

República Dominicana  
Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña  
Facultad de Ciencias de la Salud  
Escuela de Medicina

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA IMAGEN CORPORAL QUE RECIBEN LOS ADOLESCENTES QUE CURSAN EN EL COLEGIO EXPERIMENTAL PREUNIVERSITARIO DR. LUIS ALFREDO DUVERGÉ MEJÍA, EN EL PERIODO FEBRERO-ABRIL, 2021.



Trabajo de grado presentado por Rosa E. Marte Cabral y Yasmile A. Ruiz Disla  
para optar por el título de:  
**DOCTOR EN MEDICINA**

Asesores:

Dra. Nathalia Montero (Clínico)

Dra. Edelmira Espaillat Espaillat (Metodológico)

Los conceptos emitidos en el presente anteproyecto de tesis de grado son de la exclusiva responsabilidad de las sustentantes del mismo.

Distrito Nacional: 2021

## **CONTENIDO**

Agradecimiento

Dedicatoria

Resumen

Abstract

I. Introducción 13

I.1. Antecedentes 14

I.2. Justificación 17

II. Planteamiento del problema 18

III. Objetivos 19

III.1. General 19

III.2. Específicos 19

IV. Marco teórico 20

IV.1. Influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes 20

IV.1.1. Medios de comunicación	20
IV.1.2. Historia	20
IV. 1.3. Funciones de los medios de comunicación	22
IV.1.4. Clasificación de los medios de comunicación	23
IV.2. Conceptualizando la adolescencia	28
IV.3. Imagen corporal	29
IV.3.1. Factores que influyen en la configuración de la imagen corporal	31
IV.3.2. Trastorno de la imagen corporal	31
IV.3.3. Relación con la cirugía plástica	33
IV.3.4. Atractivo masculino	33
IV.3.5. Atractivo femenino	34
IV.4. La influencia del discurso publicitario en los modelos corporales	35
V. Operacionalización de las variables	38
VI. Material y métodos	39
VI.1. Tipo de estudio	39

VI.2. Área de estudio	39
VI.3. Universo	39
VI.4. Muestra	39
VI.5. Criterios	40
VI.5.1. De inclusión	40
VI.5.2. De exclusión	40
VI. 6. Instrumento de recolección de datos	40
VI. 7. Procedimiento	41
VI.8. Tabulación	41
VI.9. Análisis	41
VI.10. Aspectos éticos	41
VII. Resultados	43
VIII. Discusión	51
IX. Conclusión	53
X. Recomendaciones	54

XI. Referencias	55
XII. Anexos	59
XII.1. Cronograma	59
XII.2. Instrumento de recolección de datos	60
XII.3. Consentimiento informado	64
XII.4. Costos y recursos	65
XII.5. Evaluación	66

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la oportunidad de realizar esta carrera y estar en la etapa final de la misma, por ser mi guía, darme la fortaleza cada día para superar los momentos difíciles que se presentan, encontrando paz en medio de la tormenta.

A la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), por haberme aceptado como parte de ella para brindarme los conocimientos necesarios para ser mañana una profesional con éxito. Porque aquí tuve la oportunidad de conocer excelentes doctores y maestros, como la Dra. López, Dr. Núñez, Dra. Rodríguez, Dr. Corporán Licdo. Merant, que siempre con amor, dedicación y paciencia buscaban la forma más sencilla y didáctica posible para transmitir sus conocimientos.

A nuestra asesora metodológica la Dra. Edelmira Espaillat Espaillat por siempre tener la disposición, compromiso y paciencia para guiarnos y colaborarnos en todo posible para que en el día de hoy este proyecto sea posible.

A la Dra. Nathalia Montero, nuestra asesora clínica por recibirnos y colaborarnos con sus recomendaciones y conocimientos.

Rosa Emilia Marte Cabral

Agradezco al Dios Altísimo por ser mi guía en medio de la oscuridad, por ser mi lluvia en el desierto, por sostenerme a lo largo del camino, por darme valor y coraje para perseguir mis sueños, por secar mis lágrimas en aquellos momentos de desesperación, impotencia y soledad en los que veía todo perdido, por darme gracia delante de las personas, y por demostrarme que todo lo que soy y tengo es por Él y su infinito amor hacia mí.

A la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU) por ser el centro donde inicié mi formación académica, pero también mi hogar; lugar donde conocí a las personas más maravillosas del mundo, personas que han contribuido a mi desarrollo profesional y personal, dispuestas a ayudar y resolver mis dudas sin importar sus ocupaciones y fuera de horario laboral: Lcdo. Merant, Lcda. Cavallo, Dr. Brito, Dr. Guerrero, Dr. Corporán, Dra. D' Angelo, Dra. López, Dr. Núñez, Dra. Rodríguez, Dra. Reinoso, Dr. Valdez.

A la Dra. Edelmira Espaillat por la paciencia y el tiempo que se tomó para corregirnos, ayudarnos y darnos ideas para poder avanzar con nuestro proyecto, porque de su boca jamás escuchamos un “no puedo”, sino que se comprometió tanto como nosotras durante toda la investigación.

A la Dra. Nathalia Montero por compartir con nosotras sus conocimientos y estar dispuesta a colaborar en todo lo que necesitamos.

Yasmile A. Ruiz Disla

## **DEDICATORIAS**

A mis padres, Antonia Cabral y Máximo Ant. Marte, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron día a día para alcanzar mis sueños y anhelos.

A mis hermanos Mayelin Marte, José Ant. Marte, Ana M. Marte y José A. Marte son seres que amo y que han estado conmigo toda mi vida para jugar, reír, llorar. Los que siempre están para cuidarme y apoyarme, estos seres suponen benefactores de importancia en mi formación como ser humano.

A Ysaura De los Santos, quien en su momento fue como mi hermana mayor, siempre apoyándome y aconsejándome cuando fue necesario. Por enseñarme que en la vida todo se puede lograr a pesar de todas las adversidades que se presenten.

A mi tío, Antonio Cabral, que siempre está para cuidarme, apoyarme y darme sus mejores consejos.

A mis amigos, Jhon Robinson Peña, Rafelina Mendez, Kenia Ceballos, Elianny Rosario, Caoli Vargas, Oliric Escarraman, Pilar Contreras, que considero también como mi familia. Personas con las compartí muchas risas y anécdotas, pero también compartí lágrimas. Este nuevo logro que en un principio podría parecer una tarea titánica e interminable, hoy la puedo concluir con éxito gracias a ustedes, personas que me brindaron su cariño y apoyo incondicional. Con ustedes aprendí el verdadero significado de la amistad. Espero que siempre sean parte de mi vida.

A mi compañera y amiga Yasmile Ruiz Disla, a la que conocí no en las mejores circunstancias y nunca pensé que hoy sería una persona tan especial para mí, con la que he compartido tantos buenos y malos momentos. Gracias a ti, que cada día tenía la misión de soportar mi mal humor, no dejarme sola.

A mis amigas Leanny Pilar, Pamela Disla, Annel Rodriguez y Yessenia Reyes, personas con las que pensé no tenía nada en común en un principio pero que luego de conocerlas mejor, se convirtieron en seres importantes. Gracias por levantarme literalmente del suelo cuando lo necesitaba.

Rosa Emilia Marte Cabral

A mis padres Johanny Disla, Eris Polanco y Ruddy Ruiz quienes han sido los pilares de mi vida, por inculcarme valores e ideales difíciles de quebrantar. Gracias a ustedes y a su arduo esfuerzo, hoy puedo ver uno de mis más grandes sueños hacerse realidad.

A las madres que me regaló la vida, Ilonka Quiroz, Neriz Alvarado y Raquel Ferrer por confiar en mí y darme palabras de aliento cuando estuve a punto de rendirme. Gracias por amarme como si fuera su propia hija.

A mis abuelos Clara Alvarado, Marcos Disla, Germania Torres, Francisco Ruiz, Aida Polanco y Alberto Polanco por mantenerme en sus oraciones y alentarme a seguir con mi carrera porque “al final del camino, verá el resultado de mi esfuerzo”.

A mis tíos, en especial a José Disla, Leonardo Ruiz, Kenia López, José Ruiz, Alvin Mateo, Yamilde Polanco, y Josefina Pérez, por ser ejemplos de dedicación y esfuerzo, enseñándome que no importa lo que hagamos, si lo hacemos con amor, obtendremos los mejores frutos.

A mis hermanos Erika Polanco, Erick Polanco y Yamille Vásquez, quienes se desvelaron conmigo cada vez que tenía un proyecto, estuvieron dispuestos a ayudarme en mi proceso de aprendizaje y siguen creyendo en mí con cada fibra de sus corazones.

A mis primos, en especial a Valerin Taveras, Starling Taveras, Lía Ruiz, Leo Ruiz, Brayton Pichardo Y Yordy Rodríguez por estar al pendiente de mí, por amarme y protegerme ante cualquier situación.

A mis hijos postizos Esmerlin Rodríguez y Aismalle Rodríguez por fomentar el deseo en mí de ser uno de sus mejores ejemplos a seguir.

A las personas que hicieron de este camino el mejor trayecto del mundo, esos que compartieron conmigo todas mis frustraciones, alegrías, penas y temores, los que me acompañaron a reír luego de haber estado llorando por largos ratos, quienes me abrieron las puertas de sus casas y de sus despensas, y me acogieron como su hermanita menor: Kenia Ceballos, Jhon Robinson Peña, Rafelina Méndez, Elianny Rosario, Caoli Vargas, Ronny Peña, Oliric

Escarraman, Pilar Contreras, Luis Mota, y en especial a Rosa Emilia Marte, mi compañera de tesis y de vida; Gracias por tolerar mis berrinches, tenerme paciencia y demostrarme que no es necesario conocerse por mucho tiempo para desarrollar lazos inquebrantables. Mis logros son suyos también.

Por último, a Annel Rodríguez, Pamela Disla, Leanny Pilar, Yessenia Reyes, Frederick Marte, Gemayle Moya, Hansel Valerio, Rosa Matías, Juan G. Urbaz y Ángel Ramírez con quienes estaré eternamente agradecida y tendrán un lugar en mi corazón sin importar donde me encuentre.

Yasmile A. Ruiz Disla

## RESUMEN

**Introducción:** La imagen corporal es un elemento del autoconcepto que incide en la vida misma de la persona no sólo físicamente, sino integralmente, ya que puede acarrear desde desórdenes alimentarios hasta trastornos, alteración e insatisfacción corporal, dismorfia corporal y distorsión perceptiva corporal. Las personas valoran su cuerpo de acuerdo a los modelos de belleza socialmente aceptados, sin importarles que para lograrlo tengan que adoptar actitudes poco saludables o incluso someterse a múltiples cirugías estéticas. Esto produce una idea de aceptación o disconformidad con la imagen propia.

**Objetivo:** Determinar la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes del Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

**Material y Métodos:** Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal de recolección prospectiva de datos con el objetivo de determinar la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal de los adolescentes inscritos en el Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril 2021. Se obtuvo un muestreo no probabilístico aleatorio de 113 estudiantes adolescentes.

**Resultados:** El 23.9 por ciento de los adolescentes comprendía una edad de 16 años. Un 56.6 por ciento de la población estudiada correspondió al sexo femenino. El 51.3 por ciento de los estudiantes cursaban el 5to y 6to grado de bachillerato. El 40 por ciento de los adolescentes estudiados y según los resultados obtenidos del score SATAQ-3, el sexo femenino es el más afectado y la edad promedio es de 16 años.

**Conclusión:** El sexo femenino presentó datos de mayor afinidad por la imagen corporal que transmiten los medios de comunicación en comparación con el sexo masculino. Se evidenció que el grupo de 15-19 años estuvo más influenciado por la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación. La exposición a los medios de comunicación va en aumento según el transcurso escolar.

**Palabras clave:** influencia, imagen corporal, medios de comunicación, adolescentes, estudiantes.

## **ABSTRACT**

Body image is an element of the self-concept that affects a person's life, not only physically but integrally, since it can lead from eating disorders to body alteration and dissatisfaction, body dysmorphia and body perceptual distortion. People value their bodies according to socially accepted beauty models, regardless of the fact, that to achieve this, they have to adopt unhealthy attitudes or even undergo multiple cosmetic surgeries.

This produces an idea of acceptance or disagreement with the self-image.

**Objective:** To determine the influence of the communication media on the body image received by adolescents from the Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía Pre-University Experimental School, in the period february-april, 2021.

**Material and Methods:** A descriptive study of cross-sectional prospective data collection in order to determine the influence of the media on the body image of adolescents enrolled in the Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía Experimental Pre-University College, in the period february-april 2021. A non-probability random sampling of 113 adolescent students.

