



RAPHA WILDE VÍA UNSPLASH

La sexualización como extensión del patriarcado: el papel de los medios y sus consecuencias en niñas

Por Sofía Allendes Concha

Palabras clave: sexualización, estereotipos de género, patriarcado, medios de comunicación

RESUMEN

La discusión contemporánea sobre la sexualización de las mujeres ha adquirido relevancia a partir de la expansión de los medios de comunicación y del desarrollo de la cuarta ola feminista. Este debate presenta posturas profundamente divididas: por un lado, se justifica la sexualización y la objetivación de la imagen femenina apelando a la libre elección; mientras que por otro, se cuestiona que dicha objetivación responda a una decisión individual y se sostiene que constituye una imposición del sistema patriarcal. Esta revisión bibliográfica tiene como objetivo exponer las principales consecuencias de la sexualización, para evidenciar su existencia y comprender la necesidad de erradicar la imagen de la mujer como objeto. En primer lugar, se estudian los estereotipos de género, luego se examina la influencia que tienen los medios de comunicación en su difusión y, finalmente, se analizan los efectos psicológicos en las menores de edad. En conclusión, se encuentra una relación directa entre las imágenes que los medios promueven y la prevalencia de trastornos psicológicos en la población femenina infantil y adolescente, como, por ejemplo, los de conducta alimentaria. Esto subraya la urgencia de promover una mirada crítica frente a conductas del patriarcado que se han normalizado, y que pueden tener repercusiones en la salud mental de las mujeres a largo plazo.

INTRODUCCIÓN

A inicios de la década de los 80 el grupo musical Los Prisioneros cantaba: “Las rotativas de imprenta, ya están empezando a editar más mujeres desnudas”, como una forma de denunciar la sexualización en los medios de comunicación de la época. Hoy, 40 años después, la situación no es muy distinta. Aproximadamente un 80 % de los jóvenes entre los 9 y 17 años utilizan redes sociales (Zabaleta, 2017). En este rango de edad ocurren los cambios fundamentales para el desarrollo funcional y estructural del cerebro (Goddings et al., 2019), por lo que el contenido al que se encuentran expuestos moldea los pensamientos y el entendimiento del entorno, factores determinantes en los procesos identitarios. En consecuencia, es primordial analizar y cuestionar el contenido que se consume a diario, sobre todo si se considera que el 50 % de los adolescentes dedica más de cuatro horas a navegar en internet (Mateluna, 2024).

¿Qué tipo de mensajes reciben los jóvenes durante esas extensas horas en internet? Según el Informe Anual de Publicidad Sexista del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) de 2025, uno de cada tres sitios web chilenos contiene publicidad sexista; entendiendo por sexismo “una forma de discriminación que supone una mayor valoración política y social de los roles y posiciones sociales masculinas” (Andrade, 2024). Una de sus expresiones más visibles y normalizadas es la sexualización, que se define como la reducción de una persona a objeto sexual, cuyo valor radica únicamente por su apariencia física y su conformidad con estándares de belleza rígidos y excluyentes (Collins et al., 2011).

Este fenómeno se observa en la mayoría de los contenidos publicados en redes y medios masivos de comunicación. En 2020, la marca chilena Monarch presentó una publicidad para promocionar calcetines de escolares. La campaña causó revuelo en redes sociales por la posición sugerente en la que se encontraba la menor que participó. En la ocasión, Patricia Muñoz, abogada de la Defensoría de la Niñez, enfatizó que “cuando ves una imagen de una publicidad de calcetines, evidentemente te das cuenta de que no existe ninguna conexión con que tú observes una imagen de una niña pequeña que simula comer un helado, que está sentada de lado con una minifalda y en una posición sugerente”. El caso llegó al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y Monarch se vio en la obligación de retirar toda la publicidad y pedir disculpas. En su declaración, aseguró que “en ningún caso el objetivo de dicha imagen fue provocar lo que se ha interpretado y lamentamos lo sucedido (BioBío Chile, 11 de febrero 2024).

La sexualización tiene efectos directos en la manera en que los jóvenes se relacionan entre ellos y consigo mismos. Aunque puede representar un riesgo para la población, numerosos estudios evidencian una mayor presencia de sexualización de mujeres que de hombres. En Estados Unidos en 1997, se analizaron anuncios en cinco revistas dirigidas a hombres, mujeres y público adulto en general. Los resultados mostraron que el 85 % de estos sexualizaba a niñas, en comparación con un porcentaje significativamente menor de niños (American Psychological Association APA, 2008).

El problema central de la imposición de contenidos y modelos de sexualidad adulta en niñas y adolescentes está en que interfiere en el proceso de desarrollo sexual, que responde a ritmos individuales de maduración y etapas evolutivas específicas (Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género, 2012). La exposición temprana a este tipo de representaciones puede asociarse a efectos adversos en distintas áreas del desarrollo, como el funcionamiento cognitivo, la salud física y mental, así como en la configuración de actitudes, creencias y expectativas sobre la sexualidad (APA, 2008).

