

USOS DE INSTAGRAM E IMAGEN CORPORAL EN CHICAS ADOLESCENTES: UNA PROPUESTA DE PREVENCIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

NATALIA MARTÍNEZ PÉREZ
Universidad de Burgos

NEREA CUENCA ORELLANA
Universidad Rey Juan Carlos

SONIA DUEÑAS MOHEDAS
Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, en tanto prescriptoras de consumos y estilos de vida, influyen profundamente en la construcción de la identidad juvenil. Plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, muy utilizadas por las y los adolescentes en España no sólo les alientan a exponer su imagen, sino que ayudan a configurar su identidad. Esta investigación, que se centra en el uso de la red Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal en las chicas adolescentes, realiza una propuesta de prevención en el ámbito de la Educación Secundaria.

Este trabajo parte de trabajos de investigación previos, que han postulado que las redes sociales, además de ser una fuente de información, influyen en la construcción identitaria adolescente. Como señala el trabajo de Pérez Torres y otros (2018, pp. 62-63), plataformas como YouTube o Instagram, muy utilizadas por los jóvenes españoles, les permiten exponer su imagen, manifestar sus experiencias personales e identificarse con determinados mensajes. De tal forma, que las redes se configuran como nuevos espacios en los que los jóvenes resignifican y desarrollan su identidad.

El presente trabajo se centra en el uso de la red Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal, atendiendo especialmente a la preocupación por la propia imagen, la comparación y la auto-cosificación. Se trata, por tanto, de una propuesta de prevención dirigida al alumnado que cursa Educación Secundaria Obligatoria en España y está diseñada para conseguir cambios en las actitudes individuales, los conocimientos con el objetivo de lograr eliminar mitos e ideas erróneas relacionados con la imagen corporal. También se busca capacitar al alumnado, en especial a las chicas estudiantes por su mayor vulnerabilidad, en la detección de estereotipos y roles de género, así como en la prevención del fenómeno de la cosificación. Es por ello por lo que se decide implementar técnicas en las que interviene activamente todo el grupo clase, entre ellas, el análisis de imágenes y material audiovisual, la técnica del grupo de discusión y el debate grupal.

Se implementa una metodología capaz de promover el cambio en las preconcepciones e ideas previas del alumnado, contrastándolas con fuentes documentales y visuales y con la opinión de sus iguales, y a través de actividades cooperativas, de reflexión y de debate. Por tanto, en este estudio se presenta el proceso de desarrollo del programa y las conclusiones sobre la pertinencia de la propuesta.

1.1. ADOLESCENTES Y REDES SOCIALES

En un estudio realizado por Jasmine Fardouly y otros (2018), una alta exposición a Instagram por parte de mujeres jóvenes podía tener efectos negativos en lo relativo a sus creencias y preocupaciones sobre su apariencia. Se ha seleccionado para este trabajo esta red social y no otra principalmente por dos motivos. En primer lugar, Instagram tiene como mayoría de usuarios un público joven y mayoritariamente femenino. En España, el 66% de los usuarios tiene menos de 39 años, y las mujeres representan la mayoría de la plataforma (56% frente a un 46% de perfiles masculinos). Si bien es cierto que la tendencia es que en los últimos años se haya descrito como la red social de los *millenials*. Según el Informe Digital 2023 realizado por We Are Social, Instagram alcanzó los 2000 millones de usuarios activos. En el caso de España la cifra es

de 24 millones, estancándose y descendiendo levemente en el 2022 (TSMF, 2013).

En segundo lugar, la elección de Instagram frente a otras redes como TikTok se debe a su formato como red y a sus mecánicas de interacción. Así, su formato permite una exposición del usuario. A través del *feed* o muro de Instagram que es la página principal de perfil de Instagram, el usuario sube a dicho espacio las publicaciones, es decir, las fotos y videos que suelen ordenarse de manera cronológica. Frente al vídeo, que es la base de TikTok, Instagram se nutre más de la fotografía; y genera cuatro veces más de *engagement* que otras redes como Facebook, según Hootsuite (TSMF, 2023). En este sentido, la fotografía permite relacionar cuestiones de imagen y de construcción de la imagen corporal, y cuestiones de género.