**Results:** 23.9 percent of the adolescents were 16 years old. 56.6 percent of the studied population corresponded to the female sex. 51.3 percent of the students were in the 5th and 6th grade of high school. 40 percent of the adolescents studied and according to the results obtained from the SATAQ-3 score, the female sex is the most affected and the average age is 16 years.

**Conclusion:** The female sex presented data with a higher affinity for the body image transmitted by the media compared to the male sex. It was evidenced that the 15-19-year-old group was more influenced by the body image transmitted by the media. Exposure to the media increases according to the school year.

**Keywords:** influence, body image, media, adolescents, students.

## I. INTRODUCCIÓN

La imagen corporal es un elemento del autoconcepto que incide en la vida misma de la persona no solo físicamente, sino integralmente, ya que puede acarrear desde desórdenes alimentarios hasta trastornos, alteración e insatisfacción corporal, dismorfia corporal y distorsión perceptiva corporal (Baile, 2006).<sup>1</sup>

El final del siglo XX y principio del siglo XXI se han distinguido por un homenaje al cuerpo. Este es concebido como una pieza externa, parte del medio en el que nos desenvolvemos, lo más cercano a nuestro yo, y nos dejamos influir por ello. Estamos profundamente enlazados con el medio exterior mediante nuestro cuerpo.

Estadísticas recientes sobre el tema indican que 14,2 por ciento de las adolescentes españolas y 23 por ciento de latinoamericanas presentan una gran insatisfacción con su propio cuerpo, misma que aumenta de manera alarmante en mujeres de 13 a 15 años para mantenerse hasta los 18 años; de ahí la necesidad de emprender acciones encaminadas a disminuir su prevalencia entre la población joven y limitar el problema en etapas tempranas.<sup>2</sup>

A pesar de que la presión social a favor de la delgadez es mayor en las mujeres, este fenómeno es ya también evidente en los varones. Los hombres suelen y deben pesar más no porque deseen estar gordos, sino porque quieren tener más masa muscular; y en este sentido, cumplir con los estándares de cuerpos musculosos, que a diario y de manera indirecta, los medios de comunicación buscan introyectarles.<sup>2</sup>

El informe sobre belleza y autoestima de Dove, llamado Global Beauty and Confidence (Belleza Global y Confianza) en el año 2016, observó que 7 de cada 10 mujeres (69 %) y 6 de cada 10 niñas (65 %) creen que los medios de comunicación y las publicidades establecen un estándar de belleza poco realista que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar.<sup>3</sup>

Las personas valoran su cuerpo de acuerdo a los modelos de belleza socialmente aceptados, sin importarles que para lograrlo tengan que adoptar actitudes poco saludables o incluso someterse a múltiples cirugías estéticas.

Esto produce una idea de aceptación o disconformidad con la imagen propia. La insatisfacción corporal que se genera puede desencadenar, en múltiples

ocasiones, patologías de la conducta alimentaria, desnutrición y en algunos casos, la muerte.

El aumento de la prevalencia e incidencia de personas con estos trastornos ha motivado a una revisión exhaustiva de la literatura, con el fin de determinar la influencia ejercida por los medios de comunicación en el desarrollo de la percepción de la imagen corporal.

### I.1. Antecedentes

Palacios cordero, Mireya del Pilar (2016), Cuenca, Ecuador, realizó un estudio titulado «cuerpo, identidad y belleza en el imaginario de los estudiantes universitarios», cuyo objetivo general era analizar la percepción que los estudiantes universitarios obtienen de los estereotipos hegemónicos de belleza física y su correlato en los procesos de construcción de identidad de género y representación corporal. Fue un estudio transversal, cualitativo y cuantitativo, aplicando una versión en español del cuestionario sobre actitudes socioculturales con respecto a la apariencia-3 (SATAQ – 3), en donde se exploraron los principales factores que intervienen en la conformación del ideal de belleza de los estudiantes universitarios. Los datos obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa, sugirieron que la mayoría de los estudiantes no considera que la presión por parte de estos referentes para modificar su cuerpo sea determinante.<sup>4</sup>

En un estudio realizado por Lazo Montoya Yessenia, Quenayaa Alejandra y Percy Mayta-Tristán (2015), Lima, Perú, tuvo como objetivo evaluar si existe asociación entre los modelos de imagen corporal mostrados por los medios de comunicación y el riesgo de trastorno de la conducta alimentaria (TCA) en adolescentes escolares mujeres de Lima, Perú. Fue un estudio transversal realizado en tres centros educativos del distrito de La Victoria, Lima, Perú. Se midió el riesgo de TCA con la prueba de actitud alimentaria (Eating Attitudes Test-26; EAT-26, por sus siglas en inglés) y la influencia de los medios de comunicación con el cuestionario sobre actitudes socioculturales con respecto a la apariencia (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3; SATAQ-3, por sus siglas en inglés), categorizada en terciles, tanto en el puntaje global como en sus subescalas (acceso a la información, presión, internalización general y atlética). Se incluyeron 483 escolares con edad

mediana de  $14 \pm 3$  años. El 13,9 por ciento presentó riesgo de padecer trastorno de la conducta alimentaria (TCA). Las escolares que presentan mayor influencia de los medios de comunicación (tercil superior del SATAQ-3) tienen mayor probabilidad de tener un riesgo de trastorno de la conducta alimentaria.<sup>5</sup>

Oliveira Gonçalves Viviane y Parra Martínez Juan (2014), en ciudad de Toledo, España, realizaron un estudio cuyo objetivo era investigar las diferencias de género en la percepción de la imagen corporal y la percepción de la influencia de los medios de comunicación en una muestra de adolescentes de la provincia de Toledo. Este fue un estudio cualitativo, utilizando como técnica para la recolección de datos, un grupo de discusión con el objetivo de conocer sus pensamientos y sentimientos respecto al tema planteado por el investigador. Obtuvieron como resultados la existencia de mayor preocupación e insatisfacción con la imagen corporal en las chicas, que manifiestan sentimientos poco positivos hacia su propio cuerpo en comparación con los chicos. La insatisfacción corporal en las chicas se manifestó en el deseo de perder peso, y en los chicos se manifiesta en el deseo de ganar peso y musculatura. También encontraron que los modelos corporales que tienen como referencia derivan principalmente de los medios de comunicación, como por ejemplo de actrices, cantantes y modelos.<sup>6</sup>

Balbi Belén (2013), en Buenos Aires, realizó un estudio sobre la influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes de sexo femenino de la facultad de Psicología en Buenos Aires, en el cual tenían como objetivos generales describir los modelos de belleza y delgadez propuestos por los medios de comunicación y explorar la influencia de los modelos ideales de belleza difundidos sobre la imagen corporal, utilizando un cuestionario de escalamiento tipo likert: «Cuestionario de Influencias de Modelos Estéticos Corporales» y el análisis de contenido difundido por los diferentes medios de comunicación. En sus resultados encontraron que el 13 por ciento de las adolescentes de 15 años, afirman tener algún tipo de influencia por parte de los medios de comunicación mediante las publicidades.<sup>7</sup>

Vaquero-Cristóbal Raquel, Alacid Fernando, Muyor José María y López-Miñarro Pedro Ángel (2013), Madrid, España, con el objetivo de: analizar el estado actual de las investigaciones sobre la imagen corporal, las variables

sociodemográficas que influyen sobre ella y su relación con la composición corporal, la realización de dietas, los trastornos de la conducta alimentaria, el deporte y los programas de intervención y prevención, realizaron una revisión bibliográfica. Obtuvieron como resultado que una mayor influencia sociocultural está asociada a una mayor percepción de la grasa corporal, a una mayor insatisfacción con la imagen corporal y a una menor valoración del autoconcepto físico general. Esto lleva a una gran cantidad de adolescentes y jóvenes a abusar de dietas restrictivas y a sufrir trastornos de la conducta alimentaria.<sup>2</sup>

Jiménez-Cruz Blanca Elizabeth y Silva Gutiérrez Cecilia (2010) en México, realizaron un estudio en el cual buscaban explorar los niveles de ansiedad, depresión y emociones producidas por las imágenes presentadas por los medios de comunicación, y su relación con el riesgo para los trastornos de la conducta alimentaria, en el que participaron un total de 376 mujeres, 140 fueron expuestas a imágenes de mujeres delgadas, 127 a imágenes de mujeres con sobrepeso y 109 a imágenes de mujeres ejercitándose o comiendo de manera «saludable». Todas las participantes fueron evaluadas con la Prueba de Actitudes hacia la Alimentación (EAT-40), el Inventario de Ansiedad Rasgo-Estado (IDARE), la lista de adjetivos de Axelrod y un Cuestionario de Emociones. Obtuvieron como resultado general que las participantes que se expusieron a imágenes de mujeres delgadas reportaron emociones más negativas hacia sus cuerpos que aquellas que fueron expuestas a imágenes de mujeres con sobrepeso. Los hallazgos sugieren que el ideal transmitido a través de los medios de comunicación promueve emociones desagradables que pueden poner en riesgo la conducta alimentaria de las jóvenes.<sup>8</sup>

Acosta Bautista Jeniffer y Ortiz perez Katherine Enmanuela (2017), Santo Domingo, República Dominicana, realizaron un estudio para evaluar la influencia del uso de las redes sociales en el autoestima de jóvenes de 18-25 años en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, Distrito Nacional, obteniendo como resultado de la escala de autoestima de Rosenberg (EA- Rosenberg), que en su mayoría presentan un rango de autoestima alta con un 82 por ciento, la cual está relacionada a la autoestima alta negativa refiriéndose a las personas que se sienten superiores a los

demás, comprobando que los estereotipos de la sociedad influyen en la imagen que demuestran las personas de sí mismos.<sup>9</sup>

## 1.2. Justificación

En la actualidad, sentirse perfecto físicamente se ha convertido en un objetivo inalcanzable, especialmente para los adolescentes. Por ello, los adolescentes forman el grupo social sobre el que más se ha investigado la imagen corporal en países como España, México, Perú y Argentina. Los motivos son claros e importantes, ya que este grupo es el que presenta los problemas más graves y serios asociados a la imagen corporal. Este tipo de trastornos presentan una complejidad y dificultad enorme, que hace que sea necesaria su investigación a profundidad.<sup>10</sup>

La investigación publicada por *Psychology Today*, *Ads Everywhere: The Race to Grab Your Brain*, estima que los jóvenes de hoy son bombardeados por 5,000 mensajes publicitarios al día. Estos vienen no solo a través de la televisión y revistas, sino también a través de sitios web, blogs, redes sociales, videos musicales, películas e incluso teléfonos móviles.<sup>3</sup>

La forma en que se retrata a las personas en esta publicidad, tanto las palabras como las imágenes, tiene un gran impacto en la forma en que los adolescentes se ven a sí mismos y a quienes aspiran ser.

Teniendo en cuenta lo anterior, y resaltando que en el país no se han realizado estudios que permitan evaluar las variables de autoconcepto y la percepción de imagen corporal influenciada por los medios de comunicación de la población en estudio, consideramos pertinente el desarrollo de esta investigación con la intención de proveer datos precisos y concluyentes sobre esta problemática, además de aportar información actualizada a la cual puedan acceder, tanto los profesionales de la salud, como la población en general.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación juegan un rol importante en la vida de los adolescentes, ya que estos transforman la manera de construir el aprendizaje, la forma de conocer y el modo de saber, debido a que es una de las principales fuentes de ocio y de información rápida, afectando e influyendo en la percepción de la realidad y como los mismos se relacionan con el medio que los rodea.

La insatisfacción con el peso y la forma del cuerpo es muy común hoy en día, puesto que es lo que normalmente vemos en los medios de comunicación. Estos nos muestran un estereotipo de belleza en el cual el cuerpo ideal es aquel ultradelgado, aunque es importante reconocer que en los últimos años dicho estereotipo ha sido sustituido por uno más voluptuoso y curvilíneo en el caso de las chicas, y otro más atlético y deportivo en el caso de los chicos, lo que puede conllevar a obsesionarse con la belleza y el entrenamiento exagerado, para conseguir el ansiado cuerpo ideal.

Este bombardeo constante de figuras por cualquier medio de comunicación genera distorsión de la realidad, provocando baja autoestima, inestabilidad emocional y en el peor de los casos, trastornos de la conducta alimentaria.

En occidente, han aumentado actividades corporales de todo tipo (dietas, cirugía plástica, farmacia, cosmética, educación física y deportiva, etc.), volviéndose la imagen corporal en la finalidad principal en la vida de muchas personas.