La diferencia sobre cómo este fenómeno afecta a los géneros, no es casualidad: forma parte del patriarcado, un sistema político, social y económico que institucionaliza el dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia, y que amplía ese dominio sobre las mujeres a la sociedad en general (Lerner, 1986, p. 481). En este contexto, las mujeres son subordinadas y evaluadas principalmente en función de su apariencia y atractivo (Walby, 1990). De esta manera, la sexualización de las mujeres se convierte en una herramienta de control: a través de ella, niñas y mujeres son presentadas como objetos de deseo más que como sujetos de derechos.

De acuerdo a los antecedentes se plantea la pregunta **¿cuáles son las consecuencias de la sexualización de las mujeres por parte de los medios de comunicación en las niñas y jóvenes chilenas?** Para abordarla, se analizan las relaciones de poder que nacen del patriarcado y la manera en que éstas refuerzan los estereotipos de género para su conveniencia. Además, se revisa cómo esa estructura utiliza los medios masivos para influir en las niñas/adolescentes. Finalmente, se estudia cómo moldea el estilo de vida de las mujeres chilenas y sus consecuencias en la salud mental.

Sexualización de lo femenino: dinámicas y consecuencias

Para comprender de qué manera los medios de comunicación refuerzan una imagen distorsionada de las mujeres, es necesario analizar conceptos clave como la sexualización, la cosificación sexual, la imposición de la sexualidad y los estereotipos de género. Estos elementos interactúan para construir una visión reductora que limita la autonomía femenina y define a las mujeres desde parámetros externos a su subjetividad.

La sexualización separa las funciones sexuales de una persona y las convierte en el principal modo para definirla, en lugar de reconocerla como un ser integral con agencia y subjetividad. Este fenómeno implica cuatro acciones: iguala el valor personal a la sexualidad, interpreta la atracción exclusivamente en términos sexuales, cosifica sexualmente e impone la sexualidad. Basta con que una esté presente para considerar que un suceso se sexualiza (American Psychological Association, 2007). La sexualidad entendida como un aspecto central del ser humano que abarca identidades, roles de género, placer, intimidad y orientación sexual queda reducida, en este escenario, a una herramienta para evaluar y controlar a las mujeres (OMS, 2022).

La cosificación sexual constituye un proceso sistemático por el que un ser humano se deshumaniza y se convierte en un objeto intercambiable, poseíble, exhibible y descartable (Bengoechea, 2007, p. 30). Por otro lado, la imposición de normas o modelos de sexualidad implica negar a las personas el derecho a vivirla de manera libre, y contribuye a la reproducción de estigmas, tabúes y discriminación. En la práctica, estos elementos suelen manifestarse de forma conjunta, reforzándose mutuamente.

A lo anterior se suman los estereotipos de género, que condicionan la comprensión social de lo masculino y lo femenino a un marco binario. Los estereotipos son “ideas simples, pero fuertemente arraigadas que escapan al control de la razón” (Martín, 2008, p. 52). Son creencias fijas e invariables, reiterativas, homogeneizadoras y convenciones sociales que no derivan del sexo biológico, pero que se han naturalizado como si fueran inherentes a hombres y mujeres. Al menos un 73 % se enfrenta a creencias estereotipadas, especialmente de género (ONU Mujeres, 2023; Poza, 2019; Sordo, 2014), lo que habla de la influencia significativa que tienen en la vida de las personas.

Los estereotipos de género se han interpretado culturalmente como una consecuencia biológica, ignorando su origen social. Surgen como producto del sistema patriarcal, que asigna valor, funciones y comportamientos diferenciados según el sexo, lo que configura relaciones de poder desiguales.

La sociedad se encuentra inscrita en instituciones sociales que moldean la identidad de cada una de las personas. Lo relevante es entender que este tipo de ordenamiento de la realidad es una creación humana, por tanto, los estereotipos son constructos transformables (Cabrales & Rodríguez, 2021). Sin embargo, que los sistemas sean una invención no implica que las creencias culturales no tengan validez y/o conlleven, necesariamente, una connotación negativa. En ese sentido, el patriarcado es un sistema que organiza las relaciones entre hombres y mujeres a partir de una jerarquía que deja a las mujeres en un estatus de subordinación. Este orden, además, sostiene esa desigualdad mediante construcciones simbólicas que se presentan como naturales, ya que utiliza la diferencia biológica como principal justificación, aún cuando dicha diferencia no tenga relación con los roles impuestos. Conjuntamente, disciplina la libertad individual a través de normas, expectativas y castigos sociales.

Un ejemplo es la creencia de que las mujeres son irracionales debido a cambios hormonales, argumento que se utiliza para deslegitimarlas en espacios de poder, especialmente cuando ocupan posiciones de liderazgo. En Chile, un 23 % de los cargos de gerencia o directorios están ocupados por mujeres, pese a que representan el 40 % de la fuerza laboral (Randstad, 2025). Bajo este marco, la sexualización también es consecuencia de este control de libertad que afecta de manera desproporcionada a las mujeres. Aunque los hombres también pueden experimentarla, en ellos no presenta la misma relevancia estructural ni se traduce en desigualdades sociales comparables. En este sentido, se ha observado que las mujeres reportan aproximadamente el doble de situaciones en las que se sienten cosