitales, por lo que la necesidad de visualizar nuevos procesos de cosificación *online* ha posibilitado el presente estudio.

Trabajar durante cinco años con adolescentes ha hecho que me sumerja junto a ellas/ellos en el amplio mundo de las redes sociales y me ha permitido observar sus conductas a ambos lados de la pantalla. Curiosear los contenidos de sus publicaciones (generalmente fotografías) en las redes me ha llevado a contemplar diferentes patrones de comportamiento entre unas y otros, donde el nivel de exigencia es mayor para ellas. La finísima línea que divide el mundo digital del mundo *offline*, tampoco hace barrera ante los roles de género impuestos y la utilización del sexismo benévolo como forma de recompensa ante el cumplimiento de normas, invita a las adolescentes a autocosificarse.

3.- MARCO TEÓRICO

3.1.- ADOLESCENCIA

Con el poder de los años la edad de las personas se ha convertido en un principio universal de organización social. Desde un punto de vista antropológico, dependiendo del espacio, el tiempo y de la estructura social analizante, la terminología utilizada para denominar las diferentes etapas dentro de este constructo ha ido variando. El concepto de las edades se ha construido desde dos perspectivas principales. Por un lado, su construcción cultural permite estudiar formas mediante las cuales cada sociedad estructura las fases del ciclo vital, delimitando condiciones sociales de los miembros de cada grupo de edad. Y por otro, la construcción generacional de la cultura permite estudiar formas mediante las cuales cada grupo de edad participa en procesos de creación y circulación cultural.

Por su lado, “el ser humano es tal no porque disponga de unos 10.000 millones de neuronas, sino por el hecho de tener que producir sin desmayo cultura con la necesidad de asimilarla” (Fullat I Genís, 1997). A medida que las personas crean culturas y sociedades, necesitan asumir responsabilidades y aceptar las consecuencias. Es necesario que las personas se adapten a las características culturales en las que nacen y se hacen personas, ya que su humanización viene dada en base a un contexto concreto. Los cambios que se presentan a lo largo de la existencia del ser humano, han sido considerados por todas las sociedades, que definen las categorías por las cuales tiene que pasar el individuo. Así, en la cultura occidental, se pueden enumerar hasta cinco etapas diferentes: infancia, adolescencia, madurez, climaterio y vejez.

En los últimos años diferentes antropólogas como Mead (1990) han afirmado que “mucho de lo que atribuimos a la naturaleza humana no es más que una reacción frente a las restricciones que nos impone nuestra sociedad”. En otras palabras, se piensa en cada fase de la vida como un momento biológico igual para todas las culturas, cuando lo diferente son las maneras de vivir, interpretar e idealizar cierto periodo vital y sus características consiguientes.

La palabra adolescencia proviene del latín. En su raíz *adolescere* significa crecer, desarrollarse, aumentar, hacerse más grande. Que a su vez es el participio activo de *adolescens* cuyo significado es el de aquello que comporta participar activamente del hecho de crecer. Así, la adolescencia es un periodo de la vida de una persona donde se produce la transición desde la niñez y hasta llegar a la vida adulta. No es posible acotar el momento donde acaba la niñez y cuando empieza la edad adulta, puesto que la adolescencia es una cuestión cultural y su final es un hecho social y no biológico. Además, las manifestaciones y la duración de la etapa adolescente varían según las épocas y los grupos sociales. El periodo púber, entendido entre 12-16/17, constituye una etapa de la vida durante la cual el cuerpo del/a niño/a se va transformando en cuerpo de adulto/a y aparecen los caracteres secundarios y la capacidad de reproducción entre otras.

Antiguamente, esta etapa se reducía a una situación de paso, pero actualmente se constituye como un grupo distinto dentro de la sociedad, con un sistema propio de referencia. El tránsito de una etapa a otra, sobre todo el de la niñez a la adolescencia, va más allá del mero desarrollo fisiológico, puesto que implica cambios intelectuales, emocionales y sociales que tienen características distintas a la etapa anterior y posterior. Se trata de un conjunto de cambios que afectan tanto a la figura corporal como a la fisiología en general y sexual en particular.

3.1.1.- CAMBIOS

En este período se inician cambios profundos en todas las dimensiones del desarrollo humano: biofisiológicos, psicológicos y sociales que suponen una forma distinta de conocer la realidad, de verse, vivenciarse y de situarse en relación con otras personas. Son cambios de carácter interdependiente y resulta imposible entender una de las variables sin tener en cuenta las demás. El/la adolescente realiza su adolescencia de manera única y original, por tanto no es generalizable, pero a grandes rasgos se pueden mencionar varios cambios comunes que sufren las personas al acercarse a esta etapa de la trayectoria vital.

· Cambios bio-fisiológicos

Se producen cambios biofisiológicos generales y específicamente sexuales como estatura, peso, órganos sexuales primarios y secundarios que implican cambios profundos en la figura corporal. Capacitan a la persona para la reproducción y generan una especificidad y aumento del deseo sexual, así como un mayor interés en desarrollar conductas sexuales. Los dos acontecimientos biofisiológicos más importantes que tienen lugar en la adolescencia son la menarquía (primera menstruación) en las chicas y la primera eyaculación en los chicos. Se considera que dada la idealización del cuerpo, en nuestra cultura, es frecuente la aparición de sentimientos de vergüenza, culpa (ante determinadas sensaciones corporales), actitudes de rechazo y no aceptación (angustia ante las primeras reglas) y sentimientos de inferioridad e inadaptación ante tales acontecimientos.

Todos estos cambios van necesariamente ligados con la conciencia que toma la persona hacia su cuerpo y su imagen corporal¹. Los cambios corporales son visibles en la adolescencia (más que en otras etapas de la vida) por su carácter sexual. Hay un aumento de conciencia de la importancia de la figura corporal, una cierta preocupación hacia ella. Teniendo en cuenta que el cuerpo es lo primero que se transmite a otras personas, se trata de una etapa en la que hay una hipervigilancia hacia lo que ocurre en el cuerpo y aparece un interés inédito por él; cambios en los hábitos de higiene, vestimenta, peinado... que requieren una gran inversión de tiempo. El cuerpo, que sirve de soporte para todo tipo de identificaciones y que es uno de los puntos fijos de la experiencia existencial, se inserta de igual manera en la opinión que una/o tiene de sí misma/o, del sentimiento acerca de lo que se es y sobre todo de la propia valoración personal.

La importancia que adquiere la visión que cada persona tiene de su nueva y cambiante presencia corporal, susceptible de ser físicamente percibida y valorada por el

¹ Imagen corporal: “Constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límite de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos y el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos.”

RAICH, Rosa María. Imagen corporal: conocer y valorar el propio cuerpo. Anaya-Spain, 2000.

resto de las personas, está muy ligada tanto a los cambios psicológicos como a los sociales, como se verá más adelante.

· **Cambios sexuales**

Con respecto a los cambios propiamente sexuales, en esta etapa las necesidades eróticas de las/os adolescentes son una realidad. Empieza a despertar la sexualidad y es este momento cuando emergen las primeras sensaciones de excitación y sentimientos de placer. La estructura del cuerpo determina indirectamente la identificación sexual del sujeto y el individuo considera su cuerpo como un objeto que ocupa un lugar privilegiado en su experiencia, lo reviste de ciertos valores y toma ante él una actitud determinada. La sexualización del cuerpo concibe la vehiculización de deseos y temores propios de la emergencia sexual que se pueden definir como la cara gozosa del crecimiento. La adolescencia es una etapa crucial en la consolidación de las actitudes sexuales; las y los jóvenes comienzan a mantener sus primeros contactos con la sexualidad, como la masturbación, que irán generando directrices que marcarán la vida sexual de etapas posteriores.

El/la adolescente al entrar en esta etapa, va tomando conciencia de un cuerpo en transformación, un cuerpo cambiante que le brinda la posibilidad de representar, significar y expresar conflictos como hasta ahora no lo ha hecho. En estas circunstancias el cuerpo empieza a ser depositario de todo tipo de temores y a experimentar nuevas sensaciones y deseos.

· **Cambios psicológicos**

Entre los cambios psicológicos más importantes destacan la formación de la identidad social y de género, así como la de rol sexual, la especificación de la orientación del deseo y la diferenciación de distintos tipos de sentimientos. La búsqueda de una identidad social y sexual adquiere mayor preponderancia en la adolescencia, que sería la época formativa de la identidad por excelencia.

La/el adolescente desarrolla su funcionamiento cognitivo en esta etapa de su vida, adquiriendo categorías de pensamiento abstracto. Esto le permite comprender y discutir con los demás, hacer análisis complejos de la realidad, empatizar con otras personas y crear pensamientos críticos y autónomos acerca de todo lo existente. Además, consigue distinguir una mayor variedad de estados de ánimo, temores o ansiedad que le producen despedirse de la etapa infantil y encaminarse hacia la fase adulta.

Otro de los puntos fuertes es la autopercepción. No reconocerse dentro del propio cuerpo como hasta ahora, crea incertidumbre e inestabilidad en la/el joven. Los cambios corporales, hacen que se construya una propia imagen corporal y una visión sobre quien se es, ya que es un proceso intrínsecamente unido a la constitución de la identidad. En este momento se crea una significación psicológica del cuerpo, el/la adolescente toma consciencia de que su cuerpo es parte de su identidad y de su ser, 'ciertamente porque no hay forma de imaginar quienes somos, ni siquiera nosotras/os mismas/os, sin una imagen corporal' (Fuentetaja y Masó, 2007).

En líneas generales la consciencia que cada persona adquiere en el proceso de creación de identidad, se forma en base a tres factores principales; 1) el sentido de continuidad sobre la propia biografía y el reconocimiento de cada sujeto en su propia historia, 2) la diferenciación de cada sujeto con respecto a los demás, reconocer la propia individualidad es primordial para la construcción de la propia identidad y 3) la coherencia entre lo que se dice y lo que se es, la importancia de poseer un discurso propio deja exponer a ojos de otras personas el fruto del conocimiento sobre cada una/o. De igual forma, el cuerpo que cambia tan deprisa representa la manifestación exterior de la personalidad, y por eso toda atención se vuelca en él. En esta fase de cambios y de nuevas experiencias, tanto corporales como cognitivas, el cuerpo todavía no está auténticamente asimilado como parte integradora de todo el proceso y sin embargo, representa el signo visible de acceso a nuevos valores.

El desarrollo intelectual está básicamente favorecido por elementos afectivos, ya que la adquisición de nuevas formas de pensamiento aporta una transformación en la

personalidad de los/as adolescentes. Estas nuevas posibilidades aumentan enormemente la estima que cada joven tiene acerca de sí misma/o y el hecho de poder manejar conceptos, unir proposiciones y sacar conclusiones a partir de unas premisas, les hace adueñarse de un mundo de ideas que hasta ahora no llegaban a alcanzar. Un nuevo espacio de ideas y pensamientos se abre ante sus ojos y esto les ofrece menos resistencia que la realidad o que sus propios conflictos internos. Experimentar el funcionamiento de la propia inteligencia ayuda a afirmar la confianza personal y a forjar sentimientos de seguridad ante cualquier situación, sea de conflicto o no.

· **Cambios Sociales**

El cambio social más significativo de la etapa adolescente son las nuevas relaciones que se entablan con el entorno familiar y social. El proceso de socialización de una persona empieza por su entorno más cercano, es decir, la familia, que a su vez es la primera referencia de pertenencia a un grupo. Después, la/el adolescente comienza a relacionarse con grupos institucionales como puede ser la escuela, muchas veces determinados por los propios padres. La pertenencia a varios grupos facilita a la persona socializada crear contactos afectivos entre los miembros del mismo, posibilitando compartir un código común, único e identitario.

Se desarrolla un gran deseo de independencia, de salir del control paterno poniendo en cuestión la protección recibida hasta ahora pero sin renunciar completamente a ella. Por otra parte, las interacciones con los pares tienen un efecto positivo en la adquisición de capacidades emocionales, comunicativas, sociales y cognitivas. Los/las adolescentes pasan mucho tiempo con sus compañeros/as y aumenta la importancia de la presión social de los pares. En la adolescencia, las amistades se tornan estrechas y se crean grandes vínculos de intimidad entre varios sujetos.

La amistad es fundamental para el refuerzo de la identidad, para sentir complicidad hacia otras personas, poder disfrutar de la intimidad o de la comunicación más allá de la familia. Se crean nuevas formas de contacto que ofrecen calidez y con esto los/las adolescentes se aseguran tener afectividad. Pasan de tener dependencia hacia la familia a la dependencia entre iguales, a depender de sus amistades y de lo que éstas pensarán acerca de cada uno/a.

El formar parte de un grupo, tener sentimiento de pertenencia hacia algo o alguien fuera del entorno familiar, hace que la/el adolescente busque algo propio que no comparte con su familia, pero a su vez también busca el no encontrarse solo/a. Es necesaria la aceptación del entorno, pero no sirve la de cualquiera. La/el adolescente en su camino de búsqueda de esa independencia familiar no busca alejarse de lo normativo, que en este caso sería la autoridad parental, sino que busca formar parte de una identidad colectiva dentro de un grupo, ya que en los grupos de iguales también hay normas.

Una de las cualidades necesarias para favorecer vínculos de amistad es la empatía. La capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, poder compartir situaciones y sentimientos permite verse a través del espejo del otro. Esto, por su parte, se convierte en una moneda de doble cara, porque los grupos de iguales son los principales agentes sancionadores para conseguir aprobación. El temor al rechazo y la inseguridad creada por el juicio de los demás, hace que el/la adolescente no se salga de la norma, es decir, que siga un patrón concreto de ser y de comportarse para no ser sancionado/a por el grupo de iguales. Ya se ha mencionado con anterioridad que la adolescencia es una etapa que se caracteriza por la creación de identidad, individualidad y diferenciación a la vez que cada joven se construye a medida que se está referido a otras personas. Se crea una gran lucha ante la individualidad por la vía de identificarse con los pares, ya que será el entorno quien termine dando sentido a lo que se muestra. No se puede obviar el hecho de que la aceptación individual está relacionada con aceptar y ser aceptado/a por el entorno.

3.1.2.- IDENTIDAD

Junto con la llegada de la adolescencia y su significado social el/la adolescente sueña con volar de su nido familiar para descubrirse solo/a ante la sociedad y los retos que irá encontrando en el camino hacia la búsqueda de su propia identidad. El camino hacia una autocategorización social, la formación de un auto-concepto definido y la adquisición de un bagaje cultural, aunque se desarrollan durante toda la vida, adquieren mayor preponderancia durante la adolescencia, que es la época formativa de la identidad

por excelencia (Ubillos, 2004). Además, la adolescencia es un periodo de crisis y de desequilibrio, carácter que se debe tanto a cambios fisiológicos y sus repercusiones psicológicas, como a la obligación de realizar su inserción en la sociedad y encargarse de su propio destino. Todos los cambios mencionados ofrecen al sujeto adolescente la impresión de ser una nueva persona, poniendo en duda ese nuevo ser que se va desencadenando del cobijo parental y se identifica cada vez menos con su pasado, sus ideales y su hasta ahora modo de pensar. El abandono de las antiguas identificaciones crea un vacío y deja a la persona púber profundamente desamparada (Reimond-Rivier, 1971). Para el novedoso autodescubrimiento buscará nuevos modelos y nuevas identificaciones ya que dicho abandono priva de sentimiento de identidad. Tal vacío debe ser rellenado con nuevas identificaciones que restauraran el sentimiento de identidad y que esta vez encontrará dentro del proceso de socialización.

La identificación con un ser semejante, los pares, es de una importancia primordial y van a desempeñar un papel considerable en la evolución de la crisis juvenil. Los pares, son personas que conocen sus mismos problemas, vivencias, dudas y angustias y se encuentran con la posibilidad de compartir sentimientos demasiado pesados para que los soporte en soledad. Según Erikson (1980), la adolescencia es un periodo de vida entre la infancia y la edad adulta, donde acosados por la revolución fisiológica de su maduración genital y ante la incertidumbre de sus roles adultos, parecen establecer una subcultura adolescente. Generalmente, se preocupan por lo que parecen ser ante los ojos de los demás y en comparación con lo que cada persona siente ser, ya que ahora cumplen las exigencias de la sociedad dejando a un lado el entorno infantil.

La crisis psicosocial de la adolescencia consiste en el conflicto de identidad vs. confusión de identidad, la cual hace que se necesite bastante tiempo para alcanzar la edad adulta. Cierta nivel de confusión de identidad es común, ya que esto explica el comportamiento caótico de muchos/as adolescentes y la dificultad mostrada en una gran cantidad de jóvenes a la hora de tomar conciencia de la manera en que se ven. Erikson sostiene que el 'pandillismo' y la no aceptación de las diferencias (características de la adolescencia) son defensas contra la confusión de la identidad. La virtud principal que

surge de esta crisis de identidad es la de la fidelidad, la lealtad a toda prueba, confianza o sentimiento de entrega al acceder a un grupo de amistad o compañerismo. La fidelidad también entraña identificarse con una serie de valores o una ideología entre otras. La auto-identificación se logra cuando las/os adolescentes escogen valores o personas para serles leales, antes que aceptar los que provienen de sus familias.

Como parte subjetiva de la identidad, la autoestima es la capacidad que adquieren las personas para conocerse y respetarse, aceptando la manera de ser individual, cada forma de relacionarse con otras personas, potencialidades y dificultades ante diferentes situaciones. Consiste en la opinión que una persona forma hacia sí misma, según la popularidad y aceptación que goza por parte de los demás. Dicho de otro modo, la autoestima es la suma de confianza que cada cual tiene sobre su persona y el respeto que cada cual se otorga. La aceptación que viene dada por parte de los demás, muchas veces forma parte de la conformidad de formar parte de un grupo o colectivo, en este caso, los pares.

La conformidad, por su parte, es la convergencia de las respuestas individuales hacia las normas del grupo, es decir, la concentración de los pensamientos, sentimientos o conductas hacia una norma del grupo. Este fenómeno tiene lugar debido a dos importantes razones; 1) porque las personas creen que el grupo está en lo cierto y 2) porque quieren que el grupo los acepte y apruebe (Ubillos, 2004). Por otro lado, la conformidad privada se produce porque se espera ver el mundo del mismo modo que lo ven los iguales/pares. De hecho, a menudo, se supone que la mayoría de las personas comparte opiniones y preferencias con uno o varios grupos de personas. El factor clave de la conformidad con las normas son las expectativas de acuerdo. En este sentido, existe la tendencia a sobrestimar la medida en que los demás están de acuerdo con la visión del mundo que tiene cada persona; este fenómeno se llama 'efecto del falso consenso' (Muller y cols., 1985; Gilovich, 1990, citado por Ubillos, 2004). El falso consenso es la tendencia a sobrevalorar el acuerdo de los demás con las propias opiniones, características y conductas, es decir, la tendencia a proyectar sobre los otros la propia conducta y opinión. Cuando otros miembros del grupo comparten nuestras opiniones, su concordancia completa nuestra necesidad de dominio del mundo aumenta nuestra confianza de que vemos las cosas del modo correcto mantenemos opiniones

correctas, y hacemos lo correcto (Deutsch y Gerard, 1955; Jones y Gerard, 1967, citado por Ubillos, 2004).

3.1.3.- IMAGEN CORPORAL

La constante búsqueda de aprobación por parte de los demás hace de la adolescencia un camino confuso y lleno de temores. La incertidumbre y la inseguridad se posicionan frente a modelos de conducta muy fuertemente establecidos en la sociedad donde los modelos de belleza dominantes entran directamente a condicionar la vida de los adolescentes y sobre todo de las adolescentes. En una etapa donde las identidades emergen en constante bombardeo de modelos de belleza muy estrictos, la autoimagen pasa a ser una gran prioridad en muchos casos. Los/las adolescentes se encuentran en un fase de adaptación, de cambios en el cuerpo y de abrirse camino en un mundo no infantil. Cada adolescente en pleno despertar de su corporalidad sexual se siente perdido/a, sabe que ha dejado atrás una etapa a la que no volverá pero tampoco sabe hacia donde se dirige. Es por eso que como escenario de representación de conflictos no se debe subestimar la trascendencia del cuerpo en el proceso de configuración de la identidad, ya que hasta ahora el cuerpo a estado presente más directa o indirectamente en todos los aspectos analizados.

Desde la categorización de diferentes rangos de edad para el análisis de la sociedad hasta la descripción de diversas características propias de la adolescencia, el cuerpo se ha convertido en un valor especial generador de cultura. Múltiples calificativos y valoraciones asignadas pero cambiantes a través de los siglos han hecho del cuerpo centro de la experiencia vital y cultural.

Los cuerpos han sido siempre una expresión de un período específico, de un emplazamiento geográfico, sexual, religioso y cultural y por eso han sido educados dependiendo de cada momento histórico, determinado por la ideología política. El capitalismo es un buen ejemplo para entender qué consecuencias ha dejado en relación a la vivencia de los cuerpos; nos ha alejado de prácticas corporales de siglos de antigüedad centradas en la supervivencia, la procreación, la provisión de cobijo y la satisfacción del hambre. Hoy, afirma Orbach (2010), los cuerpos están dejando de ser

un medio de producción para convertirse en la producción en sí misma. Las conductas y hábitos corporales actuales hacen de las personas lo que son, los cuerpos se reconocen por vestimentas, por gestos específicos que los sitúan en diferentes grupos sociales.

En oposición a cómo se entendía el cuerpo en la época moderna, el cuerpo en la actualidad postmoderna, no sólo goza de un valor singular, sino que sus solicitudes y cuidados lo han convertido en un verdadero objeto de Culto (Guervilla, 2000). La modernidad se caracterizaba por cuerpos educados para el esfuerzo físico y no para el placer como en la postmodernidad. La razón imperaba sobre el sentimiento y el cuerpo era enemigo del alma, cuando ahora se caracteriza por el culto a la belleza y al placer. El pluralismo de valores adquiridos en la postmodernidad conduce a la persona al individualismo, hedonismo y narcisismo, convirtiendo el cuerpo en 'tarjeta de visita' ante la sociedad. Es decir, el cuerpo ha pasado de ser sujeto activo en la modernidad a ser objeto de culto en la postmodernidad. Así, cuando hacemos ejercicio físico, cuidamos nuestra figura, nos peinamos o vestimos de una manera concreta y no de otra, expresamos la manera en que nos vivimos y en cómo queremos que nos vean; Como afirman Sánchez y Torres (1999), 'desde el momento en que somos corporales, somos un cuerpo y nuestro cuerpo mediatiza nuestros pensamientos, deseos, afectos y conductas'.