Las investigaciones previas sobre adolescentes y redes sociales proceden principalmente de los campos de la psicología y de la publicidad. Por ejemplo, es muy interesante el estudio de Grace Holland y Marika Tiggemann de 2016 sobre el impacto de las redes sociales en la imagen corporal y su relación con los desórdenes alimentarios. Asimismo, pero centrado de manera específica en la red Instagram, se encuentra el trabajo de Chandra E. Feltam y Dawn M. Szymanski (2017) sobre el uso de Instagram y la autocosificación desde una perspectiva de género.

En el ámbito nacional destacan las investigaciones realizadas por Antonio García Jiménez y otros sobre los hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles (2013), y sobre la creación de contenidos, participación y consumo de los adolescentes en YouTube (2016). También destaca el artículo arriba citado,

“Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente” (Pérez Torres, *et al.*, 2018), que analiza el contenido de los vídeos de los *youtubers* de mayor impacto entre los y las adolescentes y su relación con la construcción de la identidad. Las autoras concluyen que la mayoría de los mensajes sobre la identidad personal estaban orientados a transmitir la autodefinición que hace el *youtuber* sobre sí mismo y la relación de esa autoimagen con su identidad de género, orientación sexual e identidad vocacional” (p. 61).

Además, la familia y los iguales tienen importancia, en tanto aparecen en los contenidos como proveedores de apoyo social, y “los seguidores adolescentes incluyen mensajes de apoyo al *youtuber*, manifiestan su identificación con los mensajes y utilizan los espacios de comentarios para exponer sus experiencias personales, expresando las mismas inquietudes en la configuración de su identidad” (2018, p. 61). Por último, cabe señalar el trabajo de Lozano Blasco y Cortés Pascual (2020), centrado en los usos problemáticos de Internet y la depresión en adolescentes, en el cual advierten sobre la necesidad de generar proyectos de intervención en Educación Secundaria que traten esta problemática.

En cuanto a investigaciones que abordan las redes sociales desde una perspectiva publicitaria, se puede indicar el volumen *Youtuber y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales* (Berzosa, 2017); así como los trabajos de Araceli Castelló y Cristina del Pino sobre el denominado “marketing de influencia” (2015a) y la comunicación publicitaria con *influencers* (2015b). También, en esta línea, pero centrado en neuromarketing, se encuentra el artículo “Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género” (Fondevila Gascón *et al.*, 2020), en el que se analizan los datos de las señales psicofisiológicas del nivel atencional y del nivel emocional de las personas teniendo en cuenta el género cuando visualizan las historias de Instagram de *influencers* reales (p. 41). Los autores de este estudio concluyen que “un mayor número de seguidores implica mayor activación emocional (...) y una mayor activación emocional en hombres que en mujeres, aunque son ellas las que muestran emociones positivas hacia el vídeo y realizarían acto de compra a través de Instagram” (Fondevila Gascón *et al.*, 2020, p. 41).

1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO JUVENIL

Las investigaciones sobre consumo de medios destacan el lugar privilegiado que los medios ocupan en la vida cotidiana de los y las adolescentes. “Todos los informes realizados desde los años noventa hasta hoy enfatizan la relación que la población joven establece con los productos mediáticos, de ahí la preocupación por su papel en la socialización” (Menéndez *et al.*, 2017, p. 372). Estas autoras señalan que, a pesar

del interés académico, se necesitan más trabajos etnográficos que recojan la voz de adolescentes, y que analicen sobre todo la recepción de los mensajes mediáticos y/o multimedia. Interesa, por tanto, profundizar en el consumo de las personas jóvenes, averiguar cuáles “son los productos por los que se interesan, esto es, su ‘dieta mediática’, cuál es la percepción que tienen respecto a la influencia o no de dichos contenidos en sus vidas y, finalmente, determinar si la dimensión de género es pertinente a estos consumos” (Menéndez *et al.*, 2017, p. 372).