Los adolescentes son los receptores más vulnerables a estos estereotipos ideales, ya que en esta etapa de la vida es característica la falta de estabilidad y familiaridad consigo mismo, se encuentran en la búsqueda de modelos identificatorios, y es por ello que puede existir poca tolerancia ante cualquier diferencia que pueda presentar su imagen corporal, en comparación con los patrones culturalmente aceptados.<sup>8</sup>

Debido a todo lo ya expuesto, surge la siguiente pregunta:

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes del Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021?

### **III. OBJETIVOS**

#### **III.1. General**

Determinar la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes del Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

#### **III.2. Específicos**

1. Describir las características sociodemográficas en la población a estudiar, según:
  - Sexo
  - Edad
  - Nivel de escolaridad
2. Determinar la percepción de la imagen corporal que tienen de sí mismos los adolescentes de la población de estudio.

## **IV. MARCO TEÓRICO**

IV.1. Influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes

### IV.1.1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para expresar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.<sup>11</sup>

De acuerdo al concepto de un determinado medio de comunicación, los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse o no. Es por ello que los medios responden al menos a dos grandes paradigmas de la comunicación:

1) Comunicación unidireccional, en la que solo uno de los sujetos actúa como emisor frente a un receptor.

2) Comunicación bidireccional o multidireccional, en la cual el receptor o los receptores se convierten en emisores y viceversa.<sup>12</sup>

### IV.1.2. Historia

Los medios de comunicación son indispensables para las sociedades industrializadas; su origen se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios, hasta la aparición de la escritura.<sup>13</sup> Los jeroglíficos en las tumbas faraónicas, las reflexiones de los filósofos griegos helénicos y, sobre todo, los edictos imperiales publicados en las calles de la antigua Roma son buenos ejemplos de ello. Claro que no existían aún medios de comunicación independientes, sino que se trataba por lo general de anuncios provenientes de la clase política dominante.<sup>14</sup>

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440 revolucionó el campo del libro y de la comunicación, ya que su máquina hacía posible no solo sustituir mecánicamente a los escribanos de la edad media que copiaban y copiaban a mano un texto, sino que permitió imprimir en poco tiempo muchas veces un mismo texto, para distribuirlo entre el público.<sup>14</sup>

En Estrasburgo, en Junio de 1605, fue publicado el primer periódico por un joven alemán llamado Johann Carolus, quien escribía un boletín de noticias a mano, con la información que le proporcionaba una red de corresponsales a su servicio y que para ampliar su negocio compró una imprenta, publicando así el primer periódico llamado «Colección de todas las noticias distinguidas»; en 1622 en Londres, se publicó el periódico impreso llamado «Weekly News of London», y en América el primer periódico que permaneció con tiraje continuo se fundó en EEUU en 1704 nombrado el «Boston News-Letter».<sup>14</sup>

El teléfono permite una comunicación de persona a persona (no es un medio masivo de comunicación, sino entre personas físicas individuales) que usa señales eléctricas para transmitir las acústicas. Fue patentado en el año 1876, por Alexander Graham Bell, aunque actualmente se reconoce que su inventor fue Antonio Meucci. Los aparatos telefónicos han operado una enorme evolución desde los primeros en aparecer. A la telefonía fija, hoy se le suman los dispositivos móviles, que aparecieron en Europa, en 1955, instalados por la compañía nacional de telefonía sueca, Televerket, contando con equipos de gran tamaño y peso. Los teléfonos móviles o celulares, permiten transmitir no solo la voz, sino también datos en forma inalámbrica. Han progresado, siendo cada vez más pequeños y la mayoría cuenta con acceso a Internet, cámaras de fotos, juegos, etcétera.<sup>15</sup>

Otros inventos aportarían tecnología clave para la evolución masiva de los medios de comunicación. El cine, por ejemplo, surgiría a finales del siglo XIX en Francia, con los experimentos para capturar la imagen derivados de la fotografía, otra tecnología en ciernes.<sup>14</sup>

La invención de la electricidad, algunos años después, permitiría masificar el cine y al mismo tiempo daría pie a la invención de la radio en 1896, siendo en 1901, la primera transmisión de la voz humana.<sup>14</sup> Su inventor es discutido. En un principio se la atribuyó a Guglielmo Marconi y luego a Nikola Tesla.<sup>15</sup>

De allí a la invención de la televisión pasaría menos de medio siglo. Las primeras emisiones televisivas serían de la BBC de Londres y en 1936 se arrojaron las primeras con programación.<sup>14</sup>

La masificación de este aparato fue otro gran peldaño en la historia de los medios de comunicación, ya que, al haber un televisor en cada casa, nació la oportunidad de informar y entretener constantemente a las personas en la

comodidad de su hogar, ya sea transmitiendo información grabada previamente o información ocurriendo en vivo en otro lugar del planeta.<sup>14</sup>

Finalmente, la aparición de Internet en los años 80, y de las tecnologías digitales computarizadas en los 90, potenció hasta el infinito la capacidad comunicativa del ser humano. La posibilidad de compartir información mediante redes sociales, envíos de correo electrónico y otros formatos de comunidad cibernética son grandes aportes de finales del siglo XX y principios del XXI.<sup>14</sup>

Con Internet, las comunicaciones masivas se hicieron además interactivas, personalizables y viralizables, dado que el consumo informativo se ha hecho cada vez más frenético. Es por ello que cada vez se le brinda más atención y cuidado a las empresas y tecnologías de información y telecomunicaciones, así como a los medios masivos de comunicación; se les considera a menudo un poder político importante que compite con los Estados y tal vez posee menos regulaciones de las debidas.<sup>14</sup>

#### IV.1.3. Funciones de los medios de comunicación

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra comunidad. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. En nuestros tiempos, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinado. Todas las definiciones anteriormente mencionadas hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen en el mundo del siglo XXI. Lo cierto es que, hoy en día, los medios de comunicación son un

poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como el «cuarto poder».<sup>11</sup>

#### IV.1.4. Clasificación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen dos formas de clasificarse: según su estructura física y según su carácter.

Según su estructura física, se dividen en:

##### Medios audiovisuales

A rasgos generales, los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos, es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.<sup>11</sup>

##### La televisión

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, sets de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos y a sus protagonistas en tiempo real y a kilómetros de distancia.<sup>11</sup>

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros.<sup>11</sup>

##### El cine

El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades.<sup>11</sup> Aunque sus cualidades audiovisuales pueden servir como una herramienta poderosa para transmitir mensajes, la forma en la que se produce y los intereses de quienes trabajan en este medio han hecho que, sea considerado

como una plataforma de entretenimiento, con el objetivo de crear historias, documentales, tramas que ejerzan algún impacto en la población con fines estéticos y culturales.

Sin embargo, desde su aparición, a finales del siglo XIX, el cine funcionó como transmisor de mensajes informativos. Por ejemplo, en los años 30 y 40, en la Alemania Nazi y la Italia fascista, el cine fue utilizado como medio de propaganda: los gobernantes de ambos países lo entendían como una plataforma fundamental para transmitirle a sus pueblos los alcances de sus gobiernos de ultraderecha.<sup>11</sup>

### Medios radiofónicos

La radio, actualmente, es el medio de comunicación que ejerce su función única al transmitir un mensaje mediante sonido. Es el más sencillo de los medios de comunicación, incluso más que la televisión, ya que no necesita un gran equipo para hacer llegar el mensaje; basta con que los periodistas tengan a mano un micrófono, una cabina de sonido y encontrarse en el lugar de los acontecimientos.

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Hoy en día, por medio de entrevistas con los protagonistas de las noticias y paisajes sonoros (ambientes, voces de personajes, canciones, entre otros) con los que se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes: al tiempo que transmite la información, la radio genera emociones trascendentales en los oyentes. De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas. Sin embargo, la experimentación de los productores de radio en búsqueda de transmitir sus historias siempre ha estado presente en formatos como el documental sonoro o la radio-arte.<sup>11</sup>

## Medios impresos

En este grupo se incluyen todas las impresiones que tengan como función principal emitir un mensaje, por ejemplo: revistas, periódicos, cartas, folletos, manuales.

### Periódico

Un periódico es un medio de comunicación impreso publicado regularmente que busca dar cuenta de los sucesos más relevantes de la actualidad. La palabra, como tal, proviene del latín *periodĭcus*, y esta, a su vez, procede del griego *περιοδικός* (*periodikós*).<sup>16</sup>

El periódico es una publicación impresa o digital que presenta, en orden cronológico o temático, las noticias, opiniones o anuncios sobre los hechos más importantes ocurridos en un lugar durante un periodo de tiempo determinado. En este sentido, puede ser de alcance nacional, regional o local.<sup>16</sup>

### Revista

Una revista es una publicación privada o pública de edición habitual, acerca de un tema en especial o de distintos temas de interés general o de entretenimiento y que por lo general vienen ilustradas. Casi todas, cuentan con publicidad que les permite costear los gastos de producción. Estas se comercializan, mientras que existen otras que son distribuidas gratuitamente. Su objetivo es brindar un tratamiento mucho más completo de los temas que se desarrollan ya sea a nivel de farándula, científico, artístico, cinematográfico, infantiles, deportivas, de moda, de análisis político y económico, entre otros.<sup>17</sup>

En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Con la llegada del internet, los consumidores de medios de comunicación han podido acceder a los contenidos de información escritos por vía electrónica.<sup>11</sup>

Para finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el medio de comunicación impreso más preponderante sigue siendo el periódico, mediante este se puede transferir la información más específica y completa, en cuanto a indagación,

argumento y escritura. El análisis que se brinda por un periódico es capaz de entablar una discusión entre la opinión pública y los representantes más reconocidos del mundo político y/o económico. Por otra parte, estos medios tienen la capacidad de permanecer vigentes por un periodo mayor de tiempo, lo que permite poder hacer comparaciones, esclarecer similitudes y diferencias con otras publicaciones.<sup>11</sup>

### Medios digitales

Desde finales de la década de 1980, las llamadas «nuevas tecnologías» comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadoras, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podrían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.<sup>11</sup>

Entre estos se encuentran los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, redes sociales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.<sup>11</sup>

### Redes sociales

Son plataformas online que cuentan con sus propios usuarios y, los consumidores, son los únicos encargados de su uso. Por ejemplo, tienen la

capacidad de elegir el tipo de publicación que van a llevar a cabo o con quién prefieren compartirla.<sup>18</sup>

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.<sup>19</sup>

Según su carácter, se dividen en:

#### Informativos

Su función es informar sobre todo suceso que esté ocurriendo y que sea de utilidad colectiva. Entre los medios más influyentes se encuentran las emisoras de radio, los noticieros en todas sus tandas, las revistas de información y análisis, periódicos y diarios informativos. Todos estos, por lo general, son actualizados diaria o semanalmente.<sup>11</sup>

#### De entretenimiento

En este grupo se encuentran todos aquellos medios que tienen por objetivo ser fuente de diversión, recreación y distracción para las personas, para ello utilizan recursos como concursos, comedias, arte y farándula, videos musicales, deportes, dibujos animados, entre otros. Son, en la actualidad, uno de los recursos más consumidos y de mayor auge en la comunicación, y aunque son muy criticados por lograr desfigurar el objetivo principal por el cual fueron creados, si son correctamente utilizados, logran que se emita un mensaje claro, preciso y conciso de cualquier índole.<sup>11</sup>

#### De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza

el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar.<sup>11</sup>

### Especializados

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales. Para comienzos del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha comenzado a tener una mayor recepción del público, cada vez más interesado en tener herramientas para filtrar la cantidad de información que se transmite día a día.<sup>11</sup>

### IV.2. Conceptualizando la adolescencia

La palabra adolescencia proviene del latín *adolescencia*, significa período de la vida humana que sigue a la niñez y precede a la juventud.<sup>20</sup>

La OMS define la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años.