Por otro lado y contrario a la idea de conversión del cuerpo de sujeto a objeto, se puede afirmar que hasta hace pocas décadas el cuerpo se ha considerado objeto de la economía, del consumo, objeto tanto de exhibición como de visibilización. Hoy en día, puesto que el cuerpo vive experiencias corporales, dentro de la teoría social afirma Esteban (2004) que el cuerpo pasa de considerarse objeto a considerarse sujeto y adquiere el control sobre él a través de la belleza, estética e imagen.

El cuerpo al ser visible puede ser evaluado, percibido por una mirada del exterior, por lo que puede haber una representación evaluativa de su ser. La evaluación a la apariencia del cuerpo convierte a éste en mero objeto observable a través de la cosificación². Todos los cuerpos son percibidos por otras personas de una manera más o

² Concepto que surgió de la mano de las teóricas feministas Fredricson & Roberts y que se describirá más adelante.

menos deseable/indeseable, es decir, los cuerpos pueden atraer o no a la gente. La apariencia de un individuo y sus características físicas causan efecto sobre la impresión que se induce en otras personas y esto se mide en cuanto que el cuerpo es referido a normas de belleza impuestas en cada cultura. El valor estético que han adquirido los cuerpos en la sociedad postmoderna contemporánea y la importancia de la imagen que los demás ven de cada cuerpo, son signos de diferenciación que abren camino a la creación de identidades y que influirán en pensamientos, sentimientos y conductas hacia otras personas.

El cuerpo es el único objeto que se percibe y al mismo tiempo forma parte del receptor. Lejos de ser un aspecto que dé poder y proporcione autoafirmación al propio sujeto para el aumento de su autoestima, en muchos casos depende más de la aceptación por parte de los demás que de la de una/o misma/o. El atractivo físico y la imagen corporal tienen una relación directa con la autoevaluación positiva del ser humano y la aceptación por parte del entorno. Cuanto más se encaje en el modelo socialmente más aceptado mayor será la autoestima del sujeto y en consecuencia será más fácil para él o ella adaptarse en la sociedad.

3.1.3.1.- Influencia de los Medios de Comunicación

Conforme a la Federación Mujeres Jóvenes, los Medios de Comunicación ejercen en nuestra sociedad la importante labor de transmitir valores sociales y educativos. Ofrecen al público en general formas de vida y actitudes, imponen modas, transforman normas de conducta y/o consolidan valores. Por su parte, la publicidad no es ajena a este poder de los medios de comunicación sobre la sociedad. La publicidad se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión hacia el consumo de un determinado producto, pero paralelamente refleja y transmite diferentes modelos de vida que luego son imitados por la sociedad. La publicidad actúa como elemento uniformador de la opinión pública, influyendo en las pautas colectivas de conducta. Conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, por tanto, ofrece al público no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida que orientan y defienden las necesidades y los deseos de las personas. La publicidad nos pone en

contacto con un estilo de vida, caracterizado por una forma de pensar y de comportarse; es decir, nos acerca a un mundo ideal que nos resulta atractivo y del cual queremos formar parte; poniéndonos en contacto con una forma de pensar y de ser.

En la actualidad, estos medios se encargan de crear necesidades no existentes en el público receptor. Existe un patrón de belleza dominante que hace creer a la gente que será imposible alcanzar la felicidad sin ese concreto estilo de vida. La delgadez, el valor supremo, es la meta a la que se debe llegar, sea cual sea el camino para conseguirlo. Asimismo, existe un gran rechazo hacia la obesidad, la gordofobia, que se ha convertido en un valor negativo y en blanco de insultos. El reforzamiento de la delgadez a través de los medios de comunicación y la publicidad, convierte en muchos casos el cuerpo en generador de sufrimiento para muchas personas por la simple persecución de un cuerpo idealizado e inalcanzable para la mayoría. Antiguamente se consideraba que el atractivo físico era innato, pero hoy en día se puede conseguir a través de accesorios que mejoran la imagen corporal. Es más, la sociedad de consumo actual facilita mucho el acercamiento a ciertos productos de belleza a través de la publicidad y cada vez se invierte más dinero en cuidados físicos y de imagen. Las cremas antitodo (celulitis, arrugas,...), los gimnasios, los productos de depilación, la cirugía estética... están en auge, para conseguir ese explotador 'ideal de belleza'.

Los roles de género marcados para hombres y mujeres son determinantes para entender las distintas corporalidades y sus funciones. En el rol masculino lideran el poder, el dominio, la racionalidad y la productividad y se sitúan en el ámbito público. Por el contrario, el rol femenino se hace cargo de los cuidados hacia los demás, del cuidado emocional, se encarga de las relaciones interpersonales, por tanto ocupa el ámbito privado. En cuanto a los modelos corporales actuales, el cuerpo femenino ha de ser 'perfecto', delgado y sexy, no goza de poder público sino privado, por lo que dedica su valor a la pulcritud y al atractivo para los demás. El masculino, es un cuerpo atlético y musculoso, activo y ejercitado. Desde siempre los hombres han sido enseñados para instrumentalizar sus cuerpos para la fuerza y el trabajo, por el contrario, los cuerpos de las mujeres han sido enseñados para seducir y reproducir. Los cánones de belleza están totalmente ligados a este binomio instrumento vs. expresión de los cuerpos. Mientras en los hombres se valora el tener un torso musculoso y atlético representante de fuerza, en

las mujeres se valoran la belleza, la vestimenta, los modales,... por lo que se puede afirmar que los hombres -hacen- y las mujeres -aparecen-. Es por esto que la presión ante la sociedad es mayor en las mujeres, ya que tienen que seguir normas de belleza concretas, modas establecidas para vestir, dietas para estar delgadas, etc. En otras palabras, tienen que estar arregladas y preparadas para ser vistas y valoradas continuamente.

Esto ayuda a concluir que el cuerpo femenino existe de una forma indirecta, concretamente a través de la mirada del otro. Aunque muchas veces nos encontramos de frente con una doble moral sexual que hace que las mujeres se sientan perdidas por no seguir el rumbo que tienen que tomar; “La mujer ideal es bella y sexualmente excitante a todas horas, pero nunca debería ser demasiado consciente de su belleza y su atractivo sexual ni aprovecharse de ellos en ningún sentido” (Hakim, 2012). Es decir, las mujeres deben estar siempre pendientes de estar bellas, guapas y delgadas para los demás, pero no siendo conscientes de todo el trabajo que eso supone. Existe un intento de naturalizar todas estas conductas de culto al cuerpo y a la belleza y convertirlas en pautas cotidianas para que las mujeres nunca dejen de estar perfectas. La presión social y dependencia del criterio ajeno que inunda a muchas mujeres abren paso a que se las regule desde fuera, aunque ellas mismas se conviertan en protagonistas directas de este control. Por lo tanto, los medios de comunicación que crean, transmiten y legitiman valores, a su vez, están creando instrumentos todopoderosos de potenciación de cultura y de cierta ideología. La feminista Alice Walker afirmó que: “la forma más común de que la gente te entregue su poder es que crea que no lo tiene.”

3.1.3.2.- Teoría de la cosificación

Desde las teorías feministas se ha puesto énfasis en resaltar la importancia que tiene la construcción social en la imagen que desarrollan y construyen las mujeres de sí mismas a través de la teoría de la cosificación.

Según Fredricson & Roberts (1997), cuando se habla de cosificación se refiere a que partes del cuerpo de una mujer, sus funciones sexuales o incluso el cuerpo entero se convierten en representación única y absoluta de su ser. Es decir, cuando el cuerpo se reduce al mero estatus de instrumento o se considera como representativo de la persona.

A su vez, cuando el cuerpo cosificado es tratado como un objeto sexual se habla de sexualización. Son diversas las formas en que se exterioriza este fenómeno aunque la más sutil es la inspección visual del cuerpo a través de la mirada. La cosificación se manifiesta principalmente en tres áreas interdependientes; en los encuentros interpersonales y sociales, en la publicidad y en los medios de comunicación que ponen el foco en cuerpos o en partes de cuerpos femeninos y dirigen a la audiencia con una mirada sexualizadora de forma implícita.

En una cultura donde se cosifica el cuerpo de las mujeres, el potencial para valorar sus actos o pensamientos siempre se verá interrumpido por el aspecto que tengan sus cuerpos. De este modo, como elemento presente en los procesos de socialización para muchas niñas y mujeres, la cosificación construye una visión externa hacia sus propios cuerpos. Ellas mismas llegan a verse como objetos mirados y evaluados y así, las mujeres interiorizan una mirada de “observador externo” hacia su propio cuerpo.

El constructo de conciencia de cuerpo cosificado (McKinley & Hyde, 1996) fue propuesto para intentar entender por un lado los efectos de la interiorización de los cánones de belleza culturales y por el otro, para indagar sobre la adquisición de la mirada del observador externo hacia el propio cuerpo. Para la conceptualización de esta teoría las autoras han centrado la cosificación en que el cuerpo femenino está construido como un objeto de deseo masculino.

La cosificación produce diversas consecuencias a los cuerpos como sentimientos de vergüenza, ansiedad y la adquisición de creencias de control. En primer lugar, la vergüenza aparece cuando las mujeres se evalúan a ellas mismas en relación a ideales culturales y no se ven a la altura o se ven por debajo de lo socialmente valorado. La exhibición ante los demás, la autoevaluación de los aspectos individuales y la constante comparación con los ideales establecidos, son los ingredientes que en interrelación hacen florecer sentimientos de vergüenza. De esta forma, se puede llegar a sentir un deseo intenso de esconderse, de retirarse de la vista de los demás o de desaparecer. En segundo lugar, el no saber exactamente cuando y como el cuerpo puede ser observado y

evaluado crea cierto grado de ansiedad, lo que a su vez hace que las mujeres estén continuamente vigilando su cuerpo y su imagen corporal. Por su parte, la constante autovigilancia, obtenida desde una perspectiva externa, es necesaria para asegurarse que las mujeres cumplan con los estándares culturales y eviten juicios negativos hacia su imagen corporal. De esta manera las mujeres tienden a asociar la autovigilancia con amor propio, salud y logros personales (Spitzack, 1990; citado por Mckinely & Hyde, 1996). Por último, la creencia de control hacia el cuerpo se refiere a la responsabilidad que toman las mujeres del aspecto de sus cuerpos. Aceptan que controlar la apariencia corporal no es ningún esfuerzo y que sus cuerpos sirven como medida estándar para su propia valoración personal. De este modo, acercarse a los ideales de belleza se convierte en una opción personal y el control de la imagen en posibilidad. Se valora la capacidad que cada persona tiene para estirar hasta el límite un esfuerzo voluntario para lograr algo difícil y que valga la pena. En este sentido, tras continuas presiones externas y sutiles para realzar su belleza física, niñas y mujeres llegan a sentir que su esfuerzo para mejorar su apariencia es una opción libre y natural.

El ideal de belleza alcanza dimensiones tan extremas que en algunos casos se convierte en el único criterio para valorar a una mujer. Por lo tanto, hay mucho empeño en vigilar el propio cuerpo y pensar en cómo lo verán los demás; se compara una y otra vez con los cánones de belleza y se valora a través de los ideales. Sin embargo, éstos cánones prácticamente inalcanzables, hacen que las mujeres fallen en el intento y sientan vergüenza hacia ellas mismas. Así, la vigilancia hacia el cuerpo aumenta, incrementando el fracaso de no llegar al ideal de belleza y convirtiendo esa vigilancia en una constante en la vida diaria.

Tener convicción en que se puede y debe mantener el control de la propia apariencia y que está en manos de cada una, significa que la mujer acepta las críticas tanto positivas como negativas que cualquier persona pueda hacer hacia su cuerpo y su imagen corporal.

La conciencia de tener un cuerpo cosificado crea situaciones contradictorias entre la mujer y su cuerpo. Por una parte, se observan conductas de cuidados hacia el cuerpo a través de la vigilancia, 'eligiendo' los ideales y adquiriendo habilidades para el

control de la apariencia y experimentando sensaciones de empoderamiento. Sin embargo, se trata de un falso empoderamiento puesto que se da en una estructura social en la que la mujer es valorada meramente por su apariencia y únicamente aceptada si ésta se ajusta a los patrones previamente establecidos (American Psychological Association, 2007; citado por Sáez, Valor-Segura & Expósito, 2012). Por otra parte, cada una de estas conductas puede tener experiencias negativas hacia la mujer y su forma de sentirse hacia su cuerpo, ya que la vergüenza y la ansiedad incrementan la inseguridad y disminuyen la autoestima. Además, las actividades de las mujeres son muchas veces interrumpidas cuando se presta atención a sus cuerpos, puesto que la adquisición de la mirada del observador externo hace hincapié en el cuerpo y no en la propia acción. La cosificación unida a la vigilancia continua tanto de la belleza como la limitación de movimientos crean timidez, reduciendo en gran tamaño la calidad de vida de las mujeres.

Aunque en su inicio la teoría de la cosificación se formuló para entender la socialización en un contexto en el que se valora a la mujer como instrumento para dar placer a los demás, en nuestros días las exigencias respecto al cuerpo también se han extendido a los hombres (Leit, Pope & Gray, 2001), idealizando sus cuerpos, presentándolos como más musculosos e inalcanzables. Lo que significa que los hombres en la actualidad, estén menos satisfechos con sus cuerpos de lo que estaban en el pasado. Esta nueva realidad nos lleva a plantearnos la posibilidad de que la teoría de la cosificación pueda también servir como marco explicativo de la menor satisfacción con el cuerpo que muestran los hombres hoy día (Sáez, Valor-Segura y Expósito, 2012) y que podamos inferir la posibilidad de que ellos también pueden llegar a cosificarse. La investigación empírica ha mostrado que los hombres que tienen mayores puntuaciones en autocosificación obtienen menores puntuaciones en autoestima (McKinely, 2006). Sin embargo, no se puede obviar que la cosificación sexual, como una forma más sutil de discriminación sexista, tiene una mayor prevalencia entre mujeres que entre hombres.

Mientras que la masculinidad simboliza fuerza y poder, la feminidad se caracteriza por lo sutil y lo bello, sinónimos de muscularidad y delgadez como valores

supremos. El cuerpo masculino se construye como territorio de proyección de la masculinidad hegemónica y así, la muscularidad se asocia directamente con atributos masculinos estereotipados como el poder, el control o el dominio. Por otro lado, la feminidad está estrechamente ligada con los ideales de belleza culturales y en muchos casos puede llegar a ser el único baremo social para fortalecer la feminidad (McKinely, 2006). La preocupación por la gordura y la dieta no solo responde a la norma sino que funciona como una poderosa estrategia de normalización, que busca la producción de cuerpos dóciles, capaces de autocontrol y de autodisciplina, dispuesto a transformarse y a mejorarse al servicio de las normas y de las relaciones de dominio y subordinación imperantes (Bordo, 1993). En la misma línea, Foucault habla de la autodisciplina, de que el poder no necesita emplear violencia física para imponer sus reglas, sino que le basta con una mirada vigilante que cada individuo llega a interiorizar de modo que acaba por controlarse a sí mismo. Así, las mujeres experimentan éstas prácticas como fuentes de poder y de control, en tanto las perciben como medios para alcanzar la belleza, la aceptación social, laboral y sexual, es decir, el reconocimiento de otros. Este falso empoderamiento, en la medida en que les otorga un sentimiento ilusorio de autonomía, a su vez perpetúa a las mujeres inmersas en una estructura social patriarcal en la que siguen siendo valoradas por su apariencia (Valencia y López, 2011).

3.1.4.- NEOSEXISMO

La existencia de normas conductuales diferenciadas en función de género y la subordinación de un género hacia otro, hace pensar en un sistema de desigualdades, donde existe cierta manifestación de un conflicto entre los valores igualitarios y sentimientos negativos hacia las mujeres llamado Neosexismo. Como se ha ido analizando hasta el momento, las exigencias sociales en cuanto a belleza y control de la imagen corporal afectan en mayor medida a las mujeres, convirtiéndolas en sumisas hacia los ideales culturales. Los roles y estereotipos de género como el género en sí, conforman una parte significativa en la conceptualización de la cosificación, lo que ya de entrada coloca a las mujeres en una posición de inferioridad y vulnerabilidad en comparación a los hombres.

La idea principal de individuos con creencias neosexistas, es que la igualdad entre hombres y mujeres va a ser más perjudicial que beneficioso para los hombres, y se expresa en creencias tales como: 'la discriminación de las mujeres ya no es un problema', 'los chicos son físicamente superiores a las chicas' o 'una mujer debería apreciar las miradas de admiración que recibe cuando camina por la calle'.

La Teoría del sexismo ambivalente de Glick y Fiske, surge en 1996 y es la primera en reconocer que la comprensión del sexismo actual tiene que implicar la relación entre los dos sexos. La novedad de este concepto, es que integra tanto afectos positivos como negativos hacia las mujeres para explicar su discriminación. Para ello presentan dos tipos de sexismo: sexismo hostil y sexismo benevolente. El sexismo hostil coincide con la definición que Allport dio al sexismo en 1954, el cual significa tener un prejuicio hacia las mujeres, entendiendo éste como una actitud de hostilidad y aversión. En segundo lugar, el sexismo benevolente se basa en una ideología tradicional que idealiza a las mujeres como esposas, madres y objetos románticos (Glick y Fiske, 1997). Aunque esta acepción tenga un tono positivo, también es sexismo, puesto que supone una dependencia de las mujeres hacia los hombres por la necesidad de ser protegidas y cuidadas por ellos. Esto, sitúa a las mujeres a un rol específico y limitado. Además, los hombres sexistas se aprovechan del sexismo benevolente para relegar a las mujeres a cumplir con su rol y castigarlas mediante el sexismo hostil si esto no se cumple. Según los autores de la presente teoría (1996) las correlaciones entre sexismo hostil y benevolente implican que estos dos tipos de sexismo no producen ningún tipo de sentimiento conflictivo en las personas. Esto lo consiguen mediante la clasificación en subgrupos de mujeres: existen mujeres “buenas” y mujeres “malas”. Las mujeres “buenas” son merecedoras de un trato benevolente, mientras que las “malas” se merecen un trato hostil. De este modo, la teoría del sexismo ambivalente resalta la idiosincrasia del prejuicio contra las mujeres, debido a los sentimientos positivos que existen hacia ellas y que coexisten con sentimientos negativos, hostiles o de rechazo.

Afirman Saéz, Valor-Segura y Expósito (2012) que el sexismo benévolo, por su parte, se convierte en una ideología legitimadora del estatus quo, incrementando la satisfacción de la mujer con el sistema social, limitando su participación en acciones colectivas en contra de la discriminación sexista y reduciendo la percepción de

determinados comportamientos como sexistas en hombres y mujeres por no tratarse de un comportamiento hostil. Así, las consecuencias del sexismo benévolo para las mujeres han sido mostradas en situaciones de discriminación como en las relaciones interpersonales, llevándolas a aceptar en mayor medida la discriminación sexista, reforzando las diferencias de poder entre hombres y mujeres (Glick & Fiske, 1996) e incluso aumentando la tolerancia hacia el maltrato.

Como se ha apuntado previamente, el sexismo benévolo aporta a las mujeres determinados beneficios, como son la admiración y la protección por parte de los hombres. En concordancia con lo expuesto en numerosos estudios se ha mostrado la relación entre recompensas sociales y la belleza física de la mujer (Fredrickson & Roberts, 1997). El atractivo físico se convierte en un aspecto que puede facilitar la consecución de ciertos beneficios sociales, aunque relega el estatus de la mujer a un nivel más bajo respecto a los hombres en la jerarquía social. De esta forma, la sexualización podría funcionar como un mecanismo de control sobre las mujeres, otorgándoles beneficios por su apariencia física a corto plazo, que tiene como consecuencia el que permanezcan en el estatus quo, y colocándolas en situación de mayor vulnerabilidad (Saéz et al., 2012).

3.2.- GENERACIÓN APP

Con la llegada de la era digital, en los últimos años y sobre todo en la última década, la aparición y evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) han dado lugar a una nueva generación de jóvenes que adoptan la tecnología en un modo pleno, natural y fluido. Se trata de tecnologías que forman parte de sus vidas desde que nacen y con las que se crían.

El acceso ubicuo a internet unido a la proliferación de dispositivos móviles transforma a cada sujeto de esta nueva generación en medio de comunicación. La conectividad constante y omnipresente, 24horas/día, que ofrecen los dispositivos inteligentes proporcionan a las/os jóvenes autonomía, identidad, ocio y fomento de relaciones interpersonales. Es decir, el uso de la tecnología digital tiene carácter multiusos que permite satisfacer gran parte de las necesidades sin salir de casa. El uso de *smartphones* intensifica la sensación de estar conectado socialmente puesto que dentro de su territorio privado cuenta con la tecnología suficiente para ocio y comunicación. La red a su vez utiliza diferentes herramientas para vincular ese espacio privado con el mundo exterior y la esfera pública.

Esta nueva generación se caracteriza por controlar y utilizar masivamente dispositivos digitales conectados a internet, hasta tal punto de convertirse en una extremidad más en los cuerpos adolescentes. Los *smartphones*, dispositivos capaces de relacionarse con el entorno real por medio de sistemas GPS, cámaras y/o micrófonos, se han convertido en apéndices para muchos/as individuos/as de esta 'generación *app*' (termino acuñado por Howard Gardner, 2013).