Uno de los estudios pioneros en abordar la representación de las chicas adolescentes lo constituye el trabajo de Valerie Walkerdine (1987), en el que la autora abordaba la omnipresente erotización de las jóvenes en los medios de comunicación examinando algunas representaciones populares de la figura de la “lolita” a partir de canciones pop y ficciones televisivas. En este sentido, las investigaciones sobre consumo de medios por parte de los jóvenes han sido y aún son un ámbito muy prolífico. Los estudios sobre cultura popular se han interesado en los usos de la radio, prensa femenina, ficción televisiva..., lo que ha permitido vincular los ejes de juventud, consumo y medios. A su vez, estas investigaciones se han nutrido de los Estudios de Género, incluida la propia teoría fílmica feminista. Por ejemplo, el seminal texto de 1975 de Laura Mulvey “Placer visual y cine narrativo”, en el que, a partir del análisis de la narración clásica de las películas de Hollywood, concluía que la mujer es representada como una persona pasiva en contraposición al varón, activo, en un sistema que controla la mirada.

En definitiva, analizar cómo se representa el cuerpo en los medios de comunicación y, por extensión en las redes sociales, resulta clave para entender cómo se relacionan los jóvenes con estas, y los usos que las dan. Como expone Isabel Menéndez, los medios presentan el cuerpo, especialmente el desnudo como un elemento de libertad y empoderamiento, de modo que es replicado por muchas personas anónimas en las redes sociales (2017, p. 4). A esta idea se puede añadir que las mujeres, especialmente las jóvenes, son vulnerables a reproducir estas dinámicas. Según esta autora, esta exhibición se distancia del uso que hacen los varones, pues estos no necesitan esta exhibición para gozar de fama o prestigio, aunque muchos también adopten esta práctica. Es cada vez

más difícil que las mujeres alcancen el éxito si no obedece a una presencia canónica desde el punto de vista de la belleza y, finalmente, “que los imaginarios que se imponen como normativos están altamente influidos por la pornografía” (Menéndez, 2017, p. 4). No obstante, el mensaje feminista que denuncia estas prácticas no goza de popularidad. El feminismo es acusado de represor “por su crítica al uso y al abuso del cuerpo o la sexualidad femeninas mientras que los mensajes y discursos mayoritarios se codifican y ritualizan según las preferencias de la cada vez más poderosa industria del sexo” (Menéndez, 2017, p. 4).

Estas prácticas están en sintonía con la sociedad multipantalla actual, en tanto “exige una presencia continua y codificada desde el punto de vista de la seducción sexual, una exhibición pública que abrazan hombres y mujeres, también niñas, que se muestran una y otra vez en las redes sociales reproduciendo las codificaciones previamente establecidas por la industria del sexo” (Menéndez, 2017, p. 4). Esto se relaciona precisamente con los usos de Instagram por parte de las adolescentes, pues, bajo su supuesta e ilusoria autonomía, realizan una continua exposición de sus cuerpos, lo que los lleva a experimentar el citado fenómeno de la cosificación en su imagen.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se centra en el uso de la red Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal en adolescentes.

- El primer objetivo de la investigación se centra en confeccionar una propuesta de prevención en el ámbito educativo. Principalmente, se busca capacitar a los y las estudiantes para detectar y reconocer los estereotipos y roles de género, así como prevenir el fenómeno de la cosificación y auto-cosificación, especialmente en las chicas adolescentes ya que son más susceptibles a ello que los varones. La propuesta de prevención tiene un programa adaptado a la Educación Secundaria, busca deconstruir los estereotipos de género que continúan vigentes en la construcción identitaria y en la socialización del alumnado. El programa, basado en la prevención de la

internalización del ideal cultural de belleza, parte de una metodología activa y participativa en la que, a través de actividades, tanto individuales como cooperativas, se genere participación y reflexión.

- El segundo objetivo es identificar y analizar desde una perspectiva de género los discursos que vehiculan las imágenes en redes sociales, para comprobar si los mensajes contribuyen de una manera positiva la construcción de la identidad y autoestima. Esto es, consiste en realizar un análisis de las representaciones que vehicula la red social Instagram y, por ende, los discursos de género que articula.
- Como tercer objetivo se busca sensibilizar a la comunidad educativa, especialmente al alumnado, sobre la cuestión de la imagen corporal favoreciendo la aparición de cambios cognitivos y emocionales. En este sentido, es interesante también para el profesorado entender el contexto en el que se producen estas prácticas. Por qué surgen y se producen estas imágenes en la actualidad, y cuáles son las claves para su éxito entre las y los adolescentes.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la fundamentación metodológica, se comenzó haciendo una revisión bibliográfica de la literatura científica sobre la cuestión del uso de las redes sociales por parte de adolescentes utilizando bases de datos como Dialnet, JSTOR y Scopus. A partir de ahí, se pasó a elaborar la propuesta de intervención: desde la delimitación de aspectos clave como los procedimientos e instrumentos que implementar en el aula, los objetivos del programa, pasando por las actividades y talleres, la temporalización, así como el establecimiento y organización de los recursos materiales y humanos necesarios.