La adolescencia también ha sido definida como el periodo durante el ciclo vital de la persona, en el cual muchas de sus características cambian desde lo que típicamente se considera infantil, hacia lo que típicamente se considera adulto (Florenzano, 194).<sup>21</sup> Los cambios más evidentes son los corporales, sin embargo, otros atributos menos observables como los cambios del pensamiento, las conductas y las relaciones sociales también se alteran definitivamente en este periodo.<sup>21</sup>

La adolescencia es también la etapa de maduración que tendrá una gran repercusión sobre la formación de la personalidad y propia imagen. Se vive el cuerpo como fuente de identidad, de autoconcepto y autoestima. Es la etapa de la comparación social, de la autoconciencia de la propia imagen y de la integración de esta imagen al mundo social, que podrá dar lugar a la mayor o menor insatisfacción con el cuerpo. La imagen corporal que se construye en la adolescencia es cognitiva, subjetiva y social y se produce de forma paralela al desarrollo evolutivo y cultural del individuo.<sup>10</sup>

#### IV.3. Imagen corporal

El concepto imagen, viene del latín *imāgo*, *-īnis*, que significa figura, representación, semejanza y apariencia de algo.<sup>20</sup>

Corporal, por otra parte, proviene del latín *corporālis*, es un adjetivo que califica a aquello vinculado al cuerpo, sobre todo al cuerpo humano.<sup>20</sup>

El concepto de imagen corporal es un constructo teórico muy utilizado en el ámbito de la psicología, la psiquiatría, la medicina en general o incluso la sociología. Es considerado crucial para explicar aspectos importantes de la personalidad como la autoestima o el autoconcepto, o para explicar ciertas psicopatologías como los trastornos dismórficos y de la conducta alimentaria, o para explicar la integración social de los adolescentes.<sup>22</sup>

Desde un punto de vista neurológico, la imagen corporal constituye una representación mental diagramática de la conciencia corporal de cada persona.<sup>23</sup>

Paul Schilder en su libro *The Image and Appearance of the Human Body* (La imagen y apariencia del cuerpo humano) de 1935, propone la primera definición que se realiza sin recurrir a aspectos exclusivamente neurológicos, definiéndose como: «La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir, la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos» (Schilder, 1950).<sup>22</sup>

Otros autores como Slade (1994), centran su explicación más en una representación mental, la cual se origina y modifica por diversos factores psicológicos individuales y sociales, la define así: «la imagen corporal es una representación mental amplia de la figura corporal, su forma y tamaño, la cual

está influenciada por factores históricos, culturales, sociales, individuales y biológicos que varían con el tiempo». <sup>22</sup>

De acuerdo con Rosen (1995), imagen corporal es un concepto que se refiere a la manera en que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo. <sup>23</sup>

Según Tavares (2003), la imagen corporal se refiere a la representación mental del tamaño, figura y de la forma de nuestro cuerpo (en general y de sus partes), es decir, cómo lo vemos, pero también cómo creemos que los demás lo ven. <sup>6</sup>

Tavares (2003) también afirma que la imagen corporal es construida a partir del contacto con la realidad externa. Ese contacto es una experiencia activa en que unas partes son aceptadas y otras rechazadas. En este sentido, afirma que la imagen del cuerpo nunca es estática o completa, ya que hay tendencias a la ruptura y a la reestructuración conforme los cambios experimentados a lo largo de la vida. <sup>6</sup>

Thompson (1990), concibe el constructo de imagen corporal constituido por tres componentes:

Un componente perceptual: precisión con que se percibe el tamaño corporal de diferentes segmentos corporales o del cuerpo en su totalidad. La alteración de este componente da lugar a sobrestimación (percepción del cuerpo en unas dimensiones mayores a las reales) o subestimación (percepción de un tamaño corporal inferior al que realmente corresponde). <sup>23</sup>

Un componente subjetivo (cognitivo-afectivo): actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo, principalmente el tamaño corporal, peso, partes del cuerpo o cualquier otro aspecto de la apariencia física (ej. satisfacción, preocupación, ansiedad, etc.). <sup>23</sup>

Un componente conductual: conductas que la percepción del cuerpo y sentimientos asociados provocan (ej. conductas de exhibición, conductas de evitación de situaciones que exponen el propio cuerpo a los demás, etc.). <sup>23</sup>

De forma general, la literatura científica coincide en que la imagen corporal es un esquema construido a partir de la historia personal y el momento histórico-social en el que se vive, y se refiere a la configuración global formada por un conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes

que el individuo ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias (Bruchon-Schweitzer, 1992).<sup>21</sup>

#### IV.3.1 Factores que influyen en la configuración de la imagen corporal

Los factores que inciden en la valoración de la imagen corporal se pueden categorizar en tres niveles: social, interpersonal e individual.

1. El factor social, está configurado principalmente por los medios de comunicación social y la publicidad, ya que estos tienen un papel preponderante, lanzando e imponiendo de forma continua un ideal estético, a través de la utilización de personajes y modelos que responden a las expectativas de un canon de belleza corporal determinado. La discrepancia entre la valoración sobre el propio cuerpo y el atractivo físico influye en la baja autoestima y, por tanto, en una imagen negativa de sí mismo.<sup>21</sup>
2. El nivel interpersonal recoge la sensibilidad a los elogios o críticas de los demás sobre el cuerpo. Esto influye en la imagen corporal que se posee (Wojciszke, 1994).<sup>21</sup>
3. A nivel individual encontramos la autoestima; valoración que se hace del propio atractivo físico y que influye en cómo se mantienen las interacciones con los demás. Del grado de autoestima también depende el grado de evitación social, es decir, la insatisfacción con el propio cuerpo influirá en las relaciones que se produzcan con el grupo (Thornton&Ryckman, 1991).<sup>21</sup>

#### IV.3.2. Trastorno de la imagen corporal

En la actualidad existen unos estándares de belleza basados en modelos de delgadez, suponiendo la internalización de estos ideales un factor de riesgo para el desarrollo de alteraciones de la imagen corporal. La insatisfacción corporal ocurre si un individuo interioriza el cuerpo ideal, determinado culturalmente, y por comparación social concluye que su cuerpo discrepa de ese ideal.<sup>2</sup>

El trastorno dismórfico corporal se caracteriza por una preocupación por un defecto imaginario del aspecto que causa un sufrimiento clínicamente significativo o interfiere en áreas importantes de la actividad diaria. Si realmente

existe una pequeña anomalía física, la preocupación del individuo por la anomalía es exagerada y problemática.<sup>24</sup>

En un estudio de un grupo de estudiantes universitarios se observó que más del 50 por ciento sentía, al menos, cierta preocupación por algún aspecto concreto de su aspecto, y en alrededor del 25 por ciento de los estudiantes la preocupación tenía al menos algún efecto significativo en sus sentimientos y actividad.<sup>24</sup>

En definitiva, la preocupación por la imagen corporal va desde la niñez hasta la vejez, mostrando una mayor incidencia en las mujeres adolescentes y jóvenes.<sup>2</sup> Los datos disponibles indican que la edad de inicio más habitual se sitúa entre los 15 y los 30 años, y que las mujeres se ven afectadas más que los hombres.<sup>24</sup> No obstante, los parámetros relacionados con una percepción de la imagen corporal negativa disminuyen con la edad.<sup>2</sup>

Además, hay que tener en cuenta que las alteraciones perceptivas, la preocupación y el malestar acerca de la imagen corporal pueden ser un síntoma presente en distintos cuadros clínicos o puede ser un trastorno en sí mismo. Así, en la esquizofrenia es habitual que existan alucinaciones perceptivas y visuales de tipo somático; en la manía los pacientes se ven más atractivos y más delgados; en la depresión más viejos y feos, en la transexualidad existen una falta de correspondencia entre los órganos sexuales y la identidad de género.<sup>21</sup>

La distorsión acerca de la propia imagen es relativamente frecuente, pero depende del grado y repercusión en otras áreas de la vida para que adquiera una dimensión patológica; existe dificultad para establecer el punto de corte entre lo normal y lo anómalo, y por eso resulta necesario fijar criterios diagnósticos y una definición operativa clara.<sup>25</sup>

Los criterios del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM-IV para el diagnóstico del trastorno dismórfico corporal son los siguientes:

1. Preocupación por algún defecto imaginario del aspecto físico. Cuando hay leves anomalías físicas, la preocupación del individuo es excesiva.
2. La preocupación provoca malestar clínicamente significativo o deterioro social, laboral o de otras áreas importantes de la actividad del individuo.

3. La preocupación no se explica mejor por la presencia de otro trastorno mental (por ejemplo, insatisfacción con el tamaño y la silueta corporales en la anorexia nerviosa).<sup>24</sup>

Estas personas pueden consumir gran cantidad de horas al día comprobando su defecto ante el espejo o ante cualquier superficie reflejante. Algunos utilizan lupas para poder observar mejor su defecto. Puede existir un comportamiento de limpieza y aseo excesivo. Algunos evitan mirarse al espejo, mientras que otros lo hacen compulsivamente. Solicitan continuamente información tranquilizadora sobre su defecto y se comparan con otros individuos.<sup>23</sup>

En los trastornos de alimentación (Thompson, 1996; Perpiña, Botella y Baños, 2000), aparece insatisfacción con la imagen corporal y preocupaciones centradas de un modo global en el peso o tamaño del cuerpo, y de modo específico en las nalgas, cintura, muslos y cadera (partes relacionadas con expectativas de maduración sexual y social). Los pensamientos están centrados en la delgadez y las conductas motoras son la realización de dietas, el uso de laxantes y purgantes, el ejercicio físico excesivo y la evitación de situaciones.<sup>26</sup>

#### IV.3.3. Relación con la cirugía plástica

Existen pocos datos acerca del número de pacientes que solicitan cirugía plástica y están afectados por un trastorno dismórfico corporal. En un estudio se observó que solo el 2 por ciento de los pacientes atendidos en un centro de cirugía plástica presentaba este diagnóstico.<sup>24</sup>

#### IV.3.4. Atractivo Masculino

Los ideales de belleza y atractivo que existen en la actualidad, no solo afectan a las mujeres, sino que también a los hombres. En ambos sexos se dará una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Aunque esta correlación es más acusada en las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo.<sup>27</sup>

Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda, tratamientos de belleza y cirugía estética (campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino.<sup>27</sup>

El modelo que se ha impuesto actualmente es el Fitness, que lleva a los hombres a obsesionarse con el ejercicio físico y la musculación para alcanzar el ideal impuesto, como la vigorexia, que afecta cada vez a más varones.<sup>27</sup>

El ser humano que aparece representado en las imágenes publicitarias, actualmente, presenta rasgos generales bastante homogéneos.<sup>27</sup>

#### IV.3.5. Atractivo Femenino

El atractivo femenino, al igual que el masculino, constituye una creación cultural interiorizada mediante la socialización de representaciones. Se dice que la mujer es naturalmente bella, y que se encuentra naturalmente predispuesta a cultivar su atractivo físico. Sin embargo, la libre elección en materia estética en la mujer no es más que un mito. La verdad es que nuestras elecciones están muy condicionadas, por lo que la igualdad es un mito. Colocarle aretes a una niña, mutilarla desde bebé, es marcarla para no dejarse confundir con el varón, y diferenciarla desde pequeña del varón. Esa niña, que recibe el refuerzo de la madre que la describe como «coqueta», no ha elegido nada, y no ha sido producto de la libre elección, sino de una serie de cumplimiento de expectativas marcadas por la sociedad patriarcal. (De Miguel, 2015).<sup>27</sup>

Se ha mencionado la influencia de distintos agentes socializadores de representaciones sociales, siendo los juguetes uno muy eficaz, dado que influye en los niños desde la infancia. Un caso emblemático en cuanto a la difusión de patrones de belleza nocivos e inalcanzables por este medio, es el caso de la muñeca de la firma Mattel, y su producto Barbie. El ideal que esta muñeca propaga es absolutamente irreal e inalcanzable. El sitio web Rehabs, (Rehabs, 2016), ha confirmado la imposibilidad de que una niña normal pudiese siquiera aspirar a parecerse mínimamente a tan exigentes estándares de belleza imposibles de alcanzar. «Sus conclusiones fueron que su cuerpo no podía replicarse en la realidad: sus piernas extremadamente delgadas y pies minúsculos no le permitirían mantener una posición erguida; su reducida cintura haría imposible que su caja torácica contuviera varios órganos y su

largo y delgado cuello no podría sostener su cabeza, algo sobredimensionada». <sup>27</sup>

El contexto patriarcal en el que la mujer se desempeña, también genera necesidades y la belleza es una de ellas. La mujer no es bella por elección, sino por necesidad, porque de otro modo, la sociedad inmediatamente hace notar su rechazo, y ello afecta el proyecto de vida de cualquier individuo que elija vivir por fuera de los estándares de belleza impuestos. <sup>27</sup>

#### IV.4. La influencia del discurso publicitario en los modelos corporales

Resulta difícil hablar de estereotipos de belleza sin hacer continua referencia a los medios de comunicación, ya que se encuentran íntimamente relacionados, al punto que Murolo (2006) afirma sencillamente que belleza es lo que los medios dicen que es. Los mensajes mediáticos ofrecen una narrativa de lo posible en la que todo es fácil y se presenta como al alcance de la mano, desde bajar unos kilos de más hasta lucir más joven. <sup>20</sup>

Los medios de comunicación juegan un papel primordial en la revalorización de la imagen personal y a la vez muestran cómo la estética corporal debe ser obtenida, cultivada y valorada. La fotografía, el cine, la televisión y el internet se convierten en las sociedades mediatizadas, en las educadoras de la población al difundir recetas y dietas para mantener el peso ideal, prácticas de cuidado del cabello y el cutis, pautas para una buena alimentación, motivaciones para realizar ejercicio físico, mediante artículos escritos por profesionales de la salud y la estética, junto con publicidad sobre clínicas y centros de especializaciones afines (Martín Laguno 52). <sup>4</sup>