Una *app*, es una aplicación que se instala en dispositivos móviles o tabletas para ayudar a las personas en una labor concreta tanto de carácter profesional como de ocio o entretenimiento. En otras palabras, se trata de una aplicación informática, local o de Internet, que permite una interacción por parte del usuario que se la descarga. El objetivo de las *apps* es facilitar operaciones y gestiones del día a día y para ello existen infinidad de tipos de *apps*; de noticias, juegos, herramientas de comunicación, redes sociales... etc. Además, las *apps* ofrecen una gran cantidad de posibilidades para jóvenes

y adolescentes. En primer lugar, ofrecen la posibilidad de crear perfiles digitales y formar así identidades digitales. En segundo lugar, estas aplicaciones abren mundos nuevos donde imaginar, crear, producir y combinar nuevas identidades y facilitar formas de intimidad. Y por último, incitan a crear nuevas formas de relacionarse, a concebir vínculos de una forma novedosa entre personas y a engendrar maneras de exhibir la intimidad desconocidas hasta ahora.

Las herramientas más utilizadas por parte de la juventud para este tipo de gestiones son las llamadas redes sociales digitales, donde a partir de la creación de un perfil aportan información personal sobre rasgos de su personalidad que más quieren destacar a través de datos biográficos, gustos personales o imágenes. Aparte de esto, las/los adolescentes se relacionan con personas conocidas de su entorno o incluso con personas que no conocen pero con las que comparten algún tipo de afición o interés. Las relaciones *online* no implican necesariamente conocer a la persona que se encuentra al otro lado de la pantalla, por lo que las relaciones interpersonales adquieren otro grado de intimidad.

3.2.1.- REDES SOCIALES DIGITALES (RSD)

Las RSD son instrumentos que permiten a las/os usuarias/os relacionarse, comunicarse y compartir experiencias a través de internet. La información que se comparte convierte a las personas tanto en receptoras como en productoras de contenidos y de este modo se crean estructuras sociales compuestas por grupos de personas. A través de herramientas que permiten interactuar con otras personas se crean redes de comunicación masiva donde los/as internautas pueden estar conectados/as por varios tipos de relaciones como amistad, parentesco... o al contrario, pueden no tener ninguna conexión entre si.

Las RSD son espacios en los que más adecuadamente puede encarnarse la autorepresentación y son una interesante vía de construcción y gestión de la identidad digital de cada usuaria/o. Simultáneamente, su estructura y diseño han sido concebidos para el fomento de la sociabilidad y mantenimiento de vínculos con otras personas, por

lo que la interacción con el entorno *online* es esencial para la creación de la identidad digital.

Existen aplicaciones específicas que facilitan la emisión y percepción de información a través de la fotografía. Según un estudio publicado por el ONTSI³ en Diciembre de 2011, las herramientas más empleadas por adolescentes en las redes sociales son principalmente las relacionadas con la carga y el comentario de fotos, seguidos por mensajería privada y la actualización del perfil personal. Con la accesibilidad a la continua conectividad, a través de dispositivos móviles la información ofrecida en las redes se publica a tiempo real, lo que permite controlar el proceso autobiográfico de cada persona a cada instante. No debemos olvidar, que los/as usuarios/as de las RSD son sujetos sociales en un escenario social y que los actos del individuo están socialmente situados (Goffman, 1991).

3.2.2.- IDENTIDAD DIGITAL

Tener identidad digital significa estar presente en el ciberespacio. La construcción de esta identidad está estrechamente ligada a las habilidades tecnológicas de cada persona y de su participación en red. Internet funciona hoy como un laboratorio social donde experimentar con la autocreación a partir de la construcción y reconstrucción de identidades a gusto del o de la consumidor/a. Se trata de una actividad muy frecuente para la generación *app*, ya que gran parte de sus vidas transcurre *online*. Es más, no hay una clara distinción entre la vida real y la vida virtual, ya que son espacios complementarios y no hay forma de imaginarse un ámbito sin entrecruzarse con el otro. Lo que ocurre en la vida real se refleja en las redes sociales y viceversa, se trata de dos espejos colocados uno en frente del otro donde se vive una misma realidad paralela.

La identidad digital es aquella representación virtual de una/o misma/o construida a partir de actividad e interacciones en red. Es un conjunto de rasgos que nos caracterizan frente a las demás personas en un espacio donde hacer tangible un 'yo construido'. Es decir, tener identidad digital supone tener una representación digital del

³ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

yo, tener un “yo virtual”, que se crea a partir de la propia actividad y de la de los/as demás que se construye de forma socializada y colaborativa en interconexión con familiares y amistades entre otros agentes. Afirma Goffman en 1981 que cuando un individuo se presenta ante los demás transmite la impresión que quiere proyectar a los demás. A veces, la identidad que se presenta, o mejor dicho se representa, ante las amistades *online* no se corresponde plenamente con la real, simplemente porque se quiere mostrar lo mejor de uno/a mismo/a (Serrano-Puche, 2012). Por eso, la identidad digital goza de carácter múltiple, multifacético y muy personalizable, ya que es una identidad orientada hacia el exterior. Parte de las impresiones que se quieran generar ante los/as demás en conjunto con la aceptación que esas personas observadoras hacen de los perfiles expuestos. La importancia de (querer) ser mirados influye en quien creemos ser, cómo queremos que nos vean y en la manera en la que nos perciben desde fuera. En la comunicación electrónica prima la imagen que se quiere mostrar a terceros y por eso se crean identidades pulidas y socialmente deseables que podríamos describir como prefabricadas. El anhelo postmoderno de diferenciación y distinción hacen florecer una identidad mosaico que designa el modo en que el/la individuo/a representa su identidad en las redes sociales digitales. La creación intersubjetiva de la identidad junto a las teselas de contenido de procedencia diversa como los contenidos propios o la industria comercial, hacen de la identidad mosaico nuestra carta de presentación hacia cualquier persona que esté al otro lado de la pantalla (Castaño, 2012).

Afirma Turkle (1997) que una comunidad virtual contribuye a la reconstrucción de identidades al otro lado del espejo mediante un trabajo cultural continuo. Es decir, nuestra representación social *online* forma parte de la identidad individual y colectiva al mismo tiempo. En esta nueva manera de comunicación de masas en la web 2.0, se crea una audiencia global que acompaña a la autocreación. Así, las características del medio profundizan en la objetualización/cosificación del yo y propician el autoanálisis del sujeto a tener este que traducirse en representación.

La generación *app* se caracteriza por su tendencia a autobjetualizarse⁴ y exponerse públicamente desde la singularidad de la vida privada hasta la homogeneidad de la esfera pública. Las redes sociales refuerzan la representación propia, remarcando la individualidad y singularidad del sujeto pero siempre dentro de unos márgenes sociales invisiblemente impuestos. Para la expresión de estas identidades emergentes y hechas al gusto, la creación de perfiles en las redes sociales es la mejor herramienta ya que las/los adolescentes deciden su privacidad y con esto marcan quien quieren que vea su información personal.

3.2.2.1.- Perfil Digital

El perfil en las RSD es la herramienta fundamental para el/la ciudadano/a que vive y se desarrolla en la sociedad en red. Consta de diferentes descriptores de la persona como la edad, ubicación, intereses... que permiten a las/os usuarias/os presentarse de diferentes maneras, mediante fotografías, gustos personales o información directa. Esta configuración personalizada de la información expuesta permite controlar el contenido que se expone ante los/as demás y de este modo confeccionar el perfil según el público. Las conexiones sociales que se crean a partir de interacciones en las redes influyen en el autoconcepto del/la emisor/a y el/la individuo/a es consciente de que puede manipular su presentación ante los demás con el fin de causar una determinada impresión.

Como ya se ha mencionado anteriormente, una de las características de la generación *app* es la búsqueda activa de la visibilidad de versiones mejoradas de sus participantes en las RSD. La cosificación de la identidad, junto al narcisismo derivado del amor hacia la autoimagen hacen que el sujeto quede fascinado al observar su propia imagen proyectada en la pantalla. Aunque, según la tradición psicoanalítica, la conducta narcisista sirve para designar no a personas que se quieren a si mismas sino a personalidades tan frágiles que necesitan refuerzo constante. Por ello, la elección de descriptores de cada usuario/a es el espejo donde se refleja la dependencia hacia

⁴ En este caso adquiere el mismo significado que cosificarse, ya que se utiliza la representación prefabricada de la persona como 'tarjeta de visita' ante los demás.

miradas admirativas de las/os demás para afianzar la propia autoestima. Es decir, cuanto mayor es el número de visitas al perfil, mayor es el nivel de popularidad y mejor se alimenta el ego narcisista.

El deseo de ser observados/as y admirados/as por lo que (re)presentan los perfiles prefabricados difumina la barrera entre lo público y lo privado, de manera que no existen fronteras firmes entre un espacio y el otro. La exposición incesante de lo cotidiano hace inexistente para la generación *app* lo que no sea visto en red. Es decir, si no se sube algo (texto descriptivo, fotografía...) relacionado con un hecho/acto a la red y no es visto o leído por los demás es como si no hubiera existido. Más aún, al hacer de la fugacidad de los instantes un relato registrado, la gente tiende a -hacer- y no a -ser-. Existe cierta tendencia de hacer de lo íntimo una *performance* del 'yo virtual', se crean realidades reflejadas generalmente en fotografías que muestran una pequeña parte de la realidad de cada adolescente. Se trata de fotografías no casuales, preparadas y retocadas, donde se muestra exactamente lo que se quiere mostrar para crear opiniones dirigidas y enfocadas generalmente al aumento del ego narcisista. Nos encontramos en un punto donde se socializa lo privado y por el contrario, se privatiza lo social, ya que cada cual decide a cuantas personas llegarán sus publicaciones.

Por otro lado, la exhibición de la intimidad se divide entre intimidades públicas e intimidades privadas. Las intimidades públicas son aquellas que se publican para que se hagan existentes, como se ha mencionado anteriormente se exhibe la intimidad, dicho en términos académicos hablaríamos de 'Extimidad' (termino acuñado por Sibilia, 2008). En segundo lugar las intimidades privadas son aquellas que se guardan en lo privado de cada persona y no se hacen públicas. Retomando la idea de extimidad cabe destacar que cada vez hay más predilección por compartir más y más información personal en la red. Además, el uso de *smartphones* acrecienta el ciberexhibicionismo, ya que las personas se vuelven visibles para otras con un solo 'click'. La conectividad permanente facilita transformar la ocasionalidad en continua narración y exhibición del momento.

3.2.2.2.- Fenómeno *selfie*

Se utilizan las RSD para narrar historias y explicar acontecimientos públicamente, por lo que la construcción conjunta de realidades es fruto del intercambio social de pensamientos y sensaciones. Hoy en día la tecnología se ha puesto al servicio del 'yo virtual' y teniendo en cuenta que vivimos en un contexto hegemónicamente visual, donde hay una fuerte estetización y donde prima la apariencia, no debemos subestimar el rol que juegan las fotografías en las representaciones de los perfiles digitales. Para ello, los *smartphones* son las herramientas más utilizadas, ya que se han convertido en instrumentos de creación visual, en captadores de imágenes, para exhibirlos directamente en los espacios virtuales.

El 'fenómeno *selfie*' es una nueva práctica de auto-foto que ha ido extendiéndose por las redes sociales en los últimos tiempos como forma de presentación individual ante la mirada del otro. Se trata de una práctica que conjuga aspectos relativos a la comunicación, la creatividad, los procesos de identificación y el desarrollo de nuevas formas de interrelación social (Canga, 2014). De este modo, el *selfie* es una de las herramientas más utilizadas para materializar y objetualizar momentos autobiográficos, ya que son autoretratos concebidos, principalmente para difundirlos a través de las RSD. Se pueden diferenciar hasta tres tipos de *selfies*; los improvisados que se realizan con rapidez para aprovechar la ocasión, los preparados y diseñados para mostrar exactamente lo deseado y los que muestran alguna huella del cuerpo como un tatuaje o una cicatriz en representación de la persona. Sea cual sea el tipo de *selfie* capturado existen *apps* (Instagram, Retrica...) que permiten personalizar la imagen antes de publicarla y ser valorada por el público. Además, estas *apps* ofrecen la posibilidad de dar un estilo propio y personal a las fotografías mediante la utilización de filtros (fotografía en blanco y negro, estilo fotografía antigua...), convirtiendo la cotidianeidad en arte. El instante que se tarda en fotografiar, filtrar y publicar hace que esta práctica se convierta en la creación autobiográfica a tiempo real de muchos/as jóvenes. Afirma Vázquez (2012) que este sucedáneo continuo e instantáneo se combina con una operación narrativa que evoca una reconstrucción de la biografía cuyo objetivo es la visibilidad de los otros, puesto que son ellos quienes vuelven existente esa realidad. En

otras palabras, la autobiografía lejos de ser un proceso individual, tiene carácter colectivo que muchas veces borra lo singular y repite las pautas marcadas por la sociedad, en este caso los pares.

La representación del cuerpo en los *selfies* se reduce a una simple imagen de un cuerpo neutralizado y cosificado demandante de miradas. Hablamos de cuerpos representados por un “yo virtual” que cumple la función de ser autor, narrador y personaje al mismo tiempo. La aceptación por parte de los demás que tanta importancia tiene durante la adolescencia, también ocupa el ámbito *online* donde el número de amistades es sinónimo de popularidad. Además, las publicaciones tienen un valor cuantificable a través de la casilla '*like*' o 'me gusta', donde las personas pueden exteriorizar sus opiniones al respecto clicando justo encima. En este caso la popularidad/aceptación social de la fotografía y/o representación de la persona se medirá en base al número de *likes* obtenidos.

Las narrativas autobiográficas, por su parte, son clave en la creación de la identidad en el caso digital. Las descripciones y fotografías/*selfies* que cada persona publica en las RSD son las piezas del puzzle que la audiencia unirá para crear juicios hacia la persona en cuestión. Es este momento de identidad emergente, donde el cuerpo demanda intervenir en todo momento y es la representación de la persona en las fotografías, se convierte en objeto con valor cuantificable a través de los *likes*. Cuantos más *likes* consiga una fotografía mayor satisfacción personal obtendrá la persona. La necesidad de validación constante por parte de los demás hace que los adolescentes busquen imágenes donde se sientan bien y estén estéticamente aceptables bajo su criterio. Llegados a este punto los cuerpos exhibidos y cosificados están continuamente expuestos a la 'mirada del observador' por parte del sujeto en cuestión y la audiencia *voyerista*. La cosificación entendida en términos de empoderamiento hace a la persona asumir el control de su cuerpo y su sexualidad, dotándola de seguridad. Mientras que la cosificación sea sinónimo de control, los cuerpos serán adeptos a la moda, sin criterio e intentarán ser clones unos de otros para no salirse de lo marcado. Víctimas sin escapatoria, las mujeres y sus cuerpos son cada vez más cosificados, mientras que los cuerpos masculinos se van acercando más y más a este terreno.

Las redes sociales sirven de herramienta para impulsar la cosificación entendida como control. Los cuerpos que aparecen en las imágenes son muchas veces valorados como objetos y no por la acción o situación que representan. El valor estético queda por encima de la funcionalidad y el querer encajar en el entorno de los iguales pone la autoestima de los sujetos en manos de los demás.

4.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS:

El objetivo general de esta investigación es conocer si existe relación entre la cosificación de las adolescentes y la utilización de las redes sociales digitales en una muestra de adolescentes de Gipuzkoa.

En base a este objetivo principal se plantean objetivos más específicos de carácter descriptivo y analítico:

1. Comparar el uso que hacen las y los adolescentes de las redes sociales.
2. Adquirir información sobre el nivel de cosificación que tienen las y los adolescentes.
3. Estudiar el nivel autoestima de los y las jóvenes.
4. Examinar los niveles de sexismo hostil y benevolente de los y las adolescentes.
5. Estudiar la relación entre la cosificación y distintos niveles de sexismo.
6. Analizar la influencia de la cosificación en el nivel de autoestima de las/los jóvenes.
7. Examinar posibles causas entre la utilización de RSD y la cosificación.

En relación a los objetivos marcados, las hipótesis planteadas para este estudio son las siguientes:

1. Las adolescentes puntuarán más alto en el nivel de cosificación que los chicos.
2. Ellas tendrán menos nivel de autoestima que ellos.
3. Las adolescentes utilizarán más las redes sociales para el mantenimiento de relaciones afectivas, mientras que ellos las utilizarán para actividades de ocio.
4. El nivel de sexismo tanto hostil como benevolente será mayor en chicos que en chicas.

5. Los hombres puntuarán más alto en sexismo hostil y benevolente que las mujeres y por eso las mujeres estarán más cosificadas que ellos.
6. Ellas puntuarán más alto en cosificación que ellos y por tanto, tendrán menos nivel de autoestima.
7. Las adolescentes utilizarán más las redes sociales digitales para relacionarse con personas de su entorno y por tanto, puntuarán más alto en nivel de cosificación.

5.- METODOLOGÍA

En el presente estudio se ha aplicado una metodología cuantitativa. Para ello, se ha utilizado una estrategia exploratoria de investigación, debido a las escasas investigaciones previas existente sobre el objeto de estudio y el conocimiento sobre el tema. Conforme a los fundamentos de la psicología social, se ha llevado a cabo por un lado, una investigación descriptiva donde se han seleccionado una serie de conceptos o variables, independientes unas de otras, con el fin de describirlas. Así, el estudio independiente de cada concepto ha brindado la posibilidad de comprobar si existen posibles asociaciones entre las variables de investigación en la segunda parte del estudio, el estudio explicativo. Por otro lado, la investigación explicativa pretende conducir a la comprensión de un fenómeno a través de hipótesis causales o de tercer grado; donde se intentará identificar y analizar las causas entre las variables descritas en la primera parte.

Durante todo el proceso, la técnica cuantitativa se ha ejecutado mediante la administración de varias escalas que miden diferentes parámetros. Se ha hecho una búsqueda selectiva de las herramientas de medición y se han aplicado las escalas en los centros seleccionados. Los cuestionarios utilizados han servido para recoger una gran cantidad de datos de un colectivo de adolescentes de 11 centros educativos de Gipuzkoa durante el curso 2014-2015.

Ser trabajadora y parte del equipo de *Lahia-Nahia Sexologia elkarte* el año 2010 me ha permitido realizar esta metodología en los distintos centros donde se han aplicado los cuestionarios. La *Asociación de Sexología Lahia-Nahia* fue creada en el año 2007 para llevar a cabo proyectos en torno a la sexualidad y género de forma profesional. Aunque la Asociación fue creada en el 2007, las componentes trabajaban como equipo anteriormente. Así, la presidenta de la asociación comenzó a diseñar y aplicar programas sobre sexualidad y prevención de VIH/SIDA durante la década de los 90 en centros educativos de Guipúzcoa. A medida que tanto los programas como el equipo de trabajo se fueron desarrollando, el equipo vio la necesidad de introducir la perspectiva de género en los programas realizados ya que no se pueden separar las vivencias sobre sexualidad de la socialización de género. Al introducir la perspectiva de

género, las profesionales pudieron detectar las actitudes y relaciones sexistas que se dan entre la juventud. Como consecuencia, se comenzó a trabajar el sexismo y la prevención de violencia sexista contextualizada en los programas de educación sexual llevados a cabo. Por lo tanto, el objetivo principal de la asociación es ayudar a la construcción de relaciones basadas en la igualdad, libertad y respeto. Para ello, la asociación sigue tres líneas de trabajo: el primero, los programas de intervención psicosocial que se realizan en los centros escolares con adolescentes-jóvenes, familias y profesorado. El segundo, se trata de los servicios de información y asesoramiento sobre sexualidad y género donde se realiza una intervención a nivel individual. Dentro de los servicios se trabaja tanto a nivel presencial como a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Instagram). Por último, está la línea de la intervención comunitaria, la cual define el trabajo realizado contextualizado en la educación no formal y se realiza en coordinación con diferentes agentes educativos.

En la actualidad, *Lahia-Nahia Sexologia elkarte*a trabaja en varias zonas del territorio guipuzcoano, sobre todo en Donostia, y en una pequeña parte de Bizkaia. Para la administración de los instrumentos seleccionados se han utilizado los programas de intervención psicosocial que se imparten en los centros escolares a jóvenes de distintas edades. *Lahia-Nahia Sexologia elkarte*a tiene acceso a unos 40 centros dentro de toda Gipuzkoa, la mayoría situados en Donostialdea, Tolosaldea, Urola Garaia, Debabarrena y Debagoiena. Aunque asociación trabaje en más de 30 centros escolares durante todo el curso, se ha optado por aplicar los cuestionarios en centros donde el programa de intervención es superior a 6 horas, ya que esto facilita una mayor afinidad y empatía con el alumnado. *Lahia-Nahia Sexologia elkarte*a, por su parte, hace uso de las intervenciones mencionadas para investigar sobre el sexismo ambivalente en la adolescencia, en los centros dónde se trabaja explícitamente el tema de género y la prevención de violencia machista. La cosificación, entendida dentro del marco de las relaciones no igualitarias en la sociedad, se ha investigado junto al sexismo ambivalente, ya que no se puede entender fuera de un contexto machista. Por todo ello, se han aplicado los cuestionarios seleccionados para la presente investigación en centros donde se trabajan las relaciones de género en programas superiores a 6 horas de intervención. Los cuestionarios se han aplicado en alumnas/os de entre 13 y 16 años que cursan desde 2º de la ESO hasta 1º de Bachillerato. Los criterios establecidos han

permitido llegar a una pequeña parte de adolescentes con las/os que trabaja *Lahia-Nahia Sexologia elkarte*. Por motivos ajenos no ha sido posible acceder a más personas, limitando así la investigación a 11 centros de diferentes municipios de Gipuzkoa, la mayoría de los cuales se encuentran en Donostia.