Por otro lado, cabe indicar que la metodología que vertebra la propuesta es la denominada “coeducación”. Este término hace referencia a “la intervención explícita e intencional de la comunidad escolar para

propiciar el desarrollo integral de los alumnos y de las alumnas prestando especial atención a la aceptación del propio sexo, el conocimiento del otro y la convivencia enriquecida de ambos” (Santos Guerra, 1984).

La coeducación aparece entonces como una estrategia clave para el desarrollo de la igualdad en el ámbito educativo, en definitiva, en las aulas. La coeducación se entiende como un modelo educativo que se sustenta en un marco teórico feminista y cuya finalidad es la interiorización de la igualdad real en todas las áreas de la vida, no solo la educativa. Una escuela coeducadora necesita estrategias efectivas y medibles que estén presentes en la vida diaria de los centros educativos, es decir, es transversal. Implica la transformación no solo de roles y prácticas que caen en la desigualdad sino también en cómo se conciben en las clases las relaciones, los comportamientos, incluso las propias actividades de aprendizaje.

La coeducación, así como la igualdad entre hombres y mujeres, se encuentra contemplada en diferentes marcos legislativos españoles: desde la propia la Constitución de 1978 hasta la Ley 17/2015, de 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres (muy clara con respecto a la coeducación en el artículo 21), pasando por la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) 1/1990 o la Ley Orgánica de Educación (LOE) publicada en el Boletín Oficial del Estado el 4 de mayo de 2006 (Cárdenas Rodríguez *et al.*, 2022, p. 216).

Si bien es cierto que la obligatoriedad de la coeducación en los centros educativos es evidente al igual que sus funciones, surgen dudas cuando se aborda este concepto en cómo se está llevando a cabo en los centros: “¿existe profesorado formado en materia de género y está implicado todo el profesorado del centro en conseguir una educación en igualdad, está en el proyecto de centro garantizando la transversalidad?” (Cárdenas Rodríguez *et al.*, 2022, p. 217). Así, en la medida que se trata de transmitir valores -el valor de la “igualdad” entre mujeres y hombres- para conseguir buenos resultados no se trata sólo llevar estos valores a la práctica, sino también conseguir detectar las desigualdades. Por ejemplo, creencias y comportamientos diferenciales de género, dominantes y abusivos, que les suceden tanto a las niñas como a las chicas adolescentes.

Desde hace décadas, el Instituto de la Mujer ha elaborado numerosas guías para avanzar en el modelo de escuela coeducativa. Estas guías proponen prácticas y actuaciones que desarrollar para contribuir a la coeducación, enmarcadas en proyectos o programas desarrollados a nivel estatal, autonómico o local (Instituto de la Mujer, 2008, pp. 28-30). Estas prácticas se dividen en campañas de sensibilización y divulgación a los distintos agentes implicados en el ámbito educativo (como contra la violencia de género); congresos y jornadas para toda la comunidad educativa; cursos, talleres y grupos de trabajo para formar al profesorado; juegos, actividades de expresión corporal, dinámicas de grupo, etc., para desarrollar valores, habilidades y capacidades; publicaciones (materiales educativos, guías, artículos, revistas... relativos a la coeducación publicados por Universidades, Instituciones, Centros Educativos y otros agentes); así como subvenciones y premios que incentiven la puesta en práctica de proyectos coeducativos en los centros escolares o iniciativas innovadoras que favorezcan la implantación de dicho modelo.