Todas las recomendaciones para mantener los estereotipos de belleza socialmente aceptados, pueden llegar a provocar preocupación por la delgadez, insatisfacción corporal, frustración con el peso, miedo a no pertenecer al estándar social y, por tanto, mayor riesgo de padecer un trastorno de la conducta alimentaria (TCA) en la población objeto de estas campañas al comparar su figura corporal con imágenes publicitarias de delgadez, a las que se atribuye atractivo, felicidad, popularidad y éxito. <sup>2</sup>

La industria del modelaje y el *fitness*, por ejemplo, han fijado ideales utópicos de belleza, y las mujeres que vemos en concursos, vallas y revistas, son cada vez más y más delgadas. Es común ver en las redes sociales mensajes que

asocian la felicidad y el éxito con un estándar de perfección física, y los niños y adolescentes, en la búsqueda de su identidad, son particularmente vulnerables a estos mensajes.<sup>28</sup>

El refuerzo constante de la mujer «perfecta» en los medios, impacta directamente la confianza corporal de las niñas. La investigación de Body Image Found encontró que mirar revistas por solo 60 minutos reduce la autoestima de más del 80 por ciento de las niñas.<sup>3</sup>

El modelo de cuerpo delgado se ha convertido en un valor incluso para la infancia. Distintos estudios revelan que los niños y niñas gordos son objeto de discriminación entre sus compañeros de juegos.<sup>29</sup>

Cuando un cuerpo delgado y marcado se convierte en el ideal de belleza socialmente deseable, las personas empiezan a catalogar un cuerpo normal y saludable como «muy gordo».<sup>28</sup>

Sobre los efectos de los medios audiovisuales, Myers y Biocca (1992), hicieron un estudio sobre la percepción del cuerpo entre setenta y seis estudiantes, a las que sometieron a una programación directamente relacionada con el culto al cuerpo. Después del visionado, las jóvenes ya se sentían insatisfechas con su cuerpo.<sup>30</sup>

Toro, Cervera y Pérez (1989) hicieron un análisis de la publicidad «pro-esbeltez» en las diez revistas femeninas más vendidas en España y observaron que uno de cada cuatro anuncios invitaba directa o indirectamente a perder peso.<sup>2</sup>

Programas como «Cambio Radical», «Desnudas» y «Supermodelo» son un claro ejemplo de cómo las cadenas premian la participación y a la invasión de la más estricta intimidad colándose incluso en un quirófano.<sup>31</sup>

Para los medios de comunicación, según lo apuntado por Sossa, el individuo es entendido como un ente subordinado y pasivo, alguien que en la mayoría de los casos no es capaz de distinguir sus necesidades reales de las que los medios le imponen.<sup>4</sup>

Según Behar (2010), la televisión pareciera ser el medio de comunicación de mayor impacto en la difusión de valores y patrones relacionados con la estética de la delgadez. Por su parte Toro (2006) sostiene que, aunque la televisión no tiene una influencia tan determinante como la de las revistas, también ejerce presión, al ser más significativo el tipo de programas que el sujeto mira que la

cantidad de horas que pasa frente al televisor. Los programas deportivos, por ejemplo, pueden ser inocuos, pero no los programas donde aparecen mujeres delgadas (como las películas o los videos musicales).<sup>32</sup>

Varios autores consideran que estos mensajes enviados a través de la televisión afectan más a los adolescentes porque estos dedican más tiempo a observar estos programas donde aparecen estos cuerpos «ideales», y por ende como consecuencia, sienten insatisfacción con su propia imagen corporal.

En la investigación desarrollada por Jiménez–Cruz y Silva–Gutiérrez (2010), las participantes que fueron expuestas a imágenes de mujeres delgadas reportaron emociones más negativas hacia sus cuerpos que aquellas que observaron imágenes de mujeres con sobrepeso. Este tipo de investigaciones sugieren que el ideal transmitido a través de los medios promueve sensaciones de malestar que pueden afectar la conducta alimentaria.<sup>32</sup>

El uso del internet no es positivo ni negativo, sino que esto va a depender fundamentalmente de las motivaciones e intenciones que dirigen su utilización. En ellos se dan instrucciones para iniciar y mantener la anorexia, se recomiendan ejercicios, medicamentos, dietas, se muestran imágenes que motivan a desarrollar la anorexia y se promocionan «grupos de autoayuda» donde se compite por alcanzar el peso «ideal», cada vez más bajo.<sup>32</sup>

Como ejemplo de este tipo de sitios, se transcriben algunos Mandamientos aNa y sugerencias para Ocultar a aNa, de una página de Internet tomada al azar. Mandamientos aNa: «Si no estás delgada no eres atractiva», «Estar delgada es lo más importante, toma laxantes, muérete de hambre, lo que sea para parecer más delgada», «No comerás sin sentirte culpable», «Estar delgada y no comer demuestran la auténtica fuerza de voluntad y el nivel de éxito». Ocultar a aNa: «Sonreír todo el tiempo, nunca demostrar nada diferente al placer de verse bien», «¡¡¡No decirle NUNCA JAMÁS a nadie!!! Es mejor hacerse el loco por el peso que estás bajando, pero recuerda que JAMÁS LE DEBES DECIR A NADIE, Y MUCHO MENOS DECIR A QUIÉNES CONOCES CON ESTE MODO DE VIDA», «Si las van a obligar a comer y ustedes no quieren, decir ‘oh, pobres animales». También pueden decir que vieron morir atropellado a un perrito (y si manejan, decir que fueron ustedes, créanme, ¡por dos semanas nadie las obligará a comer!) y aún mejor si lo dicen con lágrimas en los ojos—.<sup>32</sup>

## V. OPERABILIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Concepto	Indicador	Escala
Sexo	Estado fenotípico condicionado genéticamente y que determina el género al que pertenece un individuo.	Femenino Masculino	Nominal
Edad	Tiempo transcurrido desde el nacimiento hasta un momento concreto.	Años cumplidos	Numérica
Nivel de educación	Último grado aprobado.	-1ro de bachillerato -2do de bachillerato -3ro de bachillerato -4to de bachillerato -5to de bachillerato -6to de bachillerato	Nominal
Medios de comunicación	Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.	-Televisión -Revista -Internet	Nominal
Percepción de la Imagen corporal	Constituye una representación mental diagramática de la conciencia corporal de cada persona.	(SATAQ-3) versión en español.	Ordinal

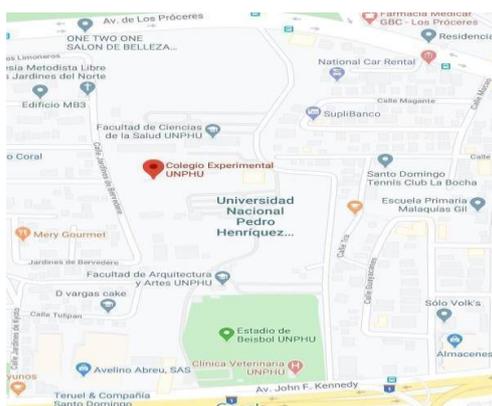
## VI. MATERIAL Y MÉTODO

### VI.1. Tipo de estudio

Se llevó a cabo un estudio descriptivo de corte transversal, de recolección prospectiva de datos con el objetivo de determinar la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal de los adolescentes inscritos en el Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021. (Ver anexo XII.1. Cronograma).

### VI.2. Área de estudio

El estudio se llevó a cabo en el Colegio Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, ubicado en la Avenida John F. Kennedy Km 7 1/2, Colegio Experimental, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), Santo Domingo, República Dominicana. (Ver mapa cartográfico y vista aérea).



Mapa cartográfico



Vista aérea

### VI.3. Universo

Todos los adolescentes matriculados en el Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo de estudio febrero-abril, 2021.

### VI.4. Muestra

Estudiantes entre 10 a 19 años, matriculados y activos en el Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo correspondiente a febrero-abril, 2021.

## VI.5. Criterios

### VI.5.1. Inclusión

1. Estar inscrito y cursando en el Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía.
2. Ambos sexos.
3. Ser adolescente.
4. Que deseen participar en el estudio.
5. Que acepten el consentimiento informado.

### VI.5.2. Exclusión

1. Negarse a participar.
2. Estar fuera del rango de edad establecido.
3. Estudiantes que no pertenezcan al colegio.

## VI.6. Instrumento de recolección de datos

Los sustentantes emplearon una versión en español de la Escala De Actitudes Socioculturales Sobre La Apariencia-3 (SATAQ-3). Incluyó un total de 30 preguntas, las cuales, en su desarrollo y validación, identificaron cuatro factores de importancia: interiorización general, con 9 ítems, información, 9 ítems, presiones, 7 ítems, e interiorización atleta, con 5 ítems. Cada ítem estuvo valorado en una escala *Likert*, de 1 a 5, de conformidad con la siguiente equivalencia: completamente en desacuerdo = 1, parcialmente en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, mayormente de acuerdo = 4, y completamente de acuerdo = 5. Las puntuaciones más altas indicaron alta afinidad a la imagen corporal presentada en los medios de comunicación y su constante influencia. Se sumó el puntaje de cada respuesta, donde el puntaje más bajo sería treinta (30) y el más alto ciento cincuenta (150) puntos; distribuidos de la siguiente manera: 30-70 puntos, baja influencia, de 71-110 puntos, influencia intermedia, y de 111-150 puntos, influencia alta.

Este instrumento fue diseñado en Google Form y aplicado a la población seleccionada a través de su correo institucional, una vez que los padres o tutor dieron su consentimiento para participar en dicho estudio.

#### VI.7. Procedimiento

Luego de ser aprobado el anteproyecto por la Unidad de Investigación de la Escuela de Medicina de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), se solicitó una comunicación a las autoridades de la Escuela de Medicina de la UNPHU dirigida al Colegio solicitando el permiso para la realización de la investigación, así como el listado de los estudiantes matriculados en el presente año escolar con las edades de interés y sus respectivos correos. Se procedió a enviar vía correo el consentimiento informado y el instrumento a todos los estudiantes que cumplían con los criterios de inclusión del estudio. Una vez enviado el instrumento de recolección de datos, los estudiantes tuvieron un plazo de 15 días para completar el mismo. El consentimiento informado fue completado dando a aceptar en una casilla, sin lo cual el estudiante no podría continuar y completar la encuesta.

#### VI.8. Tabulación

La información obtenida fue sometida a revisión y se procesó mediante el programa Microsoft Word para el diseño, y Microsoft Excel para el manejo de los datos, los cuales fueron presentados en tablas y gráficos.

#### VI.9. Análisis

Los datos obtenidos fueron analizados en frecuencia simple.

#### VI.10. Aspectos éticos

El presente estudio fue ejecutado con apego a las normativas éticas internacionales, incluyendo los aspectos relevantes de la Declaración de Helsinki y las pautas del Consejo de Organizaciones Internacionales de las Ciencias Médicas (CIOMS). El protocolo del estudio y los instrumentos diseñados para el mismo fueron sometidos a través de la Escuela de Medicina cuya aprobación fue el requisito para el inicio del proceso de recopilación y verificación de datos.

Todos los datos recopilados en este estudio fueron manejados con el estricto apego a la confidencialidad. A la vez, la identidad de los participantes contenida en los expedientes fue protegida en todo momento, manejando los datos que

potencialmente pudieran identificar a cada persona de manera desvinculada del resto de la información proporcionada contenida en el instrumento.

Finalmente, toda información incluida en el texto del presente anteproyecto, tomada en otros autores, fue justificada por su llamada correspondiente.