Las escalas que se han utilizado para la intervención se han tenido que adaptar para su aplicación en los centros. Los centros seleccionados son todos de modelo D, por lo que ha sido necesario traducir las escalas a euskera. Para confirmar una óptima comprensión de los enunciados de los cuestionarios se ha contado con la colaboración de las compañeras de *Lahia-Nahia Sexologia elkarte*, que han verificado cada una de las consignas de todos los cuestionarios. En general, no ha habido problemas de comprensión por parte del alumnado, aunque algunos ítems han sido menos comprensibles que otros, como está apuntado más adelante en la sección 'instrumentos de medida'. Se han utilizado las escalas originales para las traducciones, por lo que puede que no estén adecuadas para población adolescente y que en algunos casos hayan creado sentimientos de ambivalencia y dudas a la hora de contestarlas. Además, en el proceso de traducción de las escalas de un idioma a otro se estima la pérdida de parte de la información de algunos ítems.

Una vez los cuestionarios se han cumplimentado, se han digitalizado los datos en el programa estadístico SPSS 20.0 versión Windows para a continuación analizarlos con el mismo programa estadístico. Se han utilizado estadísticos descriptivos (M, sd), análisis de varianza univariantes (ANOVA de un factor) y correlaciones entre variables. Para confirmar la validez de los instrumentos de medida utilizados y asegurar la consistencia interna de las herramientas se ha calculado el coeficiente alpha de Cronbach. Éste coeficiente permite calcular si los ítems miden un mismo constructo y si existe correlación entre ellos. Cuanto más se acerque el valor de alpha a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. En el presente estudio se han aceptado los constructos que han obtenido puntuaciones alpha superiores a 0.5, ya que niveles inferiores no son admitidos en el campo de la investigación. Afirma Nunnally (1967) en su teoría sobre la psicometría que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente, lo que se adecua a las condiciones de esta investigación en su dimensión explorativa.

5.1.- MUESTRA

El muestreo se ha realizado subjetivamente mediante una decisión razonada en un total de 11 centros educativos de Gipuzkoa. Las componentes de *Lahia-Nahia Sexologia elkartea* han solicitado a las/os participantes su colaboración informándoles del anonimato de sus respuestas y garantizándoles confidencialidad.

Los diferentes cuestionarios han sido realizados por **1087 estudiantes** los cuales 49,9% son mujeres (N=542) y el 50,1% hombres (N=545). Todo el alumnado que ha formado parte de la investigación es de Gipuzkoa, la mayoría de Donosti (ver tabla 5.1). Las/os estudiantes cursan entre 2º de ESO y 1º de Bachillerato (ver tabla 5.2) la edad media de las/os participantes es de 14,65 (sd=0,99). Respecto al idioma, los cuestionarios se han completado 100% en euskera en todos los centros.

Tabla 5.1.- Distribución de la muestra en función de los centros.

Centro	Localidad	N	%
Antigua-Luberri	Donostia	264	24,4
Axular	Donostia	110	10,1
Herri Ametsa	Donostia	59	5,4
Lauizeta	Donostia	172	15,8
Altza	Donostia	68	6,3
Zurriola	Donostia	56	5,2
Eibar-Ermua	Eibar-Ermua	71	6,5
Mariaren Lagundia	Bergara	59	5,4
Aranzadi	Bergara	75	6,9
Orixe	Tolosa	76	7,0
Elgoibar Ikastola	Elgoibar	76	7,0
Total	11	1087	100

Tabla 5.2.- Distribución de la muestra en función de curso.

Curso escolar	N	%
2º ESO	159	14,6
3º ESO	332	30,5
4º ESO	381	35,1
1º Bachillerato	215	19,8
Total	1087	100

5.2.- INSTRUMENTOS DE MEDIDA

A continuación se describen los instrumentos de medida utilizados en el estudio, así como sus propiedades psicométricas.

· Características sociodemográficas:

Se han recogido datos relativos al sexo, edad, nivel de estudios y centro académico.

· *The Objectified Body Consciousness Scale (OBCS) (McKinely, 1996).*

Para medir el nivel de conciencia de cuerpo cosificado, se ha utilizado la escala de conciencia corporal adaptada por McKinely y Hyde (1996). Esta escala consiste en 24 ítems divididos en tres subescalas, cada una consta de 8 ítems; vigilancia corporal (ítems 1-8), vergüenza corporal (ítems 9-16) y creencias de control (ítems 17-24), en un rango de respuesta de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo). Estar de acuerdo con los enunciados implica un mayor nivel de cosificación. Así, a mayor nivel de conciencia de cuerpo cosificado más experiencia negativa tendrá la persona hacia su propio cuerpo. Es decir, cuanto más piense la persona que los cuerpos son para ser mirados desde una perspectiva de observador externo y cuanto más interiorizados tenga los ideales de belleza, más cosificada estará. Cuanta más vergüenza

sienta la persona hacia su cuerpo, más vigilancia tiene hacia el mismo y cuanta más vigilancia corporal más creencia de control hacia el cuerpo. Además, se han calculado las varianzas de las tres subescalas (ANOVA de un factor), para observar si existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos.

Se han encontrado ítems conflictivos en esta escala como el 13 o el 18. El doble negativo del primer caso ha hecho dudar a gran parte del alumnado, mientras que el enunciado número 18 ha sido de difícil comprensión para muchos/as como también ha pasado en otras aplicaciones del cuestionario (McKinley et al, 1996).

Respecto a la conciencia de cuerpo cosificado (OBCS), en la investigación de McKinley y Hyde (1996) las subescalas presentaron los siguientes coeficientes alpha de Cronbach en su primer estudio: Vigilancia, 0,89; Vergüenza, 0,75 y Control 0,72. En el presente estudio los coeficientes de fiabilidad de las subescalas han puntuado 0,59 en Vigilancia; 0,65 en Vergüenza y 0,37 en Control, por lo que no se tendrá en cuenta el último constructo por tener muy bajo nivel de fiabilidad (<.5).

La escala ha sido traducida del original en inglés, primero a castellano y después a euskera para su aplicación (ver anexo I).

· ***Self Objectification Scale* (SOE) (Noll & Fredrickson, 1998).**

La escala de autocosificación consiste en 12 ítems que nombran diferentes aspectos del cuerpo, desde el peso hasta el nivel de aptitud corporal donde las y los participantes deben puntuar la importancia de cada rasgo en su autoconcepto. Se debe marcar cada atributo con un sólo número del 1 al 12, donde el 12 es el más importante y por tanto el 1 es el atributo que menos valora la persona. Estos doce rasgos se dividen en dos subgrupos y cada cual consta de 6 atributos; apariencia (atractivo físico, color, peso, atractivo sexual, medidas y tono muscular) y capacidad (coordinación física, salud, fuerza muscular, nivel de energía física, nivel de aptitud física y resistencia). Las puntuaciones se calculan sumando los ítems de cada subgrupo por separado y computando la diferencia entre las puntuaciones. Los resultados oscilan entre -36 y 36, donde una mayor puntuación refleja un mayor énfasis en la apariencia, lo cual significa

tener un mayor nivel de autocosificación.

En cuanto a la *SOE* se refiere, Noll y Fredrickson demostraron en su investigación una validez de constructo satisfactoria, $>.7$, mientras que en el presente estudio, los coeficientes alpha en las dos subescalas han obtenido valores inferiores, 0,40 en Capacidad y 0,26 en Apariencia, por tanto no existe un alto grado de consistencia interna dentro de la escala aplicada. Dadas las circunstancias los resultados de esta escala no se han tenido en cuenta a la hora de plantear las conclusiones por la falta de fiabilidad de la herramienta. Asimismo, durante toda la investigación ésta ha sido la única escala que ha causado problemas, ya que ha dado pie a muchas dudas y malentendidos entre la juventud. El enunciado de la escala se ha tenido que reescribir varias veces para mejorar su comprensión, pero aún y todo ha costado entender su dinámica, sobre todo en las edades más jóvenes (13-14 años). Ha resultado difícil para las/os jóvenes colocar los distintos atributos en orden de más importante a menos importante, señal de que no es una herramienta adaptada para adolescentes. Asimismo, durante la digitalización de los datos obtenidos en esta escala, se ha observado que una gran mayoría no ha rellenado la escala al completo o que no ha ordenado las características como se pedía en el enunciado.

Por otro lado, es posible prescindir de esta herramienta debido a que la OBCS mide el mismo constructo de cosificación, lo que permite llevar a cabo el análisis de las hipótesis planteadas.

La escala ha sido traducida del original en inglés, primero a castellano y después a euskera para su aplicación en los centros (ver anexo II).

· **Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) (Rosenberg, 1965; Atienza, Balaguer & Moreno, 2000).**

Para medir la consideración positiva o negativa de una/o misma/o se ha utilizado la escala de autoestima de Rosenberg. La EAR se compone de 10 ítems cuyos contenidos se centran en los sentimientos de respeto y aceptación de uno/a mismo/a. La mitad de los ítems están enunciados positivamente (ítems 1-5) y la otra mitad negativamente (ítems 6-10) y se responden en una escala likert de 4 puntos (1=Muy de

acuerdo y 4=Muy en desacuerdo). Para su corrección deben invertirse las puntuaciones de los ítems enunciados negativamente y posteriormente sumarse todos los ítems. La puntuación total oscila entre 10 y 40 puntos y los resultados se dividen en tres grupos (≤ 25 puntos: nivel de autoestima baja; entre 26-29 puntos: nivel de autoestima media; 30-40 puntos: nivel de autoestima alta). También se han calculado las varianzas de las tres subescalas (ANOVA de un factor), para observar si existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos.

Correspondiente a la EAR Morejón, García-Bóveda y Jiménez (2004) mostraron en su investigación un coeficiente alpha de 0,87, mientras que en el presente estudio el coeficiente de Cronbach es de 0,62.

En este caso, se ha partido de la versión española de la escala y se ha traducido a euskera (ver anexo III).

· ***Ambivalent Sexism Inventory (ASI) (Glick y Fiske, 1996).***

Para medir las nuevas formas de sexismo se ha utilizado la Escala de Sexismo Ambivalente adaptada por Expósito, Moya y Glick (1998). Esta escala se compone de 20 ítems, 10 ítems que miden el sexismo hostil (ítems 1-10) y otros 10 el sexismo benévolo (ítems 11-20) en un rango de respuesta de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo). Todos los ítems están planteados en la misma dirección y las puntuaciones más altas representan mayor nivel de sexismo. Para su análisis se han calculado las varianzas de las tres subescalas (ANOVA de un factor), para observar si existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos.

Respecto al Sexismo Ambivalente, en la investigación de Expósito, Moya y Glick (1998) la escala total presentó un coeficiente alpha de 0,88 en el primer estudio y de 0,90 en el segundo estudio. La subescala de sexismo hostil mostró una fiabilidad de 0,87 (primer estudio) y de 0,89 (segundo estudio), y la subescala de sexismo benévolo de 0,84 (primer estudio) y 0,89 (segundo estudio). En nuestro estudio la escala general ha mostrado una fiabilidad con consistencia interna satisfactoria, el coeficiente de fiabilidad alpha de Cronbach es de 0,87. Asimismo, las subescalas de sexismo hostil y

benevolente también presentan fiabilidades óptimas, 0,79 y 0,81 respectivamente.

Esta vez, se ha traducido la herramienta de la versión española directamente a euskera (ver anexo IV).

· ***Escala de usos de Redes Sociales Digitales***.

Para obtener información sobre la utilización que se hace de las RSD se ha creado una escala adecuándose a la información requerida. La escala consta de 9 ítems descriptivos y cerrados donde hay que escoger una o varias respuestas en cada uno de ellos. En un principio la escala se ha creado en castellano, aunque ha sido traducida a euskera para su utilización (ver anexo V).

5.3.- RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos de los diferentes análisis de las escalas utilizadas en los cuestionarios. Por un lado, se han calculado las inferencias de las escalas. En segundo lugar, se han calculado las diferencias por curso escolar y lugar del centro escolar. Y por último, se ha medido el nivel de correlación entre variables. En el anexo se adjuntan los datos de los gráficos mostrados a continuación (ver Anexo VI).

5.3.1.- ANÁLISIS DE ESCALAS

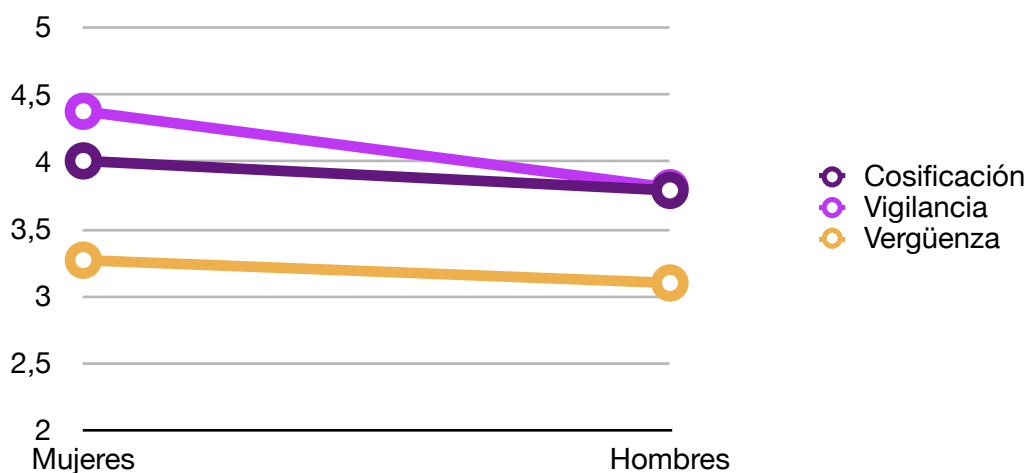
· **Escala de Conciencia de Cuerpo Cosificado (OBCS)**

En la evaluación de resultados sobre la conciencia corporal cosificada se han obtenido resultados estadísticamente significativos; las mujeres han puntuado 4,01 (sd=0,57) mientras que los hombres han puntuado 3,79 (sd=0,48). Por lo tanto, las mujeres muestran mayores niveles de cosificación que los hombres.

En cuanto a la subescala de ***Vigilancia***, donde los resultados también son significativos estadísticamente, la media en mujeres es de 4,38 (sd=1,06) y 3,81 (sd=0,88) en hombres. Esto significa que las mujeres vigilan más la apariencia de su

cuerpo que los hombres. Además, también son las mujeres (media 3,27; sd=1,01) las que puntúan más alto que los hombres (media=3,1; sd=0,89) en la categoría *Vergüenza corporal*, por lo que ellas sienten mayor vergüenza y ansiedad al no acercarse a los ideales de belleza (ver gráfico 5.1).

Gráfico 5.1.- Nivel de Conciencia Corporal y subescalas: Vigilancia y Vergüenza (rango 1-7).

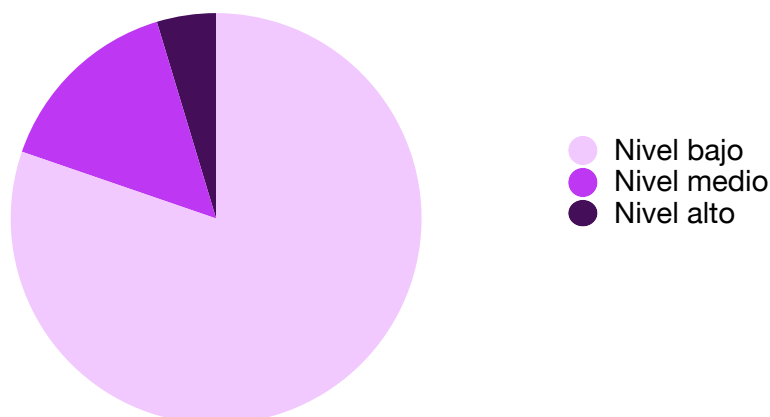


Cosificación: $t(633,1)=28,528$, $p<.0001$
Vigilancia: $t(754,1)=63,980$, $p<.0001$
Vergüenza: $t(727,1)=6,365$, $p<.05$

· Escala de Autoestima de Rosenberg

De todas las personas que han respondido a la escala de autoestima la gran mayoría (80,27%) se sitúa en el grupo de Autoestima baja, mientras que el 15,07% se sitúa en el nivel de Autoestima media y otro 4,66% del alumnado se sitúa en el nivel de Autoestima alta (ver gráfico 5.2).

La media obtenida en el nivel de autoestima baja es 21,05 (sd=3,14) en hombres y 20,92 (sd=3,09) en mujeres. Por otro lado, la media en la categoría autoestima alta es de 31,37 (sd=1,77) en hombres y 32,11 (2,55) en mujeres. Los datos no son estadísticamente significativos en ninguno de los niveles, por lo que no existe diferencia de nivel autoestima entre sexos (ver tabla 5.4).

Gráfico 5.2.- División del alumnado en base a nivel de autoestima (%).**Tabla 5.3.- Medias obtenidas en los niveles de autoestima.**

	Hombres		Mujeres		Total		F y p
	M	Sd	M	Sd	M	Sd	
Autoestima baja	21,05	3,14	20,92	3,09	20,99	3,11	[F _(584,1) =.242, p=.623]
Autoestima alta	31,37	1,77	32,11	2,55	31,94	2,39	[F _(32,1) =.582, p=.451]

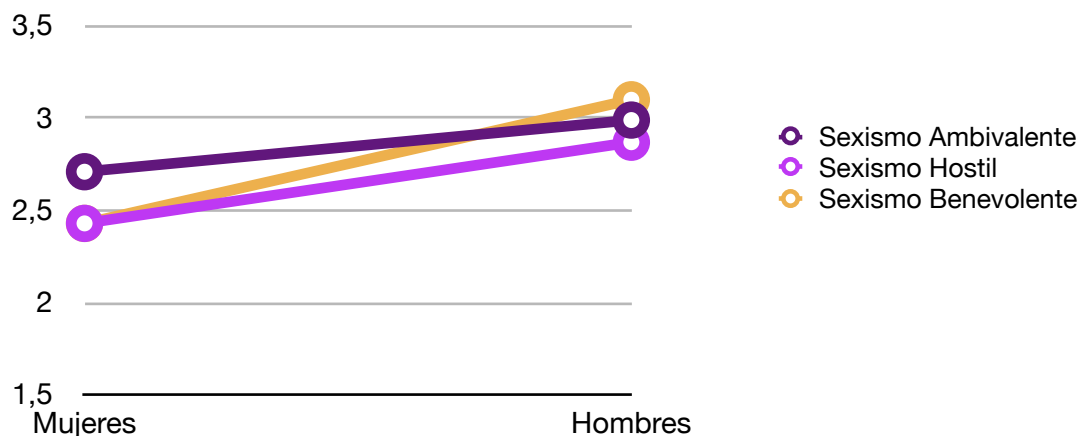
· Escala Sexismo ambivalente (ASI)

En la evaluación de resultados generales sobre el sexismo ambivalente se han obtenido resultados estadísticamente significativos; los hombres han puntuado 2,99 (sd=0,82) mientras que las mujeres han puntuado 2,71 (sd=0,76). Por lo tanto las mujeres muestran menos actitudes de prejuicio o discriminatorias hacia su propio sexo que los hombres.

En cuanto a la subescala de *Sexismo Hostil*, donde los resultados también son significativos estadísticamente, la media en hombres es de 2,87 (sd=0,87) y 2,43 (sd=0,74) en mujeres. Esto significa, que los adolescentes tienen más actitudes hostiles hacia las mujeres que ellas mismas. Y por último, como se puede observar en el gráfico, la puntuación media respecto al *Sexismo Benevolente* en hombres es 3,1 (sd=0,95) y 2,43 (sd=0,74) en mujeres, dato que no es significativo, por lo que ninguno de los sexos

muestra mayores niveles de sexismo benévolo que el otro (ver gráfico 5.3).

Gráfico 5.3.- Nivel de Sexismo Ambivalente y subescalas: Hostil y Benevolente (rango 1-5).



Sexismo Ambivalente: $t(544,1)=17,144$, $p<.0001$
Sexismo Hostil: $t(583,1)=43,467$, $p<.0001$
Sexismo Benevolente: $t(588,1)=2,284$, $p=.131$

Por otro lado, entre el alumnado que ha respondido a esta escala, existen mayores niveles de sexismo benevolente en comparación al sexismo hostil, lo que significa que se favorecen las actitudes ante el cumplimiento de roles de género. Aunque no existan diferencias significativas en cuanto a sexo, tanto las como los adolescentes prefieren premiar a castigar las normas establecidas.

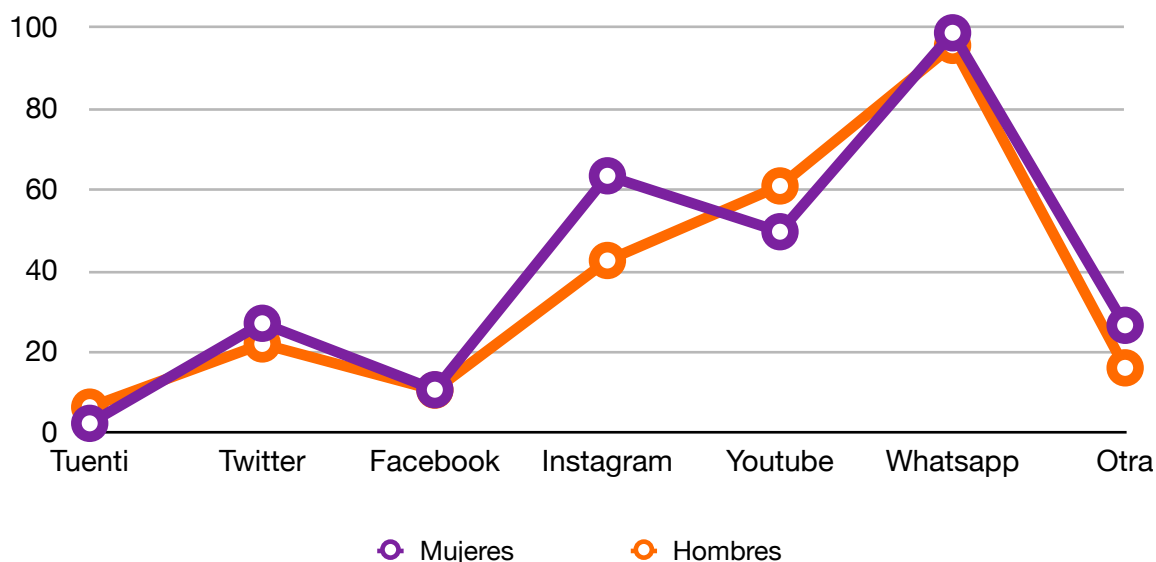
· Escala de usos de Redes Sociales

De todas las personas que han afirmado utilizar RSD, 49,05% son hombres, mientras que el otro 50,95% son mujeres, por lo que en este caso se puede descartar la idea de una posible brecha digital de género.

Las redes sociales más utilizadas entre las personas que han contestado a este cuestionario son Whatsapp, Youtube e Instagram. Casi el 100% del alumnado ($M=98,8\%$, $H=95,7\%$) utiliza Whatsapp, mientras que cerca de la mitad ($M=49,7\%$,

H=61%) utiliza Youtube y casi una cuarta parte más de mujeres (79,4%) que de hombres (55,6%) utilizan Instagram (ver gráfico 5.4)

Gráfico 5.4.- Redes Sociales Digitales más utilizadas entre adolescentes (%).



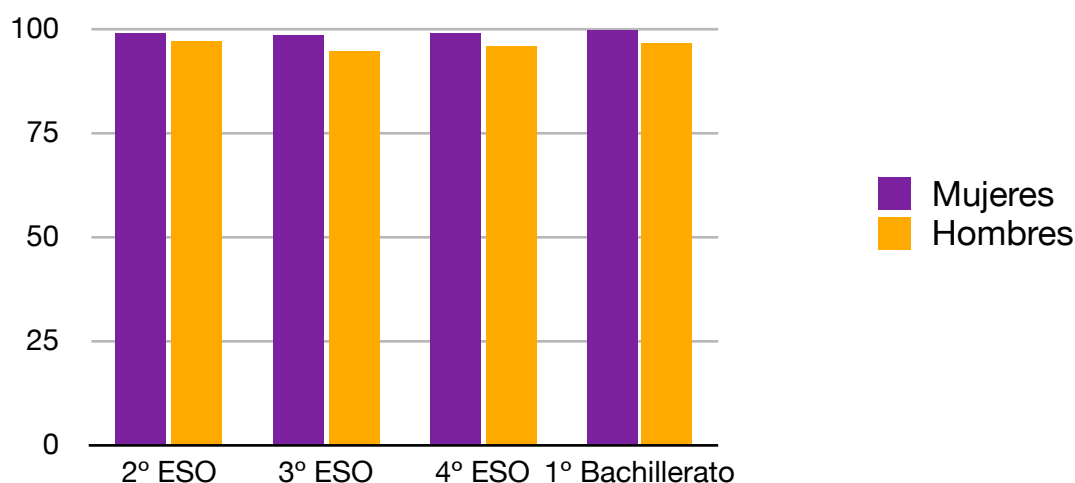
La mayoría del alumnado utiliza las RSD para relacionarse con familiares o amigos (M=96,1%, H=84,9%) y en general lo hacen a través del teléfono móvil (M=99,3%, H=97,6%). La gran mayoría admite conectarse a las redes sociales en casa (M=99,5%, H= 98,6%) o en la calle (M=84,5%, H=76,6%) y lo hacen todos los días (M=85,7%, H=74,9%) durante una o dos horas entre semana (M=25%, H=30%), mientras que los fines de semana el tiempo de conexión aumenta a dos o tres horas entre ellos (26,2%) y ellas afirman estar conectadas todo el rato (27,4%).

En los gráficos que se muestran a continuación se puede observar el porcentaje del alumnado que hace uso de las RSD más populares en función de curso escolar.

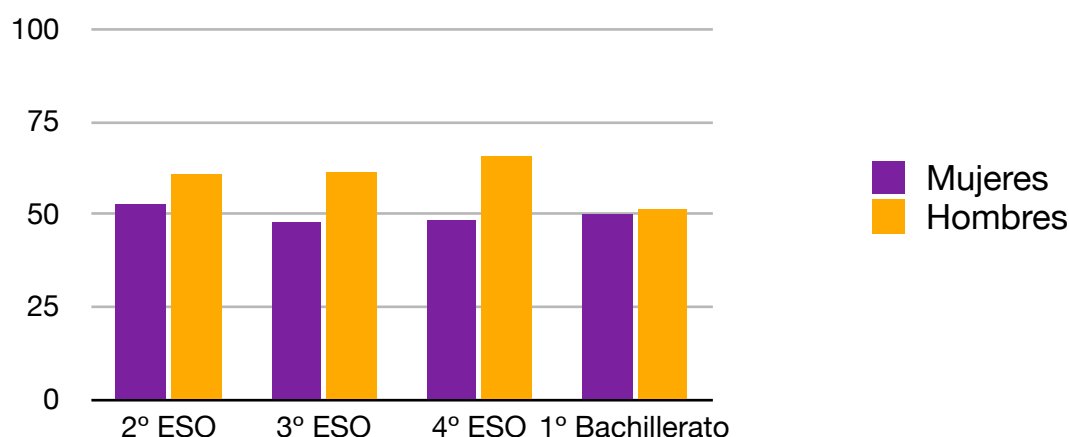
En primer lugar Whatsapp, el servicio de mensajería instantánea, es la aplicación más utilizada entre ambos sexos, aunque las adolescentes hagan más uso de la red social que los adolescentes. Las chicas de 1º de Bachillerato (100%) son las que más contactan con sus amistades y familiares, mientras que las jóvenes de 3º de ESO no la utilizan tanto (97,98%). Por otro lado, los chicos más jóvenes (97,19%) conectan más con su

entorno vía *online* y los de 3º de ESO lo utilizan menos (94,44%). Aún y todo, nos encontramos ante el efecto techo, ya que todo el alumnado se sitúa en un nivel de utilidad superior al 95%, excepto los chicos de 3º de ESO que lo utilizan en un 94,44%. Casi todo el alumnado utiliza ésta aplicación que permite enviar mensajes textuales y fotografías. La instantaneidad de la aplicación permite a las/los adolescentes compartir audios, imágenes y experiencias con quien lo deseen, cuándo y dónde quieran. (ver gráfico 5.5)

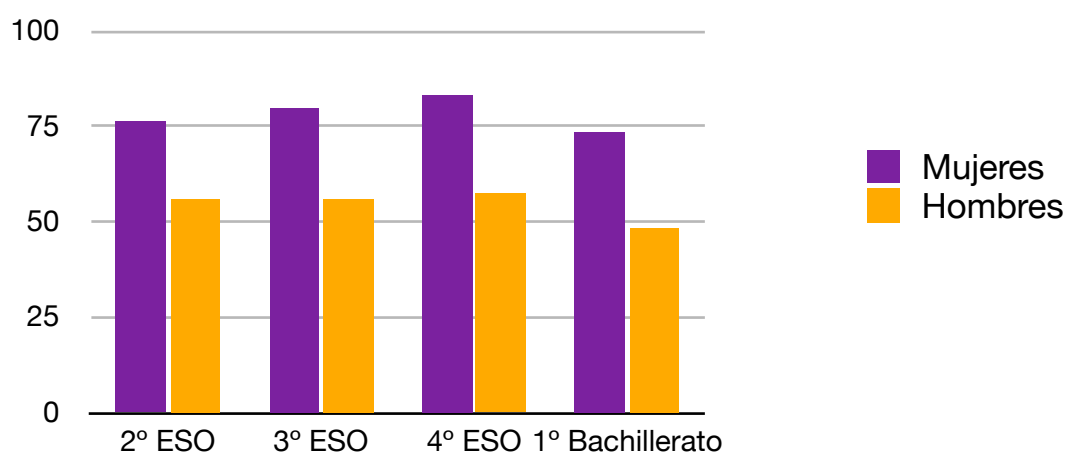
Gráfico 5.5.- Utilidad de Whatsapp por curso escolar (%).



En segundo lugar, Youtube es más utilizado por los adolescentes que por sus compañeras. Los chicos de 4º de ESO (65,41%) son los que más se conectan a esta RSD para visualizar vídeos, mientras en 1º de Bachillerato la red no es tan popular (51,47%). Por otro lado, entre las adolescentes los niveles de uso se mantienen más constantes, aunque son las chicas más jovencitas (2º de ESO) las que más lo utilizan (52,94%) y las de 3º de ESO las que menos se conectan a Youtube (47,47%). (ver gráfico 5.6)

Gráfico 5.6.- Utilidad de Youtube por curso escolar (%).

Por último, Instagram es la aplicación donde más discriminación por sexo existe. Las diferencias entre porcentajes de uso entre ambos sexos es superior a las redes analizadas anteriormente. Instagram, aplicación que sirve para compartir únicamente fotografías, la utilizan casi un 25% más de mujeres que de hombres en todos los cursos escolares. En 4º de ESO es cuando más se utiliza la aplicación tanto en mujeres (83,54%) como en hombres (57,14%), y su utilidad disminuye en 1º de Bachillerato (M= 73,53%, H=48,08%). Por tanto, las adolescentes de 4º de ESO son las que más expuestas están a los demás, ya que son las más activas en la red y por el contrario, los chicos de 1º de Bachillerato son los que menos se exponen a opiniones exteriores de sus contenidos compartidos (ver gráfico 5.7).

Tabla 5.7.- Utilidad de Instagram por curso escolar (%).

5.3.2.- ANÁLISIS DE VARIANZA

· **Diferencias por curso escolar:**

Con el fin de analizar las diferencias internas de las variables se han calculado varianzas univariantes de los constructos por curso escolar del alumnado. En la siguiente tabla se muestra la significatividad de cada variable cruzada con la variable curso escolar:

Tabla 5.4.- Análisis de varianza por curso escolar.

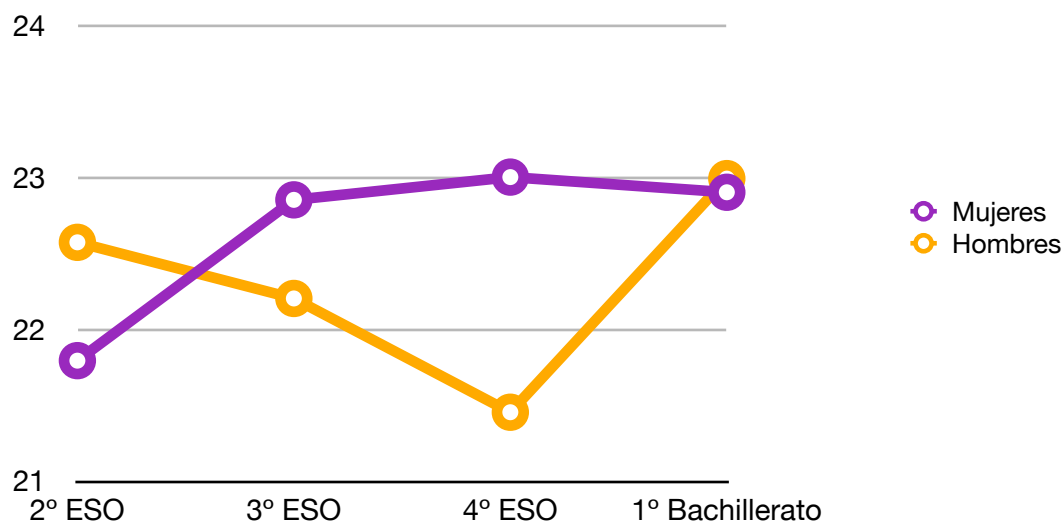
	CURSO ESCOLAR
Autoestima	$t_{(3)}=2,951, p<.05$
OBCS	$t_{(3)}=2,991, p<.05$
Vigilancia	$t_{(3)}=2,230, p=.083$
Vergüenza	$t_{(3)}=1,524, p=.207$
Sexismo Ambivalente	$t_{(3)}=1,302, p=.273$
Sexismo Hostil	$t_{(3)}=1,301, p=.273$
Sexismo Benevolente	$t_{(3)}=1,350, p=.257$

Como se puede observar en la tabla 5.4 las variables Autoestima y Conciencia de cuerpo cosificado son las únicas que han mostrado datos estadísticamente significativos en cuanto a curso escolar. A continuación se muestran los datos obtenidos de cada variable.

La puntuación total de la escala de Autoestima de Rosenberg oscila entre 10 y 40 puntos y los resultados se dividen en tres grupos (≤ 25 : autoestima baja; 26-29: autoestima media; 30-40: autoestima alta). Como se puede observar en el siguiente gráfico, la media de autoestima tanto de hombres como de mujeres se sitúa en el nivel de baja autoestima. Por un lado, las adolescentes, a medida que van pasando de un curso a otro, tienden ligeramente a ganar puntos en autoestima, hasta 1º de Bachillerato que

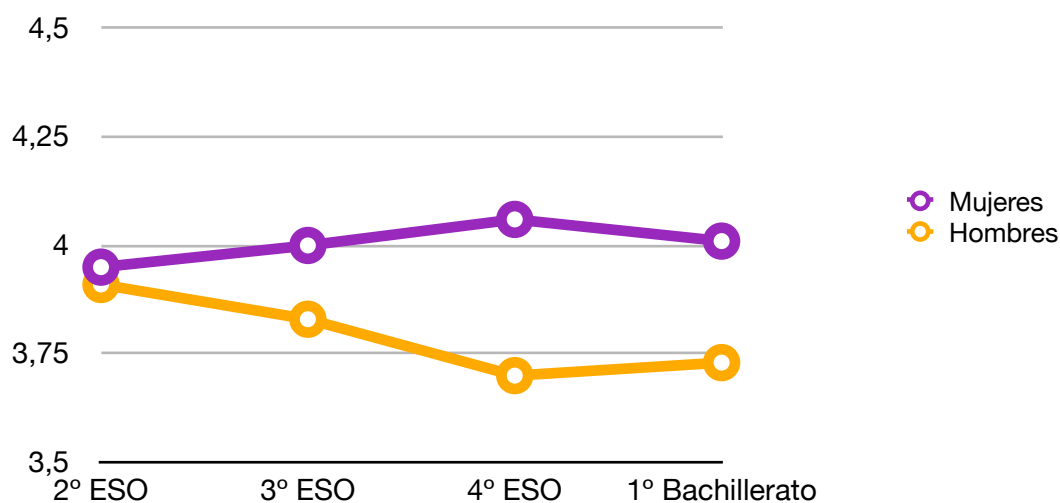
disminuye levemente. Mientras, por otro lado, los adolescentes tienden a disminuir los niveles de autoestima, aunque se sienten más seguros de si mismos en 1º de Bachillerato. Además, cabe destacar que 4º de ESO es donde se perciben las puntuaciones más límites dentro del nivel bajo de autoestima; las adolescentes son las que mayores puntuaciones han obtenido, mientras ellos puntúan más bajo que en otros cursos (ver gráfico 5.8).

Gráfico 5.8.- Nivel de Autoestima por curso escolar (%).



En cuanto a la Cosificación se refiere, a la hora de interpretar los resultados se ha dividido el nivel de cosificación en tres categorías. Teniendo en cuenta que el constructo se ha medido en una escala de 7 puntos, las puntuaciones medias entre 1-3,5 se refieren a nivel de cosificación bajo, medias entre 3,6-4,5 se sitúan en el nivel medio y las puntuaciones entre 4,6-7 se refieren al nivel alto de cosificación.

Como se puede observar en el gráfico 5.9, todo el alumnado se sitúa en el nivel medio de cosificación, aunque las adolescentes sufren mayores niveles de cosificación que sus compañeros. Ellas tienden a cosificarse cada vez más según cambian de curso escolar y llegan a su punto álgido de cosificación en 4º de ESO, ya que en 1º de Bachillerato el nivel disminuye. Por el contrario, los adolescentes en 2º de ESO comienzan en un nivel que va disminuyendo según pasan los cursos escolares y sufren un pequeño aumento en 1º de Bachillerato.

Gráfico 5.9.- Nivel de Cosificación por curso escolar (rango 1-7).

Cabe destacar, que la puntuación máxima conseguida por los chicos en cosificación, es menor que la puntuación mínima obtenida por las chicas en todos los cursos escolares. Además, se puede observar en el gráfico que los hábitos de conducta son contrarios entre unas y otros. Ambos sexos empiezan en niveles parecidos de cosificación en 2º de ESO, pero mientras ellas cada vez están más cosificadas hasta 4º de ESO, los adolescentes se cosifican menos. Por el contrario, en 1º de Bachillerato, las adolescentes rebajan su nivel de cosificación, mientras los adolescentes obtienen mayores puntuaciones.

· Diferencias por lugar del centro escolar:

En este caso, se ha calculado la varianza de las variables diferenciando el lugar del centro de estudio. Se ha hecho distinción entre la capital, Donostia, y los pueblos del interior de la provincia para observar las posibles diferencias. Como se muestra en la siguiente tabla ninguna variable ha resultado ser significativa.

Tabla 5.5 Análisis de varianza por lugar del centro escolar

	LUGAR DEL CENTRO ESCOLAR
Autoestima	$t_{(1)}=,901$, $p=.343$
OBCS	$t_{(1)}=,275$, $p=.600$
Vigilancia	$t_{(1)}=,021$, $p=.884$
Vergüenza	$t_{(1)}=1,536$, $p=.216$
Sexismo Ambivalente	$t_{(1)}=1,918$, $p=.167$
Sexismo Hostil	$t_{(1)}=2,704$, $p=.101$
Sexismo Benevolente	$t_{(1)}=1,390$, $p=.239$

Por otro lado, se han calculado los mismos datos por separado y como se observa en la siguiente tabla existe significatividad entre algunas variables (ver tabla 5.6).

Tabla 5.6 Análisis de varianzas individuales por Lugar del Centro Escolar:

Capital y Provincia

	Capital	Provincia
Autoestima	$t_{(449,1)}= 2,966$; $p=.086$	$t_{(277,1)}= ,087$; $p=.768$
OBCS	$t_{(406,1)}= 20,663$; $p<.001$	$t_{(225,1)}= 8,072$; $p<.01$
Vigilancia	$t_{(480,1)}= 39,259$; $p<.001$	$t_{(272,1)}= 24,535$; $p<.001$
Vergüenza	$t_{(491,1)}= 7,320$; $p<.01$	$t_{(265,1)}= ,270$; $p=.604$
Sexismo	$t_{(429,1)}= 18,179$; $p<.001$	$t_{(113,1)}= ,430$; $p=.514$
Hostil	$t_{(461,1)}= 41,987$; $p<.001$	$t_{(120,1)}= 2,624$; $p=.108$
Benevolente	$t_{(469,1)}= 3,517$; $p=.061$	$t_{(117,1)}= ,143$; $p=.706$

Por consiguiente, en vista de los datos obtenidos, hay dos categorías estadísticamente significativas que se pueden comparar entre ellas: el nivel de cosificación (OBCS) y la vigilancia corporal. Como se puede observar en los gráficos 5.10 y 5.11, tanto los niveles de conciencia de cuerpo cosificado como el nivel de vigilancia hacia el cuerpo, son mayores entre las y los jóvenes de los centros escolares de Donostia que los de las/los adolescentes de los otros municipios. Por tanto, las y los adolescentes Donostiarras vigilan más su imagen corporal y se preocupan más por como valorarán los demás su apariencia.

Gráfico 5.10.- Nivel de Cosificación por Lugar del Centro Escolar (rango 1-7).

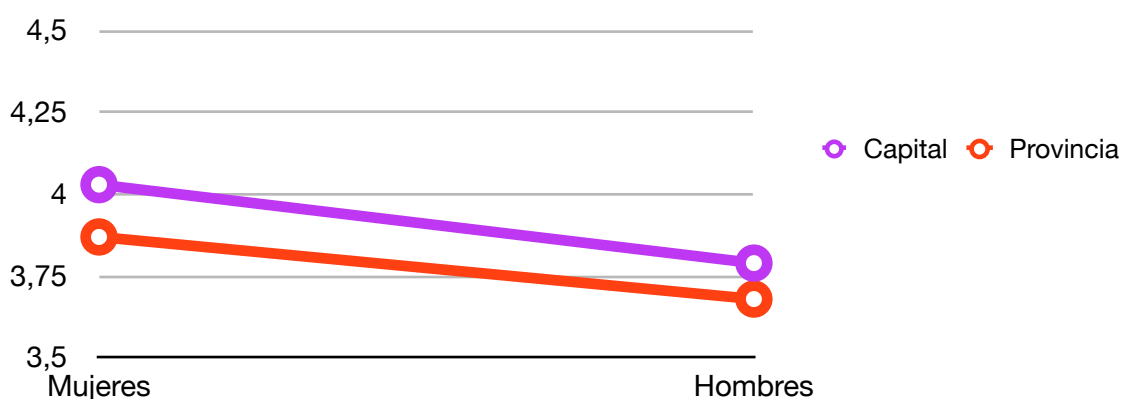
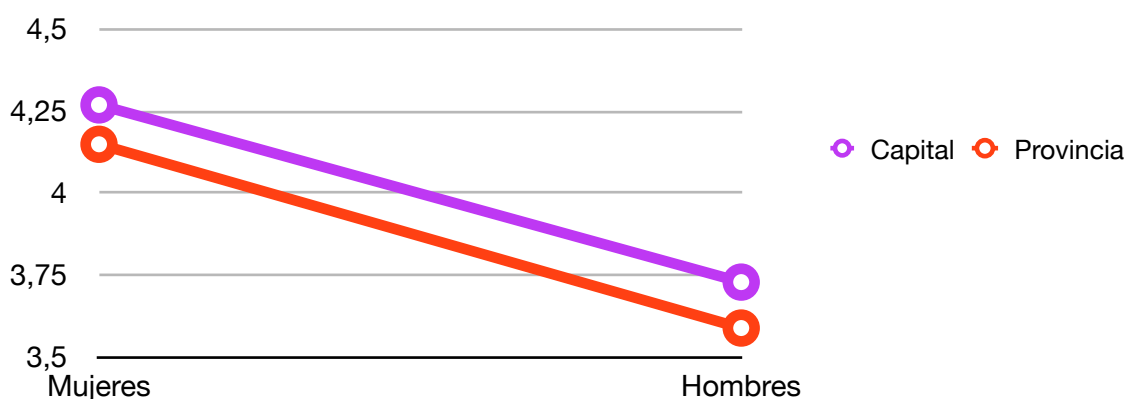


Gráfico 5.11.- Nivel de Vigilancia por Lugar del Centro Escolar (rango 1-7).



Por otro lado, los datos muestran que los niveles tanto de sexismo ambivalente como de sexismo hostil, son significativamente distintos entre las/los adolescentes de los centros de Donostia. Esto significa, que los chicos de la ciudad mantienen actitudes más sexistas hacia sus compañeras que en los pueblos. En cambio, en las localidades provinciales las actitudes machistas no son estadísticamente significativas entre unos y otras. Además, también se experimentan más actitudes hostiles por parte de los hombres hacia las mujeres en Donostia que en los demás municipios.

Por último, los niveles de autoestima obtenidos tampoco muestran diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los dos lugares. Por tanto no se puede afirmar que ellas tengan más o menos autoestima que ellos, ni viceversa, en ninguno de los lugares.

5.3.3.- CORRELACIONES

Con el objetivo de medir el grado de relación entre dos o más variables cuantitativas se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson. Las tablas mostradas a continuación son resúmenes de las tablas de correlación originales que se adjuntan en el anexo (ver Anexo VI).

Tal y como se observa en la tabla 5.7 se han obtenido correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre en nivel de autoestima del alumnado y el nivel de cosificación, tanto en vigilancia como en vergüenza corporal. De tal forma, las personas que más vergüenza sienten hacia su cuerpo, más lo vigilan y más cosificadas están, tienen niveles mayores de autoestima.

Tabla 5.7.- Correlaciones entre dos escalas (EAR y OBCS)

	OBCS	Vigilancia	Vergüenza
Autoestima	,244 *	,176*	,333*

*p <.0001

Por otro lado, dentro de la teoría de la cosificación, y concretamente de la escala

OBCS, la categoría *vergüenza* ha sido la única en correlacionar significativamente con los diferentes constructos de la escala de sexismo ambivalente (ver tabla 5.8). Por tanto, las personas que más vergüenza sienten hacia su propio cuerpo experimentan un mayor nivel de sexismo. Las personas más acomplejadas con sus cuerpos son las más sexistas por la necesidad de cumplir los roles de género ($r=,239$, $p<.0001$). Cuanto más se puntúe en nivel de vergüenza mayor sexismo hostil se siente, por lo tanto existen más prejuicios y actitudes hostiles si no se cumplen las normas de belleza ($r=,196$, $p<.0001$). Además, se experimenta mayor nivel de sexismo benevolente ($r=,236$, $p<.0001$) por la idealización de los cánones culturales y la necesidad de acercarse a ellos.

Tabla 5.8.- Correlaciones subescalas (Sexismo Ambivalente y OBCS)

	Sexismo Ambivalente	Sexismo Hostil	Sexismo Benevolente
Vergüenza	,239*	,196*	,236*

* $p <.0001$

5.4.- AUSENCIA DE MÉTODO CUALITATIVO

Con la idea de constatar los datos obtenidos con la metodología cuantitativa estaba previsto llevar a cabo una investigación cualitativa para complementar el diagnóstico. Para la triangulación de datos, en un principio se había planteado hacer un análisis de contenido de la RSD más utilizada en la creación de autobiografías mediante fotografías: Instagram, creada para compartir fotos, para mirar y ser mirada/o.

Tal y como se ha apuntado previamente, *Lahia-Nahia Sexologia elkartea* engloba tres líneas de trabajo interdependientes; los programas de intervención psicosocial, los servicios de atención y asesoramiento y el trabajo comunitario. En este caso, ser la responsable del servicio de asesoramiento vía *online* me ha facilitado el contacto con diferentes redes sociales donde se expresan y viven las/os adolescentes. Por esta razón y paralelamente a la recogida de datos a través de las escalas, a principios del curso académico 2014-2015 se decidió crear una cuenta en Instagram en nombre de *Lahia-Nahia Sexologia elkartea*, cuyo alias es *LAHIANAHIA*.

Dentro de las distintas áreas de trabajo de *Lahia-Nahia Sexologia elkartea*, los

programas de intervención en los centros de estudio sirven para dar a conocer los servicios de atención y asesoramiento que abarca la asociación, donde se facilita a los alumnos toda la información sobre nuestra consulta de orientación *online*. Hasta el curso 2013-2014 en la asociación se había trabajado tanto con Tuenti como con Twitter y Facebook, pero a partir de septiembre de 2014, se ha propuesto al alumnado la posibilidad de participar en esta investigación a través de Instagram. Durante todo el curso académico 2014-2015 se ha ofrecido a las/os adolescentes la opción de '+seguir' a *Lahia-Nahia* en Instagram a cambio de utilizarla también como vía de consultorio personal a quien interese. En este caso, ser seguidor/a de alguien en Instagram es sinónimo de amistad *online*, es decir, se crean espacios para compartir información. Las/os seguidoras/es de *Lahia-Nahia* tienen acceso a todas sus publicaciones y viceversa, donde se puede observar todo el contenido que comparten los y las adolescentes; contenido que se reduce a fotografías, acompañadas, en algunos casos, de pequeños textos. El objetivo de crear una cuenta en Instagram no era otro que ir visualizando la información que las/os jóvenes comparten e ir analizando diferentes tipos de fotografías (selfies, grupales...) que se publican constantemente, para así poder justificar y argumentar mejor las hipótesis planteadas en esta investigación.

Al principio de la investigación cualitativa se describieron unos criterios de selección de las/os sujetos que han participado en las intervenciones psicosociales de los centros de Gipuzkoa donde *Lahia-Nahia sexologia elkarte* ha trabajado durante el curso 2014-2015. Se pensó en 5 mujeres y 5 hombres de edades entre 13 y 16 años que vivieran en Gipuzkoa. Llegados a este punto, y en el momento de poner en práctica el análisis de Instagram, han surgido varias dificultades que han impedido el proceso y no se ha podido llevar a cabo esta parte de la investigación:

En primer lugar, la cantidad de adolescentes que nos siguen en Instagram es elevada (428 seguidores/as), lo que dificulta la selección de las personas que serán analizadas. Por un lado, la elección de una muestra aleatoria entre todos los/las seguidores/as no sería equitativa en cantidad de mujeres y hombres, puesto que la mayoría de las personas que nos siguen son mujeres (N mujeres=313, 71,14%; N hombres=127, 28,86%). Esto puede deberse a dos cuestiones; 1) Durante las intervenciones generalmente empatizamos más con ellas que con ellos porque las chicas

se sienten más identificadas con los temas y contenidos trabajados. Por esto ellas deciden contactar con nosotras vía *online*, cosa que no paso tanto entre chicos, y 2) Instagram es más popular entre las chicas que entre los chicos. Por otro lado, la actividad de las personas en la red social es muy diferente. Mientras algunas personas comparten varias publicaciones diarias, hay quien comparte contenido una vez a la semana o al mes o incluso hay personas *voyeurs* que observan la información que comparten sus amigos/as sin publicar nada a cambio. Esto implica que todas las personas no brindarían la misma cantidad de información, lo que supone que en algunos casos el sujeto pudiera ser no valido para el análisis.

Por último, y no menos importante, la que sería la población objetivo de esta investigación es menor de edad. Para cualquier utilidad o manipulación de la información utilizada tanto de los perfiles personales como de las fotografías analizadas, sería necesario un permiso parental. Bajo estas condiciones tampoco podría ser una muestra aleatoria, ni anónima, ni tampoco significativa. Aunque los términos y condiciones de Instagram exigen que las/os usuarias/os de la red social sean mayores de 13 años, no queda claro hasta que punto la ley ampara dichos límites. Además, conseguir los permisos parentales puede convertirse en algo complicado ya que nosotras trabajamos con los/as adolescentes y no tenemos acceso directo a sus madres y padres y/o tutores/as legales. En este punto surgen dudas acerca de si a los/as responsables de las/los menores les consta que sus hijas/os utilizan redes sociales, cómo las utilizan y con que fin, pero sin extendernos e implicarnos demasiado en este debate se ha decidido no plantearse esta opción.

La utilización de ambas metodologías hubiera dado más información para entender y completar mejor las hipótesis. Asimismo, el método cualitativo podría haber dado alguna clave para entender las bajas fiabilidades de algunos datos obtenidos en la parte cuantitativa. Las limitaciones que ha tenido esta investigación durante todo el proceso, en cuanto a la metodología planteada o la selección de la muestra han condicionado en gran parte el trabajo. Por otro lado, el tiempo también ha sido un factor que ha jugado en contra, por no disponer de entera dedicación para su ejecución.

6.- DISCUSIÓN

Como se postula en la hipótesis número 1, en el estudio cuantitativo se ha confirmado que las adolescentes de la muestra analizada experimentan un mayor nivel de cosificación que los adolescentes, aunque todo el alumnado se sitúa en el nivel medio de cosificación. Por una parte, las chicas aumentan su nivel de cosificación a medida que pasan de curso en la ESO, aunque se experimenta una leve bajada en Bachillerato. Por el contrario, los adolescentes experimentan sus niveles más altos de cosificación en 2º de ESO, ya que los niveles menguan hasta llegar a 4º de ESO y se percibe un pequeño ascenso en Bachillerato. Aún y todo, el nivel máximo de cosificación al que llegan los chicos, es menor que el nivel mínimo al que llegan las adolescentes. Igualmente, el alumnado Donostiarra muestra mayores niveles de cosificación en comparación a los demás municipios, aunque se repiten los resultados, ya que ellas alcanzan niveles superiores de cosificación que los chicos. De esta manera, ellas vigilan más sus cuerpos y sienten mayor vergüenza si no consiguen alcanzar los ideales impuestos. La constante comparación de los propios cuerpos con los socialmente 'deseables', autocosifica a las mujeres, impulsándolas a la autovigilancia entendida como un continuo seguimiento de la apariencia corporal (Fredrickson y Roberts, 1997). Tanto la autocosificación como la autovigilancia corporal pueden llevar a las mujeres a experimentar emociones negativas como la vergüenza. Del mismo modo, la teoría de la cosificación subraya la importancia de las experiencias de socialización de género, en concreto aquellas que exponen a las mujeres a ser valoradas exclusivamente por sus cuerpos y en consecuencia la forma en que esto afecta a su bienestar físico, psicológico y social (Fredrickson et al., 1997). En cambio, los hombres son enseñados sobre todo en la exhibición e instrumentalización de sus cuerpos para la fuerza y el trabajo, primando en los cánones de belleza masculinos el vigor varonil que subyace a la fuerza corporal, fundamentalmente focalizada en un torso musculoso y atlético. No obstante, dentro del imaginario de lo femenino las mujeres son valoradas por su poder de reproducción, seducción, y por gustar a los demás mediante cuerpos esbeltos y delgados (Esteban, 2004). El binomio fuerza vs. belleza, convertido en instrumento vs. expresión, hace que frente a la imagen 'débil' y 'frágil' de la delgadez femenina, se esté afianzando la imagen 'fuerte' y 'vigorosa' del cuerpo masculino.

Si en numerosas investigaciones se ha demostrado que los varones obtienen mayores puntuaciones en autoestima que las mujeres, en el presente estudio no hay datos estadísticamente significativos que lo demuestren. Al no haber diferenciación significativa en cuanto a sexo, se puede afirmar que las mujeres no tienen ni mayor ni menor nivel de autoestima que los hombres, por lo que se refuta la hipótesis número 2. En cambio, en los datos obtenidos mediante la EAR podemos observar que una gran mayoría del alumnado se encuentra en el nivel de autoestima bajo (80,27%). No obstante, dentro del nivel de baja autoestima, los resultados de los análisis de varianza, han mostrado que las adolescentes aumentan ligeramente sus niveles de autoestima desde 2º de ESO hasta 4º y ésta desciende en 1º de bachillerato, edad donde asoma el fin de la adolescencia. Por el contrario, los adolescentes reducen su nivel de autoestima desde 2º hasta 4º de ESO y alcanza sus niveles máximos en 1º de Bachillerato. La falta de seguridad hacia una/o misma/o y la necesidad de aceptación por parte de los demás, deja una gran parte de su autoestima en manos de sus personas de referencia, que en este caso son los pares. De esta manera, se establecen normas dentro de los grupos que marcan pautas a seguir, como el estilo de vestimenta, el tipo de peinado o maneras de comportarse. En esta etapa de crisis identitaria, el cuerpo es el único objeto que se percibe y al mismo tiempo forma parte del sujeto, por lo que tener una buena o mala imagen corporal influirá en los pensamientos, sentimientos y conductas de cada persona. El efecto de falso consenso y la conformidad hacia las normas de grupo dan firmeza a las identidades sociales emergentes, donde las agrupaciones de personas marcan pautas específicas de conducta.

La importancia que cobra el aspecto físico a la hora de entender la autoestima en la adolescencia puede contribuir a explicar las diferencias de género que muchos trabajos han puesto de manifiesto, ya que una pobre imagen corporal contribuye a una baja autoestima (Castro, Otero y Fernández, 2004). El atractivo físico es el mejor predictor de la autoestima en las mujeres, mientras que en el hombre lo es la eficacia y por ello, la autoestima de las chicas queda supeditada a algo tan externo, variable y ajeno a su control como es la apariencia física (Lameiras, 2001).

Según los datos obtenidos, la mayoría del alumnado utiliza las RSD para el mantenimiento de relaciones personales. El servicio de mensajería instantánea

Whatsapp es la red social más popular entre el alumnado, ya que casi el 100% lo utiliza. Además de utilizar la mensajería en modo textual, los/las usuarios/as de la libreta de contactos pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. A tenor de lo predicho en la hipótesis 3, la segunda red social más utilizada entre las jóvenes es *Instagram*, una red social para compartir fotos y que permite aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y *vintage* para posteriormente compartirlas y que sean vistas y valoradas por otras personas. De modo similar a Whatsapp esta red sirve para mantener el contacto con otras personas, en este caso a través de comentarios y *likes* las fotografías. Más de un 20% de alumnas de todas las edades utilizan Instagram en comparación con sus compañeros, y el punto álgido de utilización de la aplicación para ambos sexos es en 4º de ESO. Por el contrario, en el caso de los estudiantes, la segunda red social más utilizada es Youtube donde a través de la creación de un canal personal permite a sus usuarios/as subir y visualizar vídeos de todo el mundo. El mayor atractivo de esta red es la cantidad de contenidos diversos que los usuarios ofrecen gratuitamente y el poder crear listas de favoritos donde se marcan los contenidos que más interesan. Las chicas de 2º de ESO son las que más utilizan *Youtube*, junto a los chicos de 4º de ESO. Por tanto, mientras las adolescentes de 4º de ESO invierten su tiempo en las relaciones afectivas, los chicos de su misma edad se divierten visualizando vídeos en la red.

En cuanto al sexismo ambivalente, tras analizar los resultados de la escala aplicada al alumnado, se ha confirmado a medias la hipótesis número 4, donde se postula que los chicos sostienen un mayor nivel de sexismo ambivalente que las chicas. En este caso se ha demostrado que los adolescentes muestran mayores niveles de sexismo hostil aunque no de sexismo benevolente. Es decir, los adolescentes mantienen más prejuicios, estereotipos y conductas discriminatorias negativas hacia las mujeres basadas en la supuesta inferioridad de las mismas, donde las mujeres son castigadas si no cumplen con sus roles de género. Por otro lado, no existen datos significativos con respecto al nivel de sexismo benévolo, por lo que tanto hombres como mujeres recompensan a las mujeres que cumplen con sus roles. Es más, los datos obtenidos en los niveles de sexismo benevolente son más altos que los obtenidos en los otros tipos de sexismo, por lo que el alumnado prefiere premiar a las personas que cumplen con sus

roles de género a castigarlas. También se ha podido observar que en la capital los chicos son más sexistas hostiles, ya que en los pueblos no existen datos estadísticamente significativos en cuanto a este constructo. Este resultado es coherente con los encontrados por investigaciones precedentes (Lameiras y Rodríguez, 2002) y significa que entre los adolescentes todavía perviven actitudes y comportamientos sexistas basados en la supuesta superioridad de un sexo sobre otro (Glick y Fiske, 1996). En opinión de los autores, tanto el sexismo hostil como el benévolo, tendrían su origen en las condiciones biológicas y sociales comunes a todos los grupos humanos donde los hombres poseen control estructural de las instituciones económicas, legales y políticas; mientras las mujeres poder diádico derivado de la reproducción sexual. En los dos casos se trata de sexismo puesto que ambos descansan sobre la dominación del varón y tratan de justificarlo entendiendo que las mujeres son más débiles y están mejor desempeñando unos roles que otros (Glick et al., 1996).

Con respecto a la relación entre el nivel de sexismo ambivalente y el de cosificación, la correlación estadísticamente significativa y positiva que ha salido entre la subescala Vergüenza y los diferentes niveles de sexismo (hostil y benévolo) nos ayuda a reforzar la hipótesis 5. El nivel de vergüenza corporal que sufre cada persona está estrechamente relacionado con la vigilancia y los niveles de cosificación que puede llegar a experimentar. La cosificación sexual interpersonal puede ser considerada una forma de discriminación sexista, en la que una mujer es tratada de manera diferente por el hecho de ser mujer y que tiene como objetivo minimizar la importancia de los atributos de las mujeres (Fredrickson y Roberts, 1997). Por su parte, la teoría de la cosificación subraya la importancia de las experiencias de socialización de género, en concreto, aquellas experiencias que exponen a las mujeres a ser valoradas exclusivamente por su cuerpo y donde las relaciones entre los géneros se dan de un modo naturalizado en cuanto a discursos de subyugación de unas identidades sobre otras. Se trata de escenarios en torno a los cuales los discursos son instrumentos de poder y se emplean para reducir a su mínima expresión a las identidades femeninas. Tanto el sexismo hostil como el benevolente ofrecen ideas sobre la división de poder estructural entre ambos sexos proyectando a las mujeres como más débiles. Sin embargo, el sexismo benévolo tiene una función paliativa donde hace que las mujeres se

sientan mejor en su situación de desventaja. Varias investigaciones sugieren que el sexismo benevolente es más dañino que el hostil, ya que las mujeres no lo reconocen tan fácilmente. Y así, muchas mujeres participan involuntariamente en la perpetuación del sexismo benévolo, esforzándose en cumplir los roles tradicionalmente femeninos (Glick y Fiske, 1996). El sexismo benevolente tiene una doble función legitimadora de desigualdad entre géneros y la implantación de roles de género a través de la cosificación de las mujeres; ya que la teoría del sexismo ambivalente representa un sistema de castigo y recompensa que proporciona incentivos para que las mujeres permanezcan en los roles convencionales de género.

En hipótesis anteriores se ha podido observar que las mujeres sufren mayores niveles de cosificación pero, en cambio, no puntúan menos en autoestima que los hombres, por lo que no se cumple la hipótesis 6. Según la teoría feminista, en las mujeres la relación entre autoestima y exposición a cosificación sexual, presenta una doble interpretación. Por un lado, las mujeres poseen una autoestima frágil ya que su valor está directamente vinculado a su apariencia. Por otro lado, el atractivo sexual puede atenuar e incluso invertir la relación entre autoestima y autocosificación. De este modo, las mujeres que se cosifican y se sienten atractivas, podrían aumentar temporalmente su autoestima.

Los análisis muestran como las adolescentes siguen un mismo camino de exposición hacia la cosificación y nivel de autoestima. Así, las adolescentes cuanto más cosificadas están, mayores niveles de autoestima muestran. Desde 2º de ESO las medias obtenidas en ambos constructos van aumentando hasta llegar a 4º de ESO, momento en que más cosificación existe y mayores niveles de autoestima se perciben. Después, las adolescentes de 1º de Bachillerato, se sienten menos cosificadas y muestran menos autoestima. Pese a la instrumentalización que sufren las mujeres cuando se sienten cosificadas sexualmente, muchas de ellas se sienten empoderadas. Por lo tanto, en mitad de la adolescencia, casi a las puertas de su fin, las chicas que están más cosificadas, se sienten más seguras de si mismas. Como ya se ha mencionado en la parte teórica, se trata de un falso empoderamiento, ya que las mujeres adquieren un sentimiento ilusorio de autonomía, mientras que a su vez siguen inmersas en una estructura social patriarcal

en la que las mujeres siguen siendo valoradas por su apariencia (American Psychological Association, 2007; citado por Sáez, et al., 2012).