Por último, cabe indicar que esta propuesta de prevención se entiende dentro del ámbito pedagógico. Es decir, en tanto toda acción que se desarrolla dentro de un centro educativo es en sí una acción educativa, cabe tener en cuenta la transmisión de valores y principios que se transmiten al alumnado, que, en este caso, buscan favorecer la igualdad de género.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se expone la propuesta de prevención en el ámbito de la educación secundaria. La experiencia está dirigida al alumnado del segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), esto es, el 4º curso. Se ha considerado pertinente elegir esta franja de edad porque estudios recientes, como el de Lozano Blasco y Cortés Pascual (2020), advierten sobre la necesidad de comenzar a generar proyectos de intervención en Educación Secundaria que traten los usos problemáticos de Internet con el objetivo de que no se extienda a la vida adulta (p. 109). Por tanto, la edad del alumnado está comprendida entre los 14 y los 16 años. Aunque la intervención está dirigida tanto a chicos como chicas, se hará énfasis

en la vulnerabilidad a la sobreexposición y cosificación que padecen las chicas.

El programa de prevención parte del establecimiento de los siguientes objetivos:

1. Analizar la internalización del ideal cultural de belleza que influye en la construcción de la imagen corporal durante la adolescencia.
2. Sensibilizar sobre el consumo y la exposición (corporal, de la intimidad, de datos...) en redes sociales.
3. Enseñar a hacer un uso adecuado de las redes sociales mostrando pautas de actuación, informando y dotando de recursos y estrategias.
4. Capacitar al alumnado para reconocer, evitar y prevenir prácticas sexistas.
5. Fomentar el espíritu crítico en la lectura y creación de imágenes.
6. Proveer de herramientas para detectar y evitar los estereotipos y roles de género, así como eliminar mitos sexistas e ideas erróneas sobre la corporalidad en las imágenes que vehiculan las redes.
7. Favorecer la igualdad de género, utilizando procesos de reflexión compartida.

En lo relativo al procedimiento, las acciones de prevención se llevan a cabo en tres fases. El programa se desarrolla a lo largo de dos meses distribuidas en 15 sesiones de trabajo, 9 de ellas de una hora de duración y 6 de hora y media (Figura 1). Esto es, para las sesiones destinadas al visionado de la película, charlas de expertos y exposiciones de trabajos se dispondrá de noventa minutos; mientras que las actividades o los subgrupos de discusión consistirán en sesiones de una hora. La distribución por fases con respecto al número de sesiones es de 3 sesiones para la primera fase (3 de una hora), 9 sesiones para la segunda fase (4 de una hora y 5 de hora y media) a las que es necesario añadir el tiempo destinado en casa para realizar las actividades propuestas, y 3 sesiones para la tercera fase (2 de una hora y 1 de una hora y media).

FIGURA 1. Esquema de las fases del programa de prevención



Fuente: Elaboración propia

En la primera fase se procede a detectar las ideas previas (a nivel de conocimientos, mitos e ideas erróneas, etc.) que el alumnado de cada grupo tenga sobre el uso de redes sociales, creencias y sus hábitos. Se realiza el “análisis de necesidades” para el que se utilizará en primer lugar un cuestionario de ideas previas. De manera individual, cada

estudiante realizará el cuestionario validado SATAQ-3⁸⁴ de actitud sociocultural hacia la apariencia.

Después, se realizará un debate dirigido o discusión guiada, que consiste en un intercambio de ideas e información sobre el uso de las redes sociales. Será importante que esté dirigido por un/a moderador/a que no sólo interroge, sino que proponga sugerencias que estimulen el propio debate. El/la moderador/a formulará preguntas tales como su opinión sobre los autorretratos/*selfies* o qué entienden por la palabra cosificación... De esta forma, se invita a participar a los jóvenes canalizando las contribuciones personales, pero al mismo tiempo conduciendo al grupo hacia ideas y conceptos concretos. Se pretende tener una primera aproximación sobre sus ideas previas sobre el uso de redes sociales y el sentir general del alumnado que conforma el grupo. Por último, se realizará una charla de sensibilización sobre estereotipos, roles, autoestima, cosificación y corporalidad. Esta será llevada a cabo por un/a experto/a en Igualdad de Género. Se considera imprescindible realizar talleres de sensibilización en cualquier programa de prevención con perspectiva de género.