## VII. RESULTADOS

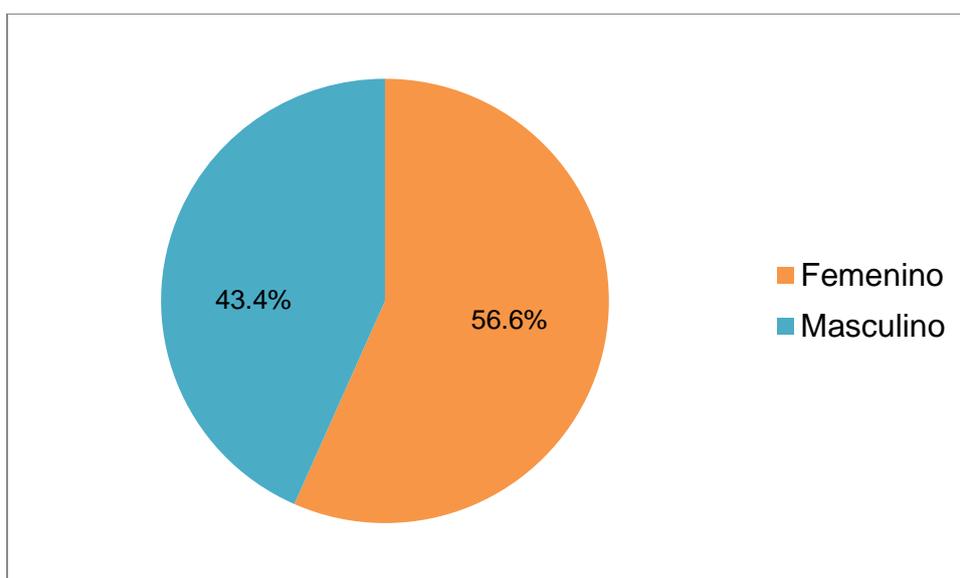
Tabla 1. Distribución según el sexo de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	64	56,6
Masculino	49	43,4
Total	113	100,0

Fuente: instrumento de recolección de datos

Un total de 113 adolescentes fueron encuestados, observándose que el 56.6 por ciento de estos correspondió al sexo femenino, mientras que, del total, 27 adolescentes tenían 16 años al momento de la encuesta para un 23.9 por ciento (tablas 1 y 2).

Gráfico 1. Distribución según el sexo de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril 2021.



Fuente: tabla 1

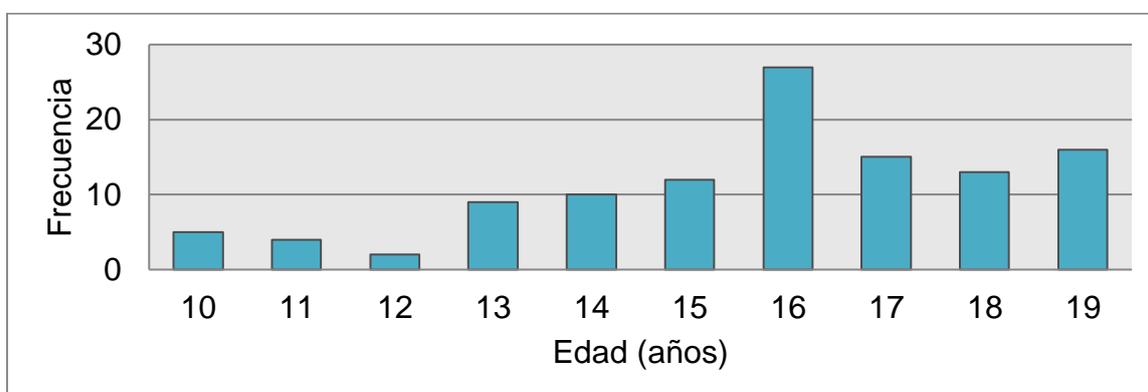
Tabla 2. Distribución según la edad de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

Edad (años)	Frecuencia	%
10	5	4,4
11	4	3,5
12	2	1,8
13	9	8,0
14	10	8,8
15	12	10,7
16	27	23,9
17	15	13,3
18	13	11,5
19	16	14,2
Total	113	100,0

Fuente: instrumento de recolección de datos

Nuestros resultados indicaron que la edad con mayor frecuencia dentro de la muestra fue la de dieciséis (16) años con un veintitrés punto nueve por ciento (23.9 %), seguida de la diecinueve (19) años, con catorce punto dos por ciento (14.2 %), y la edad más baja fue la de doce (12) años, con un uno punto ocho por ciento (1.8 %).

Gráfico 2. Distribución según la edad de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.



Fuente: tabla 2

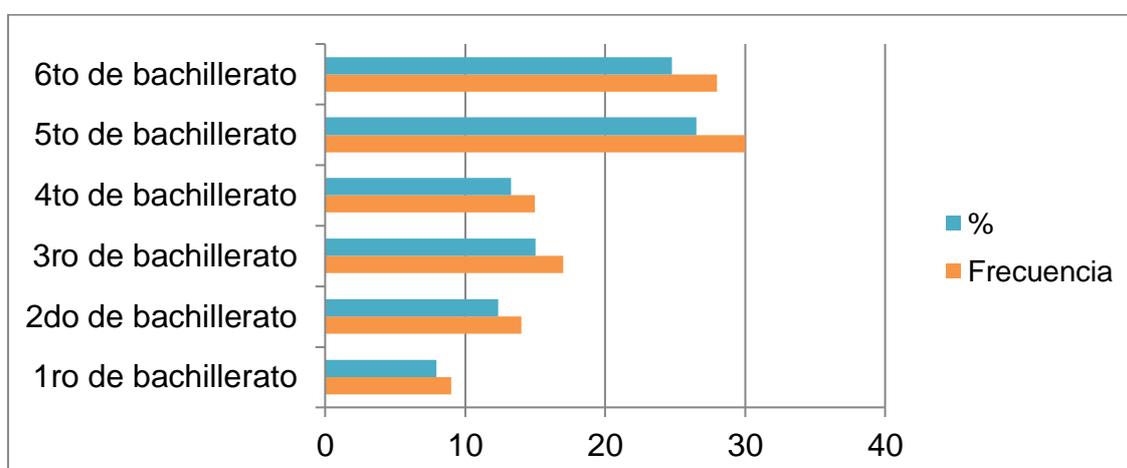
Tabla 3. Distribución según el nivel de escolaridad de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

Nivel de escolaridad	Frecuencia	%
1ro de bachillerato	9	8,0
2do de bachillerato	14	12,4
3ro de bachillerato	17	15,0
4to de bachillerato	15	13,3
5to de bachillerato	30	26,5
6to de bachillerato	28	24,8
Total	113	100,0

Fuente: instrumento de recolección de datos

Tomando como referencia el nivel escolaridad, el porcentaje más alto que obtuvimos fue de un veintiséis punto cinco por ciento (26.5 %) perteneciente a quinto de bachillerato, un medio de trece punto tres por ciento (13.3 %) para cuarto de bachillerato y, el más bajo fue un ocho por ciento (8 %) para primero de bachiller.

Gráfico 3. Distribución según el nivel de escolaridad de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.



Fuente: tabla 3

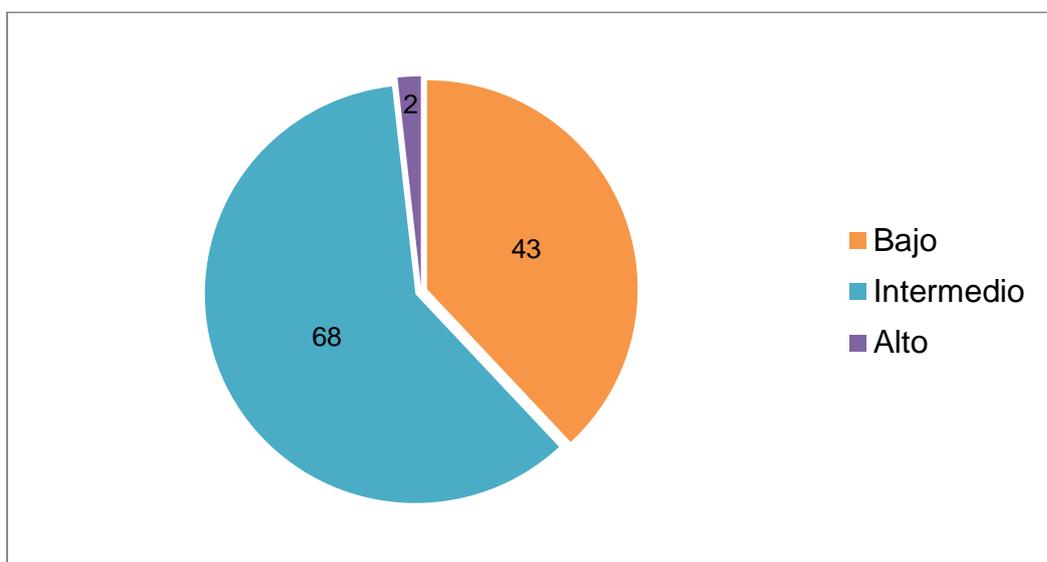
Tabla 4. Distribución del puntaje de SATAQ-3 de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

Clasificación	Frecuencia
Bajo	43
Intermedio	68
Alto	2
Total	113

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Según los resultados obtenidos, cuarenta y tres (43) estudiantes obtuvieron un puntaje bajo en el score del SATAQ-3, sesenta y ocho (68) un puntaje intermedio, y solamente dos (2) estudiantes con un puntaje alto, para un total de ciento trece (113) encuestados.

Gráfico 4. Distribución del puntaje de SATAQ-3 de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.



Fuente: tabla 4.

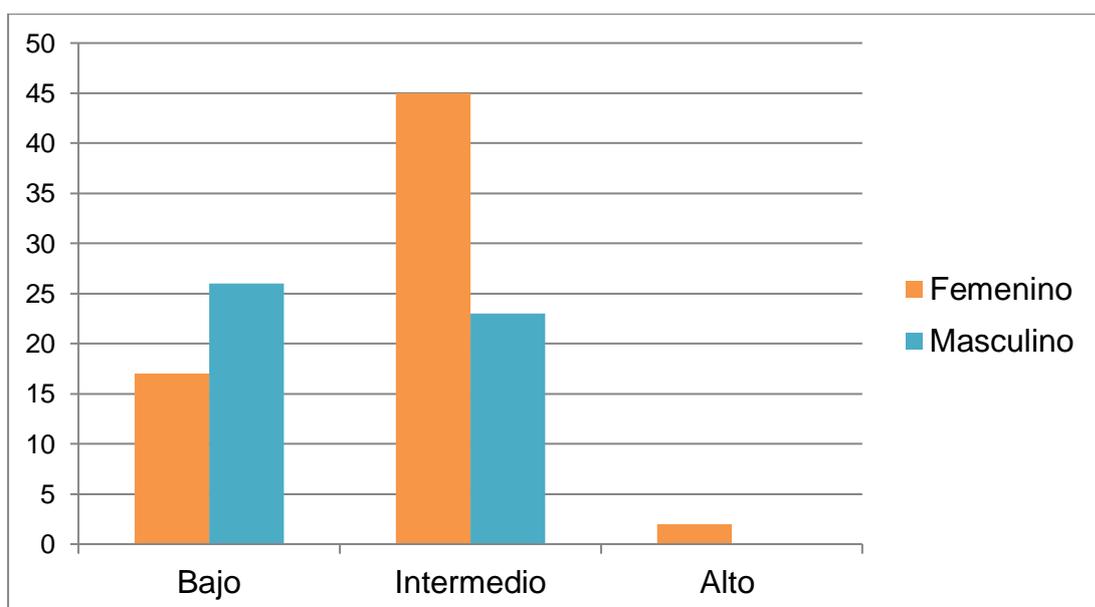
Tabla 5. Distribución del puntaje de SATAQ-3, según el sexo, de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el febrero-abril, 2021.

Sexo	Bajo	Intermedio	Alto
Femenino	17	45	2
Masculino	26	23	0
Total	43	68	2

Fuente: instrumento de recolección de datos

Según nuestros datos, encontramos una influencia intermedia en cuarenta y cinco (45) estudiantes femeninas, de los ciento trece (113) encuestados y solo dos (2), con una influencia alta. Por el contrario, veintiséis (26) estudiantes del sexo masculino tuvo una influencia baja, y veintitrés (23) una influencia intermedia por la imagen corporal presentada por los medios de comunicación.

Gráfico 5. Distribución del puntaje de SATAQ-3, según el sexo, de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril 2021.