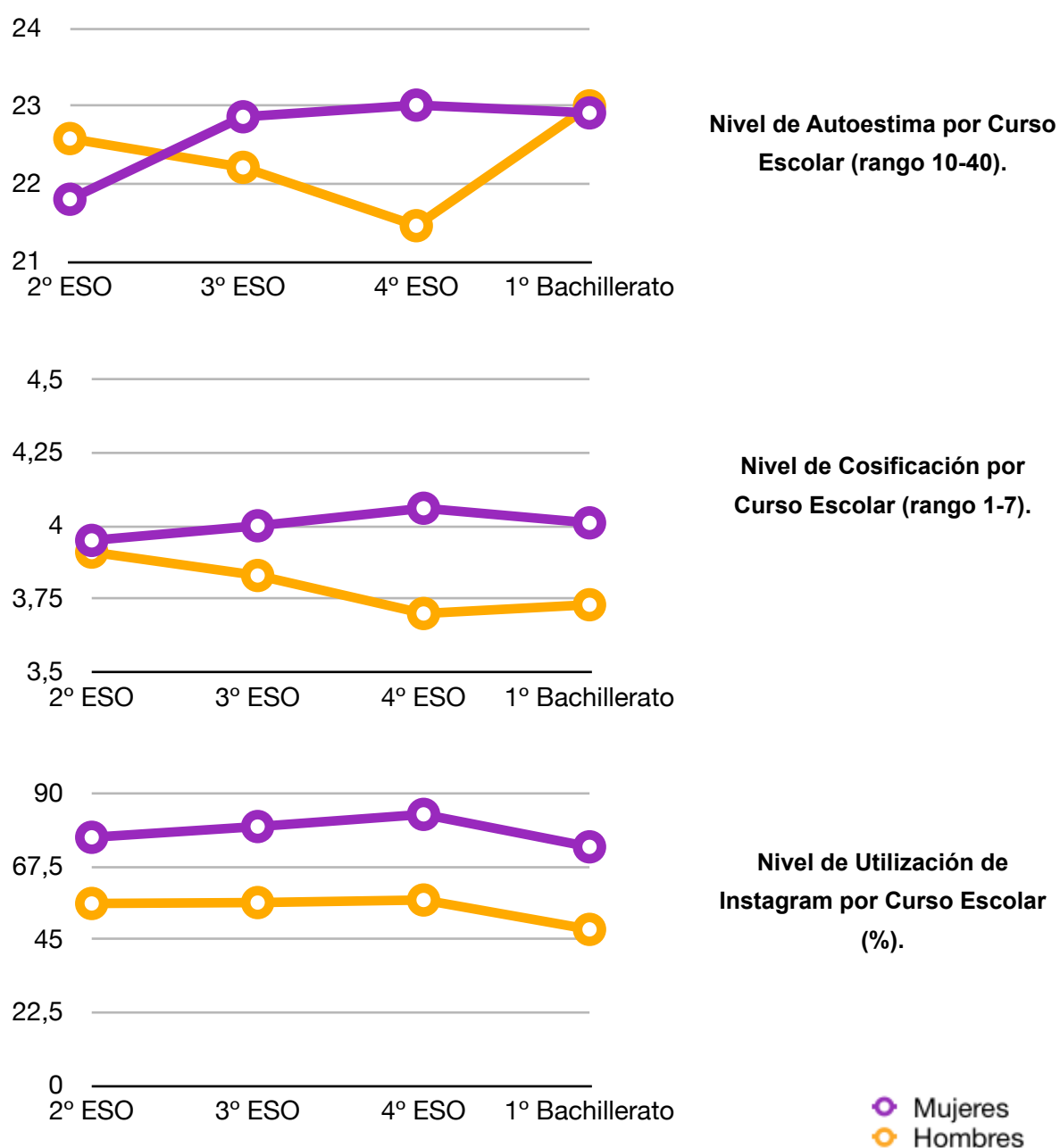
En cambio, entre los hombres, no se da la relación dual entre autoestima y cosificación, porque no están expuestos a tantos eventos de cosificación sexual interpersonal como las mujeres. A ellos no se les socializa equiparando su valor al de su apariencia física, por lo que prestan menos atención a su físico, vigilando su apariencia en menor medida que las mujeres (Frith y Gleeson, 2004). Aunque no haya diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos, las diferencias entre los niveles de cosificación entre los cursos, muestran que los adolescentes siguen un patrón contrario al que marcan las chicas. Tanto la cosificación como la autoestima de los jóvenes disminuye a medida que pasan de 2º a 4º de ESO, hasta llegar a 1º de bachillerato que es cuando llegan a un nivel ligeramente superior de cosificación y aumenta su nivel de autoestima. Además, en el caso de los hombres la sensación de poder que sienten al ser sexualizados y cosificados, es contingente con su poder real y por lo tanto, tiene efectos positivos en su autoestima (Saéz, et al., 2012).

Se ha afirmado con anterioridad que las adolescentes utilizan más las redes sociales para el mantenimiento de sus relaciones personales, junto con una mayor exhibición de fotografías y continuas búsquedas de *likes*. Podríamos confirmar la hipótesis 7 argumentando que las adolescentes se exponen más a opiniones externas y por esa razón interiorizan más la mirada del observador externo que los adolescentes. Así, prácticas como la exhibición de imágenes través de las fotos o *selfies* y la expresión de sentimientos, se refuerzan en su consideración de comportamientos «femeninos» y se transforman en referencia para otras chicas (Estébanez y Vázquez, 2013).

Al hilo de lo mencionado en la hipótesis 6, donde se reconoce un patrón de conducta entre las adolescentes -a mayor cosificación, mayor autoestima-, también puede sumarse el uso de la aplicación Instagram, ya que las jóvenes utilizan más la app a medida que pasan de curso y las que más lo utilizan son las chicas de 4º de ESO. Así, como podemos observar en la siguiente imagen, se muestran los mismo patrones en las tres variables. Desde 2º de ESO hasta 4ª aumentan lo niveles en todos los casos y disminuyen en 1º de Bachillerato. Las chicas que más expuestas están a los demás a través de fotografías en Instagram cursan 4º de ESO. Al mismo tiempo, son las que

experimentan mayores niveles de cosificación y han obtenido puntuaciones más altas en autoestima. Las adolescentes se exponen a la crítica sobre su imagen y su apariencia física exhibiéndose en una gran cantidad de fotografías y a medida que son recompensadas socialmente, se empoderan. Por el contrario, las representaciones de los chicos en las redes, suponen un modelo de referencia y comportamiento sobre la masculinidad aceptada: aquella que no se expone, que no expresa sentimientos, que utiliza las redes sociales como espacio de ocio y diversión.

Figura 6.1.- Comparación de variables de conducta de las adolescentes.



En resumen, se puede afirmar que durante toda la adolescencia, tanto chicas como chicos se encuentran en un nivel medio de cosificación. Desde el inicio de esta etapa ellas se cosifican cada vez más y se sienten más seguras hasta llegar a bachillerato, donde se acercan a la edad adulta y las preocupaciones empiezan a cambiar. Por el contrario, los chicos se sienten más cosificados al inicio de la adolescencia, ya que su interés por la imagen corporal pasa más desapercibida a medida que pasan los años. En este caso, es justo al llegar al final de la fase donde empieza levemente a emerger cierta preocupación por su apariencia.

Para terminar, cabe reiterar que las adolescentes sufren mayor nivel de sexismo mediante la cosificación que los adolescentes. Ellas viven más pendientes de su aspecto físico que los chicos, ya que su exposición ante los demás es mayor y la aprobación que reciben desde el exterior es más importante para su autoconcepto. Para la generación *app*, la utilización de redes sociales digitales se convierte en un escaparate abierto de relatos autobiográficos, muchas veces en formato fotográfico, en busca de opiniones ajenas. Como ya se ha mencionado anteriormente, las vidas paralelas *online/offline* no dejan gran margen de conducta, por lo que las normas sociales se aplican a ambos lados de la pantalla. Las exigencias de los cánones de belleza y los roles de género establecidos, someten a las adolescentes a la búsqueda de cuerpos inalcanzables. Así, el culto al cuerpo, las dietas y la búsqueda de la delgadez son modelos de vida para regular a muchas mujeres, donde la obediencia corporal regula y normativiza sus vidas y sus cuerpos. Del mismo modo, las recompensas sociales que otorga la sociedad a las mujeres por cosificarse y ajustarse a los patrones establecidos, hace que mantengan ideas de subordinación, aumentando el sexismo benévolo y por el contrario, sufriendo el sexismo hostil en caso de no cumplir las exigencias. En un momento de crisis de identidad como es la adolescencia, salirse de lo establecido por los iguales puede resultar difícil, ya que la no aceptación hace mella directamente en la autoestima. Es cierto que se trata de un periodo donde la incertidumbre y la inseguridad propias de la edad no favorecen un buen autoconcepto y en consecuencia, cuanto mejor se sienta el/la adolescente consigo mismo/a y con su cuerpo, mejor superará cierta crisis. El empoderamiento que muchas adolescentes pueden sentir al acercarse al ideal estético al que están sometidas, está directamente relacionado con la idea de aumento de autoestima a medida que se cumplan los cánones. Cuánto más se cumpla con los roles de

género, más aceptación social se recibe y por tanto mejor se encaja en la sociedad, es decir, se trata de un falso empoderamiento disfrazado de sexismo benévolo. Asimismo, la supuesta libre elección de consumir estética, crea un discurso inconsciente del sometimiento que supone no salirse de la norma, a favor de la decisión de cada consumidor/a.

A modo de conclusión, los resultados invitan a reflexionar sobre el *feedback* entre la cosificación y la utilización de las redes sociales. Una persona que hace uso constante de las redes sociales digitales, se expone continuamente a los demás, ya que un uso activo de éstas supone compartir información con las amistades *online*. El dominio de lo visual en el mundo *online* invita a las/os usuarias/os a crear autobiografías basadas en fotografías que sirven de escaparate ante los *voyeurs* y críticos de contenidos (seguidores en Instagram/Twitter, amigos/as en Facebook/Tuenti...). La utilización de las RSD como instrumento para recibir aceptación ajena, supone tener que esforzarse en que el material compartido sea de buena calidad y, por tanto, se desecha cualquier fotografía no aceptable a ojos de lo socialmente deseable. Además, el uso de smartphones y la conectividad omnipresente exigen a las/os usuarias/os estar siempre listas/os a juicios ajenos, ya que pueden verse publicadas/os en una fotografía en cualquier momento. Por otro lado, las personas que se preocupan mucho por su imagen corporal se aprovechan del escaparate *online* para alimentar su ego narcisista a través de los *likes*. Este modo, se puede afirmar que las redes sociales impulsan la cosificación, mientras que la cosificación se visibiliza a través de las mismas.

6.1.- NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A la luz de las escasas investigaciones existentes sobre la cosificación cabe destacar la falta de información sobre el fenómeno y sus repercusiones sociales. En el estado español no se han realizado muchas investigaciones sobre el tema, por lo que se abre un amplio campo de estudio. También, cabe plantearse si las herramientas existentes son adecuadas para el público adolescente o podrían crearse escalas aptas para cada generación. Además, en la actualidad, no existen instrumentos para medir la

cosificación en castellano, por lo que sería interesante adaptar o crear nuevas escalas validadas y fiabilizadas que midan este constructo. Esto serviría para abrir camino a nuevas investigaciones y crear literatura sobre el tema, ya que hay escasa información sobre la cosificación en castellano. La mayoría de la documentación está publicada en inglés y muchas veces se trata de información de difícil accesibilidad y en algunas ocasiones de pago.

Por otro lado, también surge la duda de si las herramientas para medir el sexismo ambivalente poseen carácter feminista o no. Tradicionalmente se ha venido confundiendo la valoración de las actitudes hacia los roles de género con la medida de actitudes feministas. En el proceso de socialización, identificarse dentro de un grupo es una parte importante de la construcción de la identidad social donde existen actitudes hacia la ideología de género. Es decir, existen actitudes hacia el conjunto de creencias normativas sobre los sexos, que a su vez definen las categorías de mujer y hombre. Pero, la ideología de género ¿hace referencia a la discriminación y subordinación femenina? ¿Valora la actitud hacia las metas relacionadas con las mujeres? O ¿se centra en la percepción de los roles correspondientes a cada sexo? Se crean muchas dudas acerca de este planteamiento que todavía no tienen respuesta. Aún y todo, hay un horizonte de investigación abierto para quien se decida a explorarlo, como muchas feministas ya lo están haciendo.

Por último es inevitable incidir en la cosificación masculina. Aunque el presente estudio se ha centrado en la cosificación como dominación de las mujeres en el sistema patriarcal, no se deben negar los resultados obtenidos en la presente investigación. Las mujeres han puntuado más alto en cosificación que los hombres, pero ellos también han obtenido puntuaciones dignas de, por lo menos, reflexión. Anteriormente, al tratar la teoría de la cosificación se ha mencionado que las exigencias respecto al cuerpo también se han extendido a los hombres y que cada vez se sienten menos satisfechos con sus cuerpos. Los resultados afirman que la autoestima se mantiene en los mismos niveles bajos en ambos sexos, por lo que podríamos cuestionarnos si la búsqueda de un físico musculoso y trabajado es una forma de control hacia la otra mitad de la sociedad o se trata de nuevos hábitos de consumo.

7.- ANEXO**ANEXO I - Escala de Conciencia Corporal (OBCS)**

Elige la respuesta que más se acerque a tus actitudes y pensamientos.

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Algo en desacuerdo
- 4.- Neutro
- 5.- Algo de acuerdo
- 6.- De acuerdo
- 7.- Totalmente de acuerdo

1.- Rara vez pienso en mi imagen.*	1	2	3	4	5	6	7
2.- Pienso que es más importante que mi ropa sea cómoda a que me quede bien.*	1	2	3	4	5	6	7
3.- Pienso más en cómo se siente mi cuerpo y no en su imagen.*	1	2	3	4	5	6	7
4.- Rara vez comparo mi imagen corporal con la de otras personas.*	1	2	3	4	5	6	7
5.- Durante el día pienso en mi aspecto muchas veces.	1	2	3	4	5	6	7
6.- A menudo me preocupo por si la ropa que visto me queda bien.	1	2	3	4	5	6	7
7.- Rara vez me preocupo por lo que las/os demás piensen de mi aspecto.*	1	2	3	4	5	6	7
8.- Me preocupa más lo que puede hacer mi cuerpo que su imagen.*	1	2	3	4	5	6	7
9.- Cuando no puedo controlar mi peso, siento que algo va mal conmigo.	1	2	3	4	5	6	7
10.- Me siento avergonzada/o de mi misma/o cuando no me he esforzado en dar mi mejor imagen.	1	2	3	4	5	6	7
11.- Siento que debería ser una mala persona cuando no me veo tan bien como pudiera.	1	2	3	4	5	6	7
12.- Estaría avergonzada/o si la gente supiera lo que peso en realidad.	1	2	3	4	5	6	7
13.- Nunca pienso que algo está mal conmigo misma/o cuando no hago tanto ejercicio como debería.*	1	2	3	4	5	6	7
14.- Cuando no hago suficiente ejercicio me cuestiono si soy lo suficientemente buena persona.	1	2	3	4	5	6	7
15.- Incluso cuando no puedo controlar mi peso, pienso que soy una buena persona.*	1	2	3	4	5	6	7
16.- Cuando no estoy en la talla que pienso que debería estar, me siento avergonzada/o.	1	2	3	4	5	6	7

17.- Pienso que una persona está generalmente arraigada a la apariencia con la que ha nacido.*	1	2	3	4	5	6	7
18.- En gran medida, una de las razones para estar en forma es conseguir ese tipo de cuerpo.*	1	2	3	4	5	6	7
19.- Pienso que una persona puede tener la imagen que quiera siempre que esté dispuesta a trabajar en ello.	1	2	3	4	5	6	7
20.- Realmente no pienso que tenga mucho control en la imagen que tiene mi cuerpo.*	1	2	3	4	5	6	7
21.- Pienso que en gran medida el peso de las personas está determinado genéticamente.*	1	2	3	4	5	6	7
22.- No importa lo duro que trabaje en intentar cambiar mi peso, seguramente volverá a ser el mismo siempre.*	1	2	3	4	5	6	7
23.- Puedo pesar lo que debería, siempre que lo intente lo suficiente.	1	2	3	4	5	6	7
24.- Tu forma corporal depende principalmente de los genes.*	1	2	3	4	5	6	7

* Ítems inversos

Aukeratu zure jarrera eta pentsamenduei gehien gerturatzeko erantzuna.

- 1.- Erabat desados
- 2.- Desados
- 3.- Zerbait desados
- 4.- Neutro
- 5.- Zerbait ados
- 6.- Ados
- 7.- Erabat ados

1.- Nekez pentsatzen dut nire itxuran.*	1	2	3	4	5	6	7
2.- Nire ustez, garrantzitsuagoa da erabiltzen dudako arropa eroso izatea, ondo gelditzea baino.*	1	2	3	4	5	6	7
3.- Atentzio gehiago jartzen diot nire gorputzaren sentipenei bere itxurari baino.*	1	2	3	4	5	6	7
4.- Nekez alderatzen dut nire gorputzaren itxura beste pertsonenekin.*	1	2	3	4	5	6	7
5.- Egunean zehar sarritan pentsatzen dut nire gorputz irudiaren inguruan.	1	2	3	4	5	6	7
6.- Maiz arduratzen nau erabiltzen ditudan arropak ondo gelditzen zaizkidan edo ez.	1	2	3	4	5	6	7
7.- Gutxitan arduratzen naiz besteek nire itxuraz pentsatuko dutenarekin.*	1	2	3	4	5	6	7
8.- Gehiago arduratzen naiz nire gorputzak egin dezakeenagatik, izan dezakeen itxuraz baino.*	1	2	3	4	5	6	7

9.- Nire pisua ezin kontrola dezakedanean, zerbait gaizki doala sentitzen dut.	1	2	3	4	5	6	7
10.- Nire buruaz lotsatzen naiz izan dezakedan itxurarik hoberena lortzeko esfortzurik egin ez dudanean.	1	2	3	4	5	6	7
11.- Nire burua ahal bezain ondoen ikusten ez dudanean, pertsona txarra izan beharko nintzatekela sentitzen dut.	1	2	3	4	5	6	7
12.- Lotsatuta sentituko nintzateke jendeak nire benetako pisua ezagutuko balu.	1	2	3	4	5	6	7
13.- Ez dut sekula pentsatzen zerbait gaizki egiten ari naizela, behar bezainbeste ariketa fisiko egiten ez dudanean.*	1	2	3	4	5	6	7
14.- Nahikoa ariketa fisiko egiten ez dudanean pertsona ona naizen edo ez zalantzan jartzen dut.	1	2	3	4	5	6	7
15.- Nire pisua kontrolatu ezin dudanean ere pertsona ona naizela iruditzen zait.*	1	2	3	4	5	6	7
16.- Niretzat egokia den pisan ez nagoenean lotsatuta sentitzen naiz.	1	2	3	4	5	6	7
17.- Nire ustez, orokorrean, pertsona bat jaio den itxurarekin sakonki lotuta dago.*	1	2	3	4	5	6	7
18.- Ein haundi batean sasoiatsu egotearen arrazoietakoa bat gorputz eredu hori lortzea da.*	1	2	3	4	5	6	7
19.- Nire iritziz pertsona batek nahi duen itxura izan dezake, baldin eta horretan lan egiteko prest badago.	1	2	3	4	5	6	7
20.- Benetan ez dut uste nire gorputz irudiaren gain kontrol handia dudarik.*	1	2	3	4	5	6	7
21.- Nire ustez pertsonen pisua hein haundi batean genetikoki mugatua dago.*	1	2	3	4	5	6	7
22.- Ez du axola zenbat lan egiten duan nire pisua aldatzen saiatzen, seguraski betiko berdina izatera itzuliko da.*	1	2	3	4	5	6	7
23.- Beharko nukeena pisa dezaket, betiere nahikoa saiatuz gero.	1	2	3	4	5	6	7
24.- Norberaren gorputz irudia gehien bat geneen menpe dago.*	1	2	3	4	5	6	7

* Alderantzizko itemak

ANEXO II - Escala de Autocosificación (SOE)

Marca el impacto que tiene cada una de estas cualidades corporales en tu autoconcepto, es decir, en la evaluación que haces de tu propio cuerpo. Valora los atributos del 1 al 12 de manera que el 1 sea la cualidad que mayor importancia tenga y el 12 la cualidad que menos valores de tu cuerpo. (Ordenar del 1 al 12).

- Coordinación física
- Salud
- Peso
- Fuerza muscular
- Atracción sexual
- Atracción física
- Nivel de energía física
- Músculos firmes y esculpidos
- Nivel de aptitud física
- Color (Tono de piel, ojos, pelo...)
- Medidas (Pecho, cintura, caderas...)
- Resistencia

Adieraz ezazu gorputzeko ezaugarri hauek zuregan duten eragina, hau da, zure gorputzarenganako egiten duzun ebaluaketa. Balora itzazu ondorengo ezaugarriak 1etik 12ra bitartean, 1a gehien baloratzen duzun ezaugarria eta 12a zuretzat garrantzia gutxien duena izanik. (Zerrendatu 1tik 12ra).

- Koordinazio fisikoa
- Osasuna
- Pisua
- Indar muskularra
- Atrakzio sexuala
- Atrakzio fisikoa
- Energia fisiko maila
- Gihar sendo eta landuak
- Gaitasun fisiko maila
- Kolorea (Azala tonua, begiak, ilea...)
- Neurriak (Bularra, gerria, aldakak...)
- Erresistentzia

ANEXO III - Escala de autoestima de Rosenberg (EAR)

Por favor, contesta las siguientes frases con la respuesta que consideres más apropiada:

- 1 Muy de acuerdo
- 2 De acuerdo
- 3 En desacuerdo
- 4 Muy en desacuerdo

1.- Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.	1	2	3	4
2.- Estoy convencida/o de que tengo cualidades buenas.	1	2	3	4
3.- Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.	1	2	3	4
4.- Tengo una actitud positiva hacia mi misma/o.	1	2	3	4
5.-En general estoy satisfecha conmigo misma/o.	1	2	3	4
6.- Siento que no tengo mucho de lo que estar orgullosa/o. *	1	2	3	4
7.- En general, me inclino a pensar que soy un/a fracasado/a. *	1	2	3	4
8.- Me gustaría poder sentir más respeto por mi misma/o. *	1	2	3	4
9.- Hay veces que realmente pienso que soy inútil. *	1	2	3	4
10.- A veces creo que soy buena persona. *	1	2	3	4

* Ítems inversos

Eman ondorengo esaldiei zure ustezko erantzunik egokiena.

- 1 Oso ados
- 2 Ados
- 3 Desados
- 4 Oso desados

1.- Besteengandik estimua merezi dudala sentitzen dut, beste pertsonen maila berdinean behintzat.	1	2	3	4
2.- Ziur nago gaitasun onak dauzkadala.	1	2	3	4
3.- Gauzak gehiengoak bezain ondo egiteko gai naiz.	1	2	3	4
4.- Niganako jarrera positiboa daukat.	1	2	3	4
5.- Orokorrean pozik nago nire buruarekin.	1	2	3	4
6.- Harro egoteko arrazoi asko ez dudala sentitzen dut.*	1	2	3	4
7.- Orokorrean arakastarik ez dudala pentsatzen dut.*	1	2	3	4
8.- Niganako errespetu gehiago sentitzea gustatuko litzaidake.*	1	2	3	4
9.- Batzuetan guztiz nagia naizela uste dut.*	1	2	3	4
10.- Noizean behin pertsona ona naizela iruditzen zait.*	1	2	3	4

* Alderantzizko itemak

ANEXO IV - Escala de Sexismo Ambivalente (ASI)

A continuación se presentan una serie de frases sobre los chicos y las chicas y sobre su relación en nuestra sociedad actual. Por favor, indica el grado en que estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las frases, haciendo una cruz (X) en la casilla que corresponda.