En la segunda fase, que es la que mayor periodo de tiempo abarca con nueve sesiones, se desarrolla el grueso del programa de sensibilización. Por un lado, se realiza un visionado de la película *Las mujeres de verdad tienen curvas* (Patricia Cardoso, 2002), en la que se muestra de una forma cuidada cuerpos alejados del canon de belleza occidental tradicional, y cuya protagonista adolescente se enfrenta a diversas situaciones que el alumnado participante puede comprender. Se ha elegido la fórmula del visionado en el aula con la película como herramienta debido al valor pedagógico del cine (Bergala, 2007). La lectura crítica de los textos audiovisuales permite al alumnado indagar sobre la colocación simbólica en el mundo. “Al analizar las representaciones en el cine

⁸⁴ El cuestionario parte de la premisa que los mensajes mediáticos y las presiones socioculturales están entre los principales riesgos de provocar insatisfacción corporal, preocupaciones sobre el peso y desórdenes alimentarios. Para profundizar sobre este cuestionario y su experiencia con alumnado de secundaria en España, véase Sánchez Carracedo *et al.* (2012).

podemos averiguar si nos sentimos reflejadas y reflejados en esas imágenes (...) cuál es el poso que va dejando lo que vemos y cómo influye en el modo de percibir nuestro entorno, en cómo actuamos, en cómo nos relacionamos y en cómo nos vemos” (García González, 2008, p. 11). Así, el alumnado puede interrogarse sobre si le gusta esa visión de la sociedad en la que vive, o cuestionar si los personajes y tramas que aparecen en el cine son realmente el pensamiento de quien construye la obra fílmica. Una vez terminada la película, se plantea al alumnado que contesten por escrito a diferentes cuestiones, por ejemplo: hechos y situaciones que más te han llamado la atención o tu opinión sobre la imagen corporal en relación a lo visto en la película.

En la siguiente sesión se procede a realizar un debate guiado poniendo en común sus contestaciones. Es conveniente, como señala Hernando Gómez (2007) “realizar actividades de cooperación entre el grupo de iguales ya que éste, en estas edades, se convierte en un referente” (p. 332). También en esta fase se realiza una charla de sensibilización sobre los usos de las redes sociales impartida por un/a experto/a (riesgos, exposición...). Se utiliza también la técnica del Grupo de Discusión; la cual facilita la aparición de discursos, el contraste de opiniones y posturas de los participantes en el grupo y la negociación de identidades dentro del mismo (Krueger, 1991). Para la realización de esta actividad se conforman “Subgrupos de Discusión”, los cuales se seleccionan de manera que se garantice la máxima heterogeneidad posible. Los grupos trabajan sobre los usos de la red social Instagram en base a un guion estructurado.

Otra actividad consiste en que cada estudiante debe realizar un análisis sobre su perfil de Instagram bajo la temática “¿Cómo me ven los demás?”. Cada estudiante debe reflexionar sobre las fotografías que conforman su perfil y qué opinión creen que los demás pueden tener sobre él/ella sólo con esas imágenes. En la primera sesión se explica en qué consiste y el alumnado comienza a trabajar en el aula, lo que permitirá aclarar las dudas que puedan surgir sobre cómo llevarlo a cabo. En la siguiente sesión se realizan las exposiciones de la actividad de manera

individual, y, una vez finalizadas, se podrá debatir sobre la corporalidad, la imagen corporal, la cosificación, el contexto, las redes sociales... En esta fase se realizará una segunda charla de sensibilización en perspectiva de género. Se afianzarán conceptos vistos previamente sobre estereotipos, roles, autoestima, cosificación y corporalidad.

La última sesión de la segunda fase consiste en un taller de fotografía realizado por un/a profesional que explicará los principales conceptos (encuadre, peso visual...) así como los significados que vehiculan las imágenes. Resulta interesante de cara a la alfabetización digital (entendida como la capacidad para analizar, organizar y entender la información utilizando tecnología digital) que el alumnado que maneja y crea imágenes constantemente “piense la imagen”. Tras la charla, el/la ponente analizará e interpretará fotografías que fomenten el debate.

En la tercera fase, que corresponde con la evaluación, se pretende comprobar si se han producido cambios en las ideas previas del alumnado, es decir, cambios en sus conocimientos, mentalidad y sensibilización sobre la cosificación y la construcción de la imagen corporal. La actividad final consiste en que cada estudiante realice un *selfie* o autorretrato y elabore una justificación bajo la temática “¿Quién soy?”. Se busca que el/la estudiante reflexione sobre su propia representación. En la sesión posterior se llevan a cabo las exposiciones de manera individual. En esa puesta en común de los proyectos fotográficos, se dará *feedback* de los compañeros y del equipo docente; y una vez finalizadas las exposiciones, se podrá debatir sobre los diferentes conceptos vistos.