Fuente: tabla 5

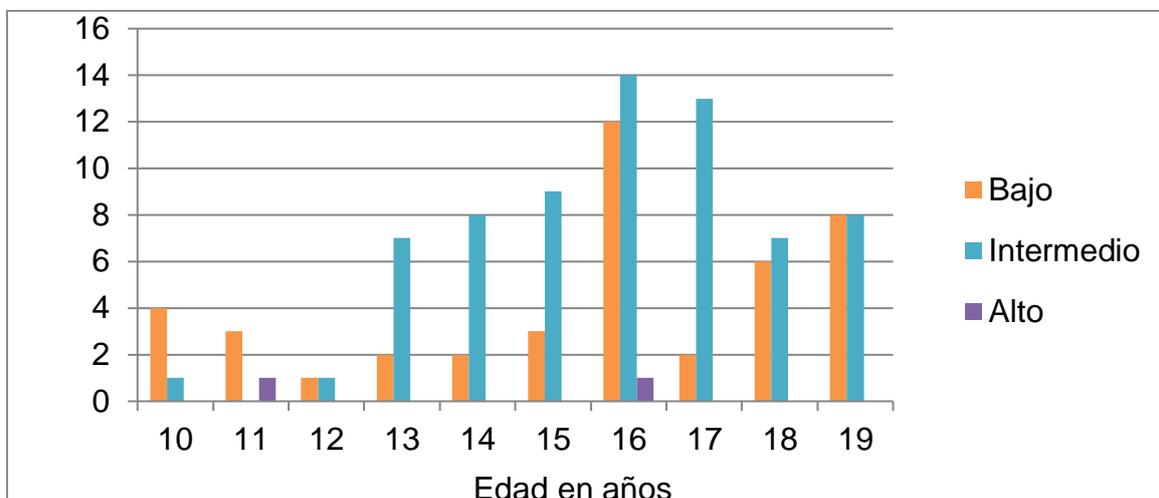
Tabla 6. Distribución del puntaje de SATAQ-3, según la edad, de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

Edad en años	Bajo	Intermedio	Alto
10	4	1	0
11	3	0	1
12	1	1	0
13	2	7	0
14	2	8	0
15	3	9	0
16	12	14	1
17	2	13	0
18	6	7	0
19	8	8	0
Total	43	68	2

Fuente: instrumento de recolección de datos

Con el fin de estudiar a profundidad la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal en adolescentes, y tomando como parámetro la edad: de los ciento trece (113) estudiantes entrevistados, sesenta y ocho (68) presentaron una influencia intermedia, de estos la edad más afectada con catorce (14) estudiantes, fue la de dieciséis (16) años. El segundo grupo más representado, con cuarenta y tres (43) estudiantes, fue aquel con una baja influencia, constituido principalmente por los de dieciséis (16) años con doce (12) estudiantes. Por último, el grupo con mayor riesgo es el de alta influencia por la imagen corporal, con dos (2) estudiantes, uno de dieciséis (16) años y otro de once (11) años.

Gráfico 6. Distribución del puntaje de SATAQ-3, según la edad, de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.



Fuente: tabla 6

Tabla 7. Distribución del puntaje de SATAQ-3, según el nivel de escolaridad, de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.

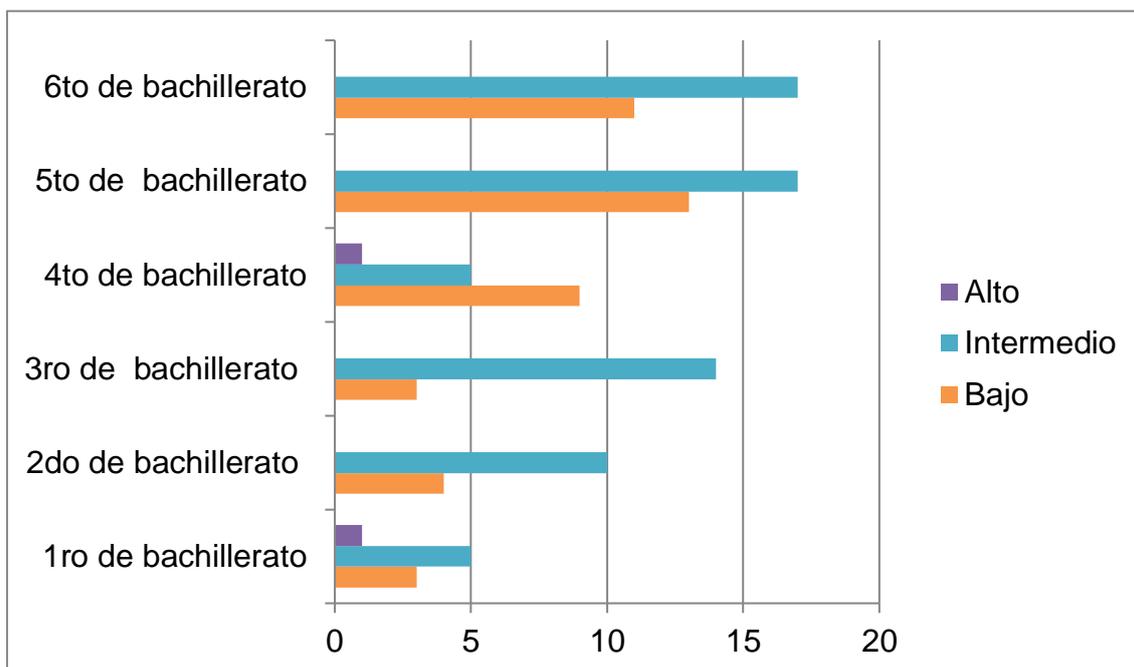
Nivel de escolaridad	Bajo	Intermedio	Alto
1ro de bachillerato	3	5	1
2do de bachillerato	4	10	0
3ro de bachillerato	3	14	0
4to de bachillerato	9	5	1
5to de bachillerato	13	17	0
6to de bachillerato	11	17	0
Total	43	68	2

Fuente: instrumento de recolección de datos

Como podemos apreciar en esta tabla, los grados con mayor influencia por la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación fueron primero de bachillerato y cuarto de bachillerato con un (1) estudiante cada uno. En la clasificación de influencia intermedia, estuvieron quinto y sexto de bachillerato con diecisiete (17) estudiantes cada uno. Por último, en la clasificación de baja

influencia, estuvieron quinto de bachillerato con trece (13) estudiantes y sexto de bachillerato con once (11) estudiantes.

Gráfico 7. Distribución del puntaje de SATAQ-3, según el nivel de escolaridad, de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.



Fuente: tabla 7

## VIII. DISCUSIÓN

«La televisión ha hecho mucho por la psiquiatría: no solo ha difundido su existencia, sino que ha contribuido a hacerla necesaria».

-Alfred Hitchcock

(Director de cine, productor y guionista)

Este proyecto tuvo como limitante la pandemia de Covid-19, lo cual fue motivo de la aplicación del instrumento de recolección de datos por vía virtual, provocando la debilidad en la muestra obtenida.

Una vez obtenidos los resultados, se procedió a comparar los diferentes estudios de la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes.

En nuestro estudio, el 23.9 por ciento de los adolescentes tenía una edad de 16 años. Resultados muy similares a los de Balbi Belén (2013), Buenos Aires, la cual encontró que el 13 por ciento de los adolescentes oscila en una edad media de 15 años, mientras que Lazo Montoya Yessenia, Quenayaa Alejandra y Percy Mayta-Tristán (2015), Lima, Perú, encontraron que la edad promedio es de 14 años.

El 56.6 por ciento de la población estudiada correspondió al sexo femenino. Datos que coinciden con el estudio realizado por Acosta Bautista, Jeniffer y Ortiz Pérez, Katherine E. (2017), Santo Domingo, República Dominicana, en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, el cual evidenció el predominio del sexo femenino con un 59 por ciento de la muestra.

El 51.3 por ciento de los estudiantes cursaban el 5to y 6to grado de bachillerato (tercero y cuarto año) y obtuvieron un resultado intermedio del escore SATAQ-3, datos que discrepan con el estudio realizado por Lazo Montoya Yessenia, Quenayaa Alejandra y Percy Mayta-Tristán (2015), Lima, Perú, en el que reportan el 47.2 por ciento cursaban el primer y segundo año de bachillerato y que un 36 por ciento obtuvo un puntaje alto para el escore SATAQ-3.

El 40 por ciento de los adolescentes estudiados, el sexo femenino es el más afectado y la edad promedio de esta población es de 16 años. Datos similares se observaron en el estudio realizado por Oliveira Gonçalves, Viviane y Parra Martínez, Juan (2014), en ciudad de Toledo, España, evidenciando una mayor preocupación e insatisfacción con la imagen corporal en las féminas. Esto

puede ser debido a que los estereotipos de belleza siempre han sido más exigentes con el sexo femenino en la adolescencia tardía.

El 57,3 por ciento de los estudiantes de nuestra encuesta dijo estar definitivamente en desacuerdo al preguntarles si sienten presión por la televisión o revistas para hacer dietas y ejercicios. Esto es similar a los datos obtenidos en la investigación de Palacios Cordero, Mireya (2016) en la que la mayoría de los estudiantes no consideran que la presión por parte de los medios de comunicación sea determinante para modificar su cuerpo, debido a que consideran el estereotipo transmitido por los mismos ajeno o artificial.

## **IX. CONCLUSIÓN**

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes del Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, según las características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de escolaridad). Luego de realizada la investigación, podemos concluir lo siguiente:

1. El sexo femenino presentó datos de mayor afinidad por la imagen corporal que transmiten los medios de comunicación en comparación con el sexo masculino.
2. Se evidenció que entre 15-19 años (adolescencia tardía), los adolescentes estuvieron más influenciados por la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación.
3. La exposición a los medios de comunicación va en aumento según el transcurso escolar.
4. Se ha podido demostrar a través del score SATAQ-3 que los medios de comunicación tienen una influencia intermedia en la imagen corporal de los adolescentes.
5. Los adolescentes no consideran que la presión por parte de los medios de comunicación sea determinante para modificar su estilo de vida, realizando dietas y ejercicios.

## **X. RECOMENDACIONES**

1. Repetir el estudio utilizando una muestra más amplia.
2. Hacer un estudio solo en personas de sexo masculino que mida la afinidad por la imagen corporal transmitida por los medios de comunicación, con el fin de estudiar cómo ha influido en ellos los múltiples cambios en los estereotipos surgido en los últimos veinte (20) años.
3. Realizar el estudio en centros de educación superior para poder hacer una comparación de los datos obtenidos.
4. Realizar el estudio en zonas rurales con el fin de comparar los datos.
5. Aplicar un cuestionario más actualizado que cumpla con todas las necesidades del estudio.
6. Realizar el estudio de forma presencial para poder dar una asistencia más personalizada a los entrevistados.
7. Incluir en la educación primaria el concepto del cuerpo y su aceptación, pues en esta etapa comienza la construcción de nuestra imagen corporal.
8. Integrar a los padres en el proceso de desarrollo de sus hijos, con la finalidad de que los mismos tengan mejores patrones a seguir al momento de tomar decisiones, con respecto a su imagen corporal, que pudieran repercutir de forma negativa en sus vidas.

## XI. REFERENCIAS

1. Meneses Montero M, Moncada Jiménez, J. Imagen corporal percibida e imagen corporal deseada en estudiantes universitarios costarricenses. Revista de iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte,,ISSN: 1886-8576 vol. 3, nº 1, pp. 13-34; 2008.
2. Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J., López-Miñarro, P. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. Revista Nutrición hospitalaria. NutrHosp. 2013;28(1):27-35.
3. Is your child's perception of beauty distorted by media influence? 2020, 19 mayo. [Internet]. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/beauty-distorted-by-media.html>
4. Del Pilar Palacios Cordero, M. Cuerpo, identidad y belleza en el imaginario de los estudiantes universitarios [Tesis previa a la obtención del grado de magíster en estudios latinoamericanos].Universidad de Cuenca (Ecuador); 2016.
5. Lazo Montoya Y., Quenaya, A., Mayta, P. Influencia De Los Medios De Comunicación Y El Riesgo De Padecer Trastornos De La Conducta Alimentaria En Escolares Mujeres En Lima, Perú, 2015.
6. Oliveira V, Parra J. Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes. Revista inter Ação, Vol. 39, 10.5216/ia.v39i3.27535; Brasil; 2014.
7. Belen B. Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres [Tesis de grado licenciatura en psicología]. Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires); 2013.
8. Jiménez–Cruz, B. E. Silva–Gutiérrez C. Riesgo para trastorno alimentario, ansiedad, depresión y otras emociones asociadas a la exposición de imágenes publicitarias. Revista Anales de psicología, ISSN 1695-2294 vol. 26, núm. 1, enero, 2010, pp. 11-17.
9. Acosta Bautista, J y Ortiz Pérez, K. E. Influencia del uso de las redes sociales en la autoestima de jóvenes de 18-25 años de edad en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña en el período mayo-agosto

- del año 2017, Santo Domingo, Distrito Nacional [Tesis de grado en Psicología] Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (República Dominicana); 2017.
10. Soto Uruñuela, M. La imagen corporal y su relación con el estado de ánimo y la conducta alimentaria [Tesis de grado en Psicología] Universidad Pontificia de Salamanca (España); 2014.
  11. García Sandoval C. Los medios de comunicación - Enciclopedia | Banrepcultural [Internet]. Enciclopedia.banrepcultural.org. 2020 [cited 13 March 2020].
  12. Delgado I. Significado de Medios de comunicación [Internet]. Significados. 2019 [cited 7 March 2020].
  13. Mendoza I. Historia de los medios de comunicación - BLOG | UTEL [Internet]. BLOG | UTEL. 2014 [citado 6 Marzo 2020].
  14. Raffino M. ¿Cuál es el origen de los Medios de Comunicación? [Internet]. Concepto.de. 2019 [citado 10 Febrero 2020]. disponible en: <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/>.
  15. Concepto de medios de comunicación De Conceptos.com [Internet]. Deconceptos.com. 2020 [cited 17 March 2020]. disponible en: <https://deconceptos.com/>.
  16. Significado de Periódico [Internet]. Significados. 2020 [citado 11 July 2020]. disponible desde: <https://www.significados.com/periodico/>
  17. Concepto de - Definición de. 2020. *¿Qué Es Revista? Su Definición Y Significado [2020]*. [online] disponible en <<https://conceptodefinicion.de/revista/>> [Accessed 11 July 2020].
  18. García de Bayas A. Influencia de las redes sociales en la insatisfacción corporal en la adolescencia [Internet]. Tauja.ujaen.es. 2019 [cited 13 July 2020]. Disponible en: [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/9804/1/Garca\\_DeBayas\\_AnaBeln\\_TFG\\_Psicologia.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/9804/1/Garca_DeBayas_AnaBeln_TFG_Psicologia.pdf).
  19. Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020 [Internet]. RD Station. 2017 [cited 13 July 2020]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/mx/redessociales/#:~:text=Las%20Redes%20Sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20I%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos>.