1. Muy en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. Un poco en desacuerdo
4. Un poco de acuerdo
5. Bastante de acuerdo
6. Muy de acuerdo

1. Los chicos son físicamente superiores a las chicas.	1	2	3	4	5	6
2. Los chicos deben controlar con quién se relacionan sus novias.	1	2	3	4	5	6
3. Las chicas deben ayudar más a sus madres en casa que los chicos.	1	2	3	4	5	6
4. A las chicas les va mejor en las tareas de casa, mientras que los chicos son más habilidosos para reparar cosas.	1	2	3	4	5	6
5. Las chicas saben cómo conseguir lo que quieren de los chicos.	1	2	3	4	5	6
6. A veces las chicas utilizan lo de ser "chicas" para que las traten de manera especial.	1	2	3	4	5	6
7. Cuando las chicas son vencidas por los chicos en una competición justa, generalmente, ellas se quejan de haber sido discriminadas.	1	2	3	4	5	6
8. Las chicas se ofenden muy fácilmente.	1	2	3	4	5	6
9. Las chicas suelen interpretar comentarios inocentes como sexistas.	1	2	3	4	5	6
10. Las chicas suelen exagerar sus problemas.	1	2	3	4	5	6
11. Las chicas con la excusa de la igualdad pretenden tener más poder que los chicos.	1	2	3	4	5	6
12. Por las noches los chicos deben acompañar a las chicas hasta su casa para que no les ocurra nada malo.	1	2	3	4	5	6
13. Las chicas deben ser queridas y protegidas por los chicos.	1	2	3	4	5	6
14. Los chicos deben cuidar a las chicas.	1	2	3	4	5	6

15. Un buen novio debe estar dispuesto a sacrificar cosas que le gustan para agrandar a su chica.	1	2	3	4	5	6
16. En caso de una catástrofe las chicas deben ser salvadas antes que los chicos.	1	2	3	4	5	6
17. Las chicas tienen una mayor sensibilidad hacia los sentimientos de los demás que los chicos.	1	2	3	4	5	6
18. Para los chicos es importante encontrar a una chica con quien salir.	1	2	3	4	5	6
19. Las relaciones de pareja son esenciales para alcanzar la verdadera felicidad en la vida.	1	2	3	4	5	6
20. Un chico puede sentirse incompleto sino sale con una chica.	1	2	3	4	5	6

Mesedez, emakume eta gizonen arteko rol sexuala eta beraien arteko harremanen inguruko jarrerai dagokien ondorengo baieztapenetan marka ezazu zure erantzuna. Kontutan eduki ez dagoela gezurra edo egia den erantzunik:

1. Guztiz desados
2. Nahiko desados
3. Pixka bat desados
4. Pixka bat ados
5. Nahiko ados
6. Oso ados

1. Mutilak fisikoki neskak baino ahaltsuagoak dira.	1	2	3	4	5	6
2. Mutilek, beraien neskalagunak norekin harremantzen diren kontrolatu behar dute.	1	2	3	4	5	6
3. Neskek gehiago lagundu behar dituzte beraien amak etxeko lanetan mutilek baino.	1	2	3	4	5	6
4. Neskak etxeko zereginetan hobeak diren bitartean, mutilak trebeagoak dira gauzak konpontzen.	1	2	3	4	5	6
5. Neskek badakite nola lortu mutilengandik nahi dutena.	1	2	3	4	5	6
6. Batzuetan neskak "neska izatea" erabiltzen dute modu berezian tratatuak izateko.	1	2	3	4	5	6
7. Lehiaketa justu batean, neskak mutilengatik garaituak direnenan, orokorrean diskriminatuak izateaz kezkatzen dira.	1	2	3	4	5	6

8. Neskak oso erraz sentitzen dira minduak.	1	2	3	4	5	6
9. Neskek kalterik gabeko komentarioak sexistatzat hartzen dituzte.	1	2	3	4	5	6
10. Neskek beraien arazoak gehiegitzen dituzte.	1	2	3	4	5	6
11. Neskek berdintasuna aitzakitzat hartuz, mutilek baino botere gehiago eduki nahi dute.	1	2	3	4	5	6
12. Mutilek gauetan neskak etxeraino lagundu behar dituzte ezer txarrik pasa ez dakieken.	1	2	3	4	5	6
13. Neskak mutilengandik maitatuak eta babestuak izan behar dute.	1	2	3	4	5	6
14. Mutilek neskak zaidu behar dituzte.	1	2	3	4	5	6
15. Mutilagun on batek gustoko dituen gauzak sakrifikatzeko prest egon behar luke bere neskalaguna atsegintzeko.	1	2	3	4	5	6
16. Ezbehar baten aurrean neskak mutilen aurretik salbatuak izan behar dira.	1	2	3	4	5	6
17. Neskek besteen sentimenduekiko mutilek baina sentiberatasun handiagoa dute.	1	2	3	4	5	6
18. Garrantzisa da mutilentzat elkarrekin ateratzeko neskalagun bat aurkitzea.	1	2	3	4	5	6
19. Bikote harremanak beharrezkoak dira bizitzan benetazko zoriontasuna lortzeko.	1	2	3	4	5	6
20. Mutil bat osatu gabe sentitu daiteke neska batekin ateratzen ez bada.	1	2	3	4	5	6

ANEXO V - Escala de utilización de Redes Sociales Digitales

1.- ¿Utilizas alguna red social?	1 Sí 2 No
2.- ¿Cuál es la red social que más utilizas? (Puedes escoger más de una respuesta)	1 Tuenti 2 Twitter 3 Facebook 4 Instagram 5 Youtube 6 Whatsapp 7 Otra
3.- ¿Para que utilizas las redes sociales? (Puedes escoger más de una respuesta)	1 Para relacionarme con familiares y amigos/os 2 Para relacionarme con otras personas 3 Para informarme de lo que sucede en mi entorno 4 Para opinar sobre temas de actualidad 5 Para informarme antes de hacer alguna compra 6 Para no sentirme sola/o 7 Para aprender cosas nuevas 8 Otra
4.- ¿Qué aparato utilizas para conectarte a las redes sociales? (Puedes escoger más de una respuesta)	1 Ordenador de mesa 2 Ordenador portátil 3 Móvil 4 Tablet 5 Otro aparato electrónico (consola, ...)
5.- ¿Dónde te conectas a las redes sociales? (Puedes escoger más de una respuesta)	1 En casa 2 En la escuela 3 En la calle (Bares, ...) 4 En los servicios (KZgunea, biblioteca...) 5 Otro lugar
6.- ¿Cada cuánto tiempo te conectas a las redes sociales?	1 Todos los días 2 Casi todos los días 3 Dos o tres veces por semana 4 Una vez al mes 5 Muy de vez en cuando
7.- ¿Cuándo te conectas más a las redes sociales?	1 Entre semana 2 Los fines de semana 3 Siempre igual
8.- Cuando te conectas a las redes sociales, ¿Cuánto tiempo les dedicas <u>entre semana</u>?	1 Menos de una hora 2 Una o dos horas 3 Dos o tres horas 4 Más de cuatro horas 5 Siempre estoy conectada/o

9.- Cuando te conectas a las redes sociales, ¿Cuánto tiempo les dedicas los fines de semana?	1 Menos de una hora 2 Una o dos horas 3 Dos o tres horas 4 Más de cuatro horas 5 Siempre estoy conectada/o
---	---

1.- Sare sozialik erabiltzen al duzu?	1 Bai 2 Ez
2.- Zein da gehien erabiltzen duzun sare soziala? (Bat baino gehiago aukeratu dezakezu)	1 Tuenti 2 Twitter 3 Facebook 4 Instagram 5 Youtube 6 Whatsapp 7 Beste bat
3.- Zertarako erabiltzen dituzu sare sozialak? (Bat baino gehiago aukeratu dezakezu)	1 Lagunekin eta familiarekin harremantzeko 2 Beste pertsona batzuekin harremantzeko 3 Inguruaz informatuta egoteko 4 Egungo gertaeren inguruan dudan iritzia emateko 5 Zerbait erosi aurretik informazioa biltzeko 6 Bakarrik ez sentitzeko 7 Gauza berriak ikasteko 8 Beste bat
4.- Ze tresna erabiltzen duzu sare sozialetan konektatzeko? (Bat baino gehiago aukeratu dezakezu)	1 Etxeko ordenagailua 2 Ordenagailu portatila 3 Mugikorra 4 Tablet-a 5 Beste gailu elektronikoren bat (konsola, ...)
5.- Non konektatzen zara sare sozialetara? (Bat baino gehiago aukeratu dezakezu)	1 Etxean 2 Eskolan 3 Kalean (Taberna, ...) 4 Zerbitzuetan (KZgunea, liburutegia...) 5 Beste bat
6.- Zenbatero konektatzen zara sare sozialetara?	1 Egutero 2 la egutero 3 Astean bi edo hiru aldiz 4 Hilean behin 5 Oso noizean behin
7.- Noiz konektatzen zara gehiago sare sozialetara?	1 Astean zehar 2 Asteburutan 3 Beti berdin

8.- Sare sozialetan konektatzen zarenean, zenbat denbora eskeintzen diezu astean zehar?	1 Ordu bete baino gutxiago 2 Ordu bat edo bi 3 Bi edo hiru ordu 4 Lau ordu baino gehiago 5 Beti nago konektatuta
9.- Sare sozialetan konektatzen zarenean, zenbat denbora eskeintzen diezu asteburutan?	1 Ordu bete baino gutxiago 2 Ordu bat edo bi 3 Bi edo hiru ordu 4 Lau ordu baino gehiago 5 Beti nago konektatuta

ANEXO VI - Tablas de Gráficos**Gráfico 5.1.- Nivel de Conciencia Corporal y subescalas: Vigilancia y Vergüenza (rango 1-7).**

	Mujeres		Hombres	
	M	Sd	M	Sd
Cosificación	4,01	0,57	3,79	0,48
Vigilancia	4,38	1,06	3,81	0,88
Vergüenza	3,27	1,01	3,1	0,89

Gráfico 5.2.- División del alumnado en base a nivel de autoestima (%).

	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Autoestima	80,27%	15,07%	4,66%

Gráfico 5.3.- Nivel de Sexismo Ambivalente y subescalas: Hostil y Benevolente (rango 1-5).

	Mujeres		Hombres	
	M	Sd	M	Sd
Sexismo Ambivalente	2,71	0,76	2,99	0,82
Sexismo Hostil	2,43	0,74	2,87	0,88
Sexismo Benevolente	2,98	0,93	3,1	0,95

Gráfico 5.4.- Redes Sociales Digitales más utilizadas entre adolescentes (%).

	Tuenti	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Whatsapp	Otra
Mujeres	2,4%	27,1%	10,7%	63,5%	49,7%	98,8%	26,6%
Hombres	6,4%	22%	10,6%	42,6%	61%	95,7%	16,1%

Gráfico 5.5.- Utilidad de Whatsapp por curso escolar (%).

	2º ESO	3º ESO	4º ESO	1º Bachillerato
Mujeres	99,01%	97,98%	98,78%	100%
Hombres	97,19%	94,44%	95,49%	96,15%

Gráfico 5.6.- Utilidad de Youtube por curso escolar (%).

	2º ESO	3º ESO	4º ESO	1º Bachillerato
Mujeres	52,4%	47,47%	48,17%	50%
Hombres	60,5%	61,11%	65,41%	51,47%

Gráfico 5.7.- Utilidad de Instagram por curso escolar (%).

	2º ESO	3º ESO	4º ESO	1º Bachillerato
Mujeres	76,47%	79,79%	83,54%	73,53%
Hombres	56,07%	56,35%	57,14%	48,08%

Gráfico 5.8.- Nivel de Autoestima por curso escolar (rango 10-40).

	2º ESO		3º ESO		4º ESO		1º Bachillerato	
	M	Sd	M	Sd	M	Sd	M	Sd
Mujeres	21,8	4,13	22,86	3,45	23,01	5,18	22,91	4,26
Hombres	22,58	3,64	22,21	3,57	21,46	3,97	23	4,45

Gráfico 5.9.- Nivel de Cosificación por curso escolar (rango 1-7).

	2º ESO		3º ESO		4º ESO		1º Bachillerato	
	M	Sd	M	Sd	M	Sd	M	Sd
Mujeres	3,95	0,5	4	0,58	4,06	0,64	4,01	0,5
Hombres	3,91	0,52	3,83	0,5	3,7	0,43	3,73	0,47

Gráfico 5.10.- Nivel de Cosificación por lugar del centro escolar (1-7).

	Mujeres		Hombres	
	M	Sd	M	Sd
Donosti	4,03	0,58	3,79	0,48
Provincia	3,97	0,49	3,78	0,49

Gráfico 5.11.- Nivel de Vigilancia por lugar del centro escolar (rango 1-7).

	Mujeres		Hombres	
	M	Sd	M	Sd
Donosti	4,41	1,08	3,84	0,87
Provincia	4,33	1,04	3,74	0,9

ANEXO VI - Tablas de Correlaciones

Correlaciones EAR*OBCS

	Autoestima	Cosificación	Vigilancia	Vergüenza
Autoestima	-			
Cosificación	,244(**) ,000	-		
Vigilancia	,176(**) ,000	,759(**) ,000	-	
Vergüenza	,333(**) ,000	,681(**) ,000	,266(**) ,000	-

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones ASI*OBCS

	Sexismo Ambivalente	Sexismo Hostil	Sexismo Benevolente	Cosificación	Vigilancia	Vergüenza
Sexismo Ambivalente	—					
Sexismo Hostil	,889(**) ,000	—				
Sexismo Benevolente	,912(**) ,000	,624(**) ,000	—			
Cosificación	,032 ,540	,005 ,918	,055 ,288	—		
Vigilancia	-,031 ,531	-,054 ,253	-,015 ,751	,759(**) ,000	—	
Vergüenza	,239(**) ,000	,196(**) ,000	,236(**) ,000	,681(**) ,000	,266(**) ,000	—

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

8.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Rodríguez, D. E., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12).
- Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico: dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Atienza, F. L. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 22(1), 29-42.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Psychology Press.
- Bordo, S. (1993). Unbearable weight: feminism. *Western Culture, and the Body (Berkeley: University of California Press, 1993)*, 80.
- Calogero, R. M., & Jost, J. T. (2011). Self-subjugation among women: exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of personality and social psychology*, 100 (2), 211.
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63 (1-2), 32-41.
- Canga Sosa, M. (2015). Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (10).
- Cantero, J. G. (2012). Identidad híbrida en la era 'post-PC': Movilidad y cambio social. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (91), 89-95.
- Castaño, L. C. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales: Identidad mosaico. *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, (91), 59-68.
- Castro, Y. R., Otero, M. C., & Fernández, M. L. (2004). Influencia de la imagen corporal y la autoestima en la experiencia sexual de estudiantes universitarias sin trastornos alimentarios. *International Journal of clinical and Health psychology*, 4 (2), 357-370.

- Crawford, M., Lee, I. C., Portnoy, G., Gurung, A., Khati, D., Jha, P., & Regmi, A. C. (2009). Objectified body consciousness in a developing country: A comparison of mothers and daughters in the US and Nepal. *Sex Roles, 60* (3-4), 174-185.
- Deluz, A., Gibello, B., & Hébrard, J. (2001). *La crisis de la adolescencia*. Gedisa.
- Erikson, E. H., & Miralles, A. G. (1980). *Identidad: juventud y crisis*. Taurus Ediciones.
- Espina, A., Ortego, M. A., Yenes, F., & Alemán, A. (2001). La imagen corporal en los trastornos alimentarios. *Psicothema, 13* (4), 533-538.
- Espinar Ruiz, E., & González Río, M. J. (2008). Jóvenes conectados: las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *Revista Española de Sociología, 9*, 109-122.
- Espinar Ruiz, E., & González Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s, 14*, 87-105.
- Estébanez, I., & Vázquez, N. (2013). La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Esteban Galarza M. L. (2004). *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Bellaterra.
- Expósito, F., Moya, M. C., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social, 13*(2), 159-169.
- Feixa, C. (1996). *Antropología de las edades*. Ensayos de antropología cultural. Barcelona: Ariel, 319-335.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory. *Psychology of women quarterly, 21*(2), 173-206.
- Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and Embodiment: Men Managing Body Image and Appearance. *Psychology of Men & Masculinity, 5* (1), 40.
- Fuentetaja, A. M. L., & Masó, Á. C. (2007). *Adolescencia: límites imprecisos*. Alianza Editorial.
- Fullat I Genís, O. (1997). *Antropología de la adolescencia*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gardner, H. (2014). *La generación APP: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Editorial Paidós.

- Gervilla, E. (2000). Valores del cuerpo educando. *Antropología del cuerpo y educación. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 38, 183-189.
- Giones-Valls, A., & i Brustenga, M. S. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24, 4.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of personality and social psychology*, 70 (3), 491-512.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1), 119-135.
- Goiburu Moreno, E. (2009). *Diagnóstico de sexismo y violencia sexista en adolescentes vascas-os*. (Tesina inédita). Universidad de Burgos.
- Hakim, C. (2012). *Capital Erótico. El poder de fascinar a los demás*. Debate.
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reivindicación de la naturaleza*. Cátedra.
- Kozee, H. B., Tylka, T. L., Augustus-Horvath, C. L., & Denchik, A. (2007). Development and psychometric evaluation of the interpersonal sexual objectification scale. *Psychology of Women Quarterly*, 31(2), 176-189.
- Lameiras, M. (2001). Sexualidad e imagen corporal en mujeres con trastornos de la conducta alimentaria. *Anuario de sexología*, 7, 63-74.
- Lameiras, M., & Rodríguez, Y. (2002). Evaluación del sexismo moderno en adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 17 (2), 119-127.
- Leit, R. A., Pope, H. G., & Gray, J. J. (2001). Cultural expectations of muscularity in men: The evolution of Playgirl centerfolds. *International Journal of Eating Disorders*, 29 (1), 90-93.
- Maganto, C., & Cruz, S. (2000). La imagen corporal y los trastornos alimenticios: una cuestión de género. *Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del Niño y del Adolescente*, 30, 45-58.
- McKinley, N. M. (1998). Gender differences in undergraduates' body esteem: The mediating effect of objectified body consciousness and actual/ideal weight discrepancy. *Sex roles*, 39 (1), 113-123.

- McKinley, N. M. (2006). Longitudinal gender differences in objectified body consciousness and weight-related attitudes and behaviors: Cultural and developmental contexts in the transition from college. *Sex Roles, 54* (3-4), 159-173.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly, 20* (2), 181-215.
- Mead, M., Boas, F., & Yoffe, E. D. (1990). *Adolescencia y cultura en Samoa*.
- Monedero, S. (2014). 'Godofobia' [video]. Disponible en: <https://vimeo.com/98275771>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de Cultura Económica.
- Morejón, A. J. V., García-Bóveda, R. J., & Jiménez, R. V. M. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de psicología, 22*(2), 247-255.
- Mujeres Jóvenes, Federación. (2014). 'Distorsión de la imagen' [En línea]. Disponible en: <http://www.noseaspresadelatalla.com>
- Newsom, J. S. (2011) "Miss escaparate" [documental en línea]. Producciones Girls. Disponible en: <http://www.rtve.es/television/20130305/documentos-tv-miss-escaparate/613325.shtml>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly, 22*(4), 623-636.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.
- Orbach, Susie. *La tiranía del culto al cuerpo*. Editorial Paidós, 2010.
- Parra, Á., Oliva, A., & Sánchez-Queija, I. (2004). Evolución y determinantes de la autoestima durante 10s años adolescentes.
- Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos* (Vol. 294). Editorial Fundamentos.
- Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital. Aceprensa.
- Raich, R. M. (2001). *Imagen corporal: conocer y valorar el propio cuerpo*. Ediciones Pirámide.

- Reymond-Rivier, B., & Strack, R. (1971). *El desarrollo social del niño y del adolescente*. Herder.
- Rice, F. P. (2000). *Adolescencia Desarrollo, Relaciones Y Cultura*. Prentice Hall.
- Rocheblave-Spenlé, A. M. (1984). *El adolescente y su mundo*. Herder.
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention, 21*(1), 41-51.
- Sánchez, F. L., & Torres, A. O. (1999). *Para comprender la vida sexual del adolescente*. Verbo divino.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Schweitzer, M. B. (1992). *Psicología del cuerpo*. Herder.
- Turkle, S., & Trafí, L. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Ruiz, V. U. O. R., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 43*(2), 159-170.
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2003). Diferencias de género en actitudes y en conductas sexuales y de riesgo en la población adulta española. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del SIDA, SEISIDA, 14*(5), 125-126.
- Ubillos, S., & Navarro, E. (2004). Adolescencia y educación sexual. In *Psicología social, cultura y educación* (pp. 225-262). Pearson Educación.
- Valencia, A. F., & Cao, M. L. F. (Eds.). (2011). *Contar con el cuerpo: construcciones de la identidad femenina*. Ed. Fundamentos.
- Vázquez, M. D. (2012). El borramiento de la singularidad. *Question, 1*.
- Vicente, A. F. (2012). De la auto-objetivación como fuente de control: User profiling. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 91*, 69-78.

Winocur, R. (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales: Transformaciones en el espacio público y privado. *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, (91), 79-88.

Zafra, R. (2010). Un cuarto propio conectado. *Ciber) espacio y (auto) gestión del yo*. Madrid: Fórcola.