La última sesión consiste en un debate final colectivo, y la realización de un cuestionario final. En este cuestionario de valoración de la experiencia se pide al alumnado que puntúe, en una escala tipo Likert comprendida entre 1 y 7, aspectos relacionados con los materiales utilizados a lo largo del programa, las actividades llevadas a cabo y su opinión sobre las posibles ventajas que para ellos ha supuesto su realización. Por último, se comparan los datos obtenidos a partir de los cuestionarios utilizados en la fase inicial y en la de evaluación con el objetivo de comprobar si aparecen diferencias y, en el caso de aparecer, reflexionar sobre su sentido.

5. CONCLUSIONES

Los discursos ofrecidos por las redes sociales, como Instagram, acaban convirtiendo éstas en receptáculos de valores y símbolos con los que los usuarios se relacionan de forma compleja (Menéndez, 2017). En tanto prescriptoras de consumos y estilos de vida, parece pertinente, pues, el análisis de la influencia que tienen las redes sobre el público adolescente. Diversas investigaciones concluyen que las redes sociales no sólo afectan a la percepción corporal y a la autoestima de los y las adolescentes, sino que sostienen fenómenos como el de la cosificación (Feltman y Szymanski, 2017). En este sentido, resulta necesario promover acciones y generar proyectos de intervención en las primeras etapas educativas, como la Educación Secundaria, que impulsen programas de prevención, como el propuesto en este trabajo.

Se ha realizado una propuesta de prevención de la internalización de la cosificación y del ideal cultural de belleza dirigido a los y las adolescentes, focalizado en la red Instagram. El programa, dirigido al segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, deconstruye los estereotipos de género que continúan vigentes en la construcción identitaria y en la socialización del alumnado en los centros educativos de España. También fomenta el desarrollo de una mirada crítica a las redes sociales y dota de estrategias para un uso adecuado.

Desde una perspectiva de género, se han identificado y analizado los discursos que vehiculan las imágenes en redes sociales. En este sentido, la reflexión feminista actual se inquieta ante la existencia de discursos en los medios de comunicación que, si bien se proponen como emancipadores, son altamente ambiguos y utilizan con frecuencia la retórica feminista para encubrir ideas sexistas y misóginas (Menéndez, 2017, p. 3). La utilización y exhibición del cuerpo femenino, que históricamente han sido conceptualizados como elementos opresores, aparecen ahora como el emblema de la “liberación” y de la capacidad de decisión de las mujeres. Esto crea escenarios de tensión discursiva en los que las chicas adolescentes confunden emancipación con dominación (Menéndez, 2017, pp. 3-4), precisamente en una etapa de su vida en la que desarrollan su identidad y proyectan su futuro.

De este modo, se ha diseñado un programa de prevención para la internalización del ideal cultural de belleza basado en una metodología activa y participativa en la que, a través de actividades, tanto individuales como cooperativas, se genere la participación, el debate y sobre todo la reflexión del alumnado. Se ha buscado sensibilizar al alumnado adolescente sobre la cuestión de la imagen corporal favoreciendo la aparición de cambios cognitivos, emocionales y comportamentales, así como dotándoles de estrategias para reconocer qué imágenes les cosifican y cuáles les desempoderan. Es por ello por lo que uno de los fines últimos era empoderar a las alumnas, mostrarles que los cánones de belleza son constructos sociales (Menéndez, 2017, pp. 3-4), así como ayudarlas a ganar confianza desarrollando una mirada crítica sobre la imagen corporal.

Por otro lado, los objetivos planteados han sido alcanzados. Uno de los cuales era hacer consciente al alumnado de que las imágenes, los vídeos y fotografías, que ellos y ellas mismas manipulan y publican diariamente en redes sociales vehiculan discursos y significados. Resulta fundamental, por tanto, que los y las jóvenes entiendan que crear una imagen “supone escoger un punto de vista, anular otros, seleccionar ciertas situaciones y descartar otras (...) mostrar determinados aspectos de las cosas, dejar de lado otros y, en algunos casos, adulterar y falsear la realidad” (Aguilar Carrasco, 2004, p. 37). Esta idea, además, da pie a reflexionar en el aula sobre la importancia que tiene su “mirada”. Esto es, la necesidad de mostrar a los y las adolescentes que no sólo es necesario desarrollar una mirada crítica sobre su propia dieta mediática, sino que sólo a través de ella podrán crear escenarios más justos e igualitarios.

Como futuras líneas de investigación, resultaría interesante centrar el estudio en los varones en lugar de las chicas; o aplicar este tipo de propuestas de intervención a otras redes sociales utilizadas por adolescentes, como por ejemplo TikTok, muy popular en la actualidad.

En definitiva, si aún la coeducación no está implementada ni interiorizada en el sistema educativo, uno de los desafíos es comenzar por la labor de los y las docentes. “Contar con un profesorado sensibilizado, formado y comprometido con la igualdad es clave para construir microuniversos, donde el alumnado pueda aprender a socializarse y a relacionarse libre de estereotipos y roles sexistas” (Cárdenas Rodríguez

et al. 2022, pp. 223-224). En este sentido, cómo se ha ce extensible a los y las estudiantes en tanto pueden convertirse en agentes de cambio en su entorno familiar y social.

Este trabajo ha intentado poner de relieve la importancia de avanzar en un modelo de escuela coeducativa, que no sólo fomente la igualdad de género en el aula, sino que empuje al profesorado a analizar si las prácticas educativas que implementan en el aula contribuyen a avanzar en la igualdad de género. En cierto modo, ayudar a los centros a continuar trabajando con la coeducación como eje transversal que favorezca una cultura de igualdad en toda la comunidad educativa, y, lo que es más importante, que ésta consiga consolidarse en el tiempo.

6. REFERENCIAS

- Aguilar Carrasco, P. (2004). *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis filmico*. Instituto Asturiano de la Mujer.
- Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine: pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella*. Laertes.
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Ariel / Fundación Telefónica.
- Cárdenas Rodríguez, M. R., Otero Gutiérrez, G. y Monreal Gimeno, M. C. (2022). Instrumentos para el análisis de la Coeducación en los centros educativos. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, 1(10).
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015a). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 86-106.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015b). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Fardouly, J., Willburger, B. y Vartanian, L. (2018). Instagram Use and Young Women's Body Image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediation Pathways. *New Media & Society*, 20 (4), 1380-1395.
- Feltman, C.E. y Szymanski, D.M. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311-324.

- Fondevila Gascón, J.F., Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V. y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 63 (XXVIII), pp. 41-50.
- García González, A. (2008). *Compartir miradas en femenino y masculino*. Instituto de la Mujer.
- García Jiménez, A., Catalina, B., y López-de-Ayala, M. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41 (21), 195-204.
- Hernando Gómez, Á. (2007). La prevención de la violencia de género en adolescentes. Una experiencia en el ámbito educativo. *Apuntes de Psicología*, 3 (25), 325-340.
- Holland, G. y Tiggemann, M. (2016). A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes. *Body Image*, 17, 100–110.
- Instituto de la Mujer (2008). *Guía de Coeducación. Síntesis sobre la Educación para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*. Observatorio para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Igualdad.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Lozano Blasco, R. y Cortés Pascual, P.A. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: meta-análisis. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 109-120.
- Menéndez Menéndez, I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Prisma Social: revista de investigación social*, 2, 1-30.
- Menéndez Menéndez, I.; Figueras Maz, M. y Núñez Angulo, B.F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 2 (12), 369-394.
- Mulvey, L. (1988 [1975]). *Placer visual y cine narrativo*. Eutopías. Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.
- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55 (XXVI), 61-70.
- Sánchez Carracedo, D.; Barrada, J.R.; López Guimera, G.; Fauquet, J.; Almenara, C.; Trepát, E. (2012). Analysis of the factor structure of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ-3) in Spanish secondary-school students through exploratory structural equation modeling. *Body Image*, 9, 163–171.

Santos Guerra, M. A. (1984). *Coeducar en la escuela. Por una enseñanza no sexista y liberadora*. Grupo Cultural Zero.

TSMF (15 de junio, 2023). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España). *The Social Media Family*.
<https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

Walkerdine, V. (1998). La cultura popular y la erotización de las niñas. En Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (Eds.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 481-495). Paidós.