20. Adolescencia. (2014). En *Real Academia Española* (23.a ed.). [Internet] Recuperado de <https://dle.rae.es/adolescencia>
21. Estévez Díaz, M. Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, concepto físico y la composición corporal en el alumnado de segundo ciclo de educación secundaria de la ciudad de Alicante [Tesis de doctorado] Universidad de Granada (España); 2012.
22. Baile Ayensa J. ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORAL? [Internet]. Unedtudela.es. 2015 [citado 17 Febrero 2020]. disponible de: [http://www.unedtudela.es/archivos\\_publicos/qweb\\_paginas/4469/revista2\\_articulo3.pdf](http://www.unedtudela.es/archivos_publicos/qweb_paginas/4469/revista2_articulo3.pdf)
23. Raich R. Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Revista de avances en psicología latinoamericana*, vol. 22, pp. 15-27. Barcelona, España; 2004.
24. Sadock, B, Sadock, V. Kaplan, H, & Ruiz, P, *Sinopsis de psiquiatría*. 10th ed., pp. 644-646, Barcelona, España; WoltersKluwer; (2008).
25. De la Serna de Pedro I. Alteración de la imagen corporal. *Dialnet, Monografías de psiquiatría*, ISSN 0214-4220, Vol. 16, Nº. 2; 2004.
26. Salaberria, Karmele; Rodríguez, Susana; Cruz, Soledad. Percepción de la imagen corporal. *ISSN 1577-8533* (2007), 8; 171-183.
27. Torres L. Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años [Tesis de grado- Medicina] Universidad Complutense de Madrid (España); 2018.
28. Lezama Reyes C. Simposio: salud, comunicaciones y redes sociales, Impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación. *Atlas Nutrition C.A*, págs. 161, Caracas, Venezuela; 2015.
29. García M, Castillo-Algarra J. Influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra: revista de estudios de género y teoría feminista*, ISSN 1579-7902, Nº. 3, págs. 89-108; 2004.
30. Carrillo Duran, M. Factores socioculturales en los TCA. No solo moda, medios de comunicación y publicidad. *Dialnet, Trastorno de la conducta*

alimentaria, ISSN-e 1699-7611, N<sup>o</sup>. ISSN-e 1699-7611, N<sup>o</sup>. 2, págs. 120-141, págs. 120-141; 2005.

31. García-Ochoa, Y. El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. Revista Icono 14, pp. 223-243. ISSN 1697-8293. Madrid, España; 2010.
32. Bazán, C, Miño, R. La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. Revista Psicodebate Vol. 15 N<sup>o</sup> 1, junio 2015, ISSN: 1515–2251, 23–42, Buenos Aires, Argentina; 2015.

## XII. ANEXOS

### XII.1. Cronograma

Actividades	Tiempo: 2020-2021	
Selección del tema		Febrero
Búsqueda de referencias	2020	Febrero
Elaboración del anteproyecto		Marzo-Diciembre
Ejecución de las encuestas		Febrero-Abril
Tabulación y análisis de la información		Abril
Redacción del informe	2021	Abril
Revisión del informe		Abril-Mayo
Encuadernación		Junio
Presentación		Julio

## XII.2. Instrumento de recolección de datos

Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal que reciben los adolescentes del Colegio Experimental Preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril 2021.

### ACTITUDES SOCIOCULTURALES HACIA LA ESCALA DE APARIENCIA - 3 (SATAQ-3)

#### Instrucciones

Esta es una encuesta totalmente voluntaria. La información de los participantes será anónima y confidencial. Al completar la encuesta nos da la autorización para utilizar sus datos en el estudio.

A continuación, encontrará una serie de preguntas acerca de cómo la gente se siente, piensa o se comporta. Indique por favor su grado de acuerdo con cada afirmación respecto a usted.

No hay respuestas verdaderas o falsas. Dé la respuesta que más se ajuste a usted mismo. Use la escala que encontrará al principio del cuestionario para puntuar las afirmaciones. Anote el número en la casilla que se encuentra a la derecha de cada afirmación.

Una vez completada la encuesta, el participante debe proceder a enviar el documento a las responsables del estudio.

Por favor sea lo más sincero posible. ¡Gracias!

Datos sociodemográficos:

Edad:

Sexo:

Nivel escolaridad:

Definitivamente en desacuerdo = 1

Mayormente en desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

Mayormente de acuerdo = 4

Definitivamente de acuerdo = 5

1. Los programas de televisión son una fuente importante de información sobre moda y "ser atractivo". \_\_\_\_\_
2. He sentido presión de la televisión o las revistas para perder peso.  
\_\_\_\_\_
3. No me importa si mi cuerpo se parece al cuerpo de las personas que están en TV. \_\_\_\_\_
4. Comparo mi cuerpo con los cuerpos de las personas que están en TV.  
\_\_\_\_\_
5. Los comerciales de televisión son una fuente importante de información sobre moda y "ser atractivo". \_\_\_\_\_
6. No siento presión de la televisión o las revistas para verme bien. \_\_\_\_\_
7. Me gustaría que mi cuerpo se parezca a los modelos que aparecen en revistas. \_\_\_\_\_
8. Comparo mi apariencia con la apariencia de la tv y las estrellas de películas. \_\_\_\_\_
9. Los videos musicales en la televisión no son una fuente importante sobre moda y "ser atractivo". \_\_\_\_\_
10. He sentido presión de la televisión y las revistas para ser delgado.  
\_\_\_\_\_

11. Me gustaría que mi cuerpo se parezca a las personas que están en las películas. \_\_\_\_\_
12. No comparo mi cuerpo con los cuerpos de las personas que aparecen en revistas. \_\_\_\_\_
13. Los artículos de revistas no son una fuente importante sobre moda y “ser atractivo”. \_\_\_\_\_
14. He sentido presión de la televisión o las revistas para tener un cuerpo perfecto. \_\_\_\_\_
15. Ojalá me pareciera a los modelos de los videos de música. \_\_\_\_\_
16. Comparo mi apariencia con la apariencia de personas en revistas. \_\_\_\_\_
17. Los anuncios en revistas son una importante fuente de información sobre moda y “ser atractivo”. \_\_\_\_\_
18. He sentido presión de la televisión o las revistas para hacer dieta. \_\_\_\_\_
19. No deseo parecer tan atlético como la gente de las revistas. \_\_\_\_\_
20. Comparo mi cuerpo con el de las personas que están en “buena forma”. \_\_\_\_\_
21. Las imágenes en revistas son una fuente importante de información sobre moda y “ser atractivo”. \_\_\_\_\_
22. He sentido presión de la televisión o revistas para hacer ejercicios. \_\_\_\_\_
23. Desearía verme tan atlético y deportivo como las estrellas. \_\_\_\_\_
24. Comparo mi cuerpo con el de las personas atléticas. \_\_\_\_\_
25. Las películas son una fuente importante de información sobre moda y “ser atractivo”. \_\_\_\_\_
26. He sentido la presión de la TV o las revistas para cambiar mi apariencia. \_\_\_\_\_
27. No trato de verme como las personas de la tv. \_\_\_\_\_

28. Los inicios de las películas no son una fuente importante de información sobre moda y “ser atractivo”. \_\_\_\_\_

29. Las personas famosas son una fuente importante de información sobre moda y “ser atractivo”. \_\_\_\_\_

30. Intento parecer deportista. \_\_\_\_\_

### XII.3. Consentimiento informado

Estimado padre/madre o tutor:

Somos estudiantes de término de la carrera de medicina de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y estamos llevando a cabo un estudio sobre la Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal de adolescentes inscritos en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé mejía, en el periodo febrero-abril, 2021 como requisito para la obtención del grado de doctor en medicina.

Se pedirá llenar un cuestionario, en el que se requerirá que proporcione datos de las actividades de su hijo/a, y que contiene 30 preguntas. El proceso será estrictamente confidencial, el nombre y los datos no serán divulgados, ni utilizados con otros fines fuera de la investigación. La participación será totalmente voluntaria. El estudio no llevará ningún riesgo ni recibirá ningún beneficio. En caso de preguntas o dudas puede hacérselas a las sustentantes: Rosa Marte y Yasmile Ruiz o a la asesora clínica la Dra. Nathalia Montero. Este estudio estará avalado por la universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

#### AUTORIZACIÓN

He leído la hoja de información que se me ha entregado y he comprendido en todos sus términos. He sido suficientemente informado/a y he podido hacer preguntas sobre los objetivos y metodología aplicados en el proyecto de investigación bajo el título «Influencia de los medios de comunicación en la imagen corporal de adolescentes inscritos en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021».

\_\_\_\_\_

Nombre padre, madre o tutor

\_\_\_\_\_

Firma

Fecha \_\_\_\_\_

## XII.4. Costo y recursos

XII.4.1. Humanos			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2 sustentante</li> <li>● 2 asesores (1 metodológico y 1 clínico)</li> <li>● Personas que participaron en el estudio</li> </ul>			
XII.4.2. Equipos y materiales	Cantidad	Precio	Total
Papel bond 20 (8 1/2 x 11)	1 resmas	80.00	240.00
Papel Mistique	1 resmas	180.00	540.00
Lápices	2 unidades	3.00	36.00
Borras	2 unidades	4.00	24.00
Bolígrafos	2 unidades	3.00	36.00
Sacapuntas	2 unidades	3.00	18.00
Computador Hardware: Pentium III 700 Mhz; 128 MB RAM; 20 GB H.D.; CD-ROM 52x			
Impresora HP 932c			
Scanner: Microteck 3700			
Software: Microsoft Windows XP Microsoft Office XP MSN internet service			
Omnipage Pro 10			
Dragon Naturally Speaking			
Easy CD Creator 2.0			
Presentación: Sony SVGA VPL-SC2 Digital data projector			
Cartuchos HP 45 A y 78 D	2 unidades	600.00	1,200.00
Calculadoras	2 unidades	75.00	150.00
XII.4.3. Información			
Adquisición de libros			
Revistas			
Otros documentos			
Referencias bibliográficas (ver listado de referencias)			
XII.4.4. Económicos*			
Papelería (copias)	1200 copias	00.35	420.00
Encuadernación	12 informes	80.00	960.00
Alimentación			
Transporte			
Inscripción al curso			
Inscripción del anteproyecto			1,200.00
Inscripción de la tesis			2,000.00
Imprevistos (10%)			2,000.00
<b>Total</b>			<b>\$9,824.00</b>

\*Los costos totales de la investigación fueron cubiertos por las sustentantes.

## XII.5. Evaluación

Sustentantes:

\_\_\_\_\_  
Rosa Emilia Marte C.

\_\_\_\_\_  
Yasmile A. Ruiz Disla

Asesores:

\_\_\_\_\_  
Dra. Nathalia Montero  
(Clínico)

\_\_\_\_\_  
Dra. Edelmira Espaillat  
(Metodológico)

Jurados:

\_\_\_\_\_  
Autoridades:

\_\_\_\_\_  
Dra. Jeannette Báez  
Coordinadora Unidad de Investigación  
(UNPHU)

\_\_\_\_\_  
Dra. Claudia Scharf  
Director Escuela de Medicina  
(UNPHU)

\_\_\_\_\_  
Dr. William Duke  
Decano Facultad de Ciencias de la Salud (UNPHU)

Fecha de presentación: \_\_\_\_\_

Calificación: \_\_\_\_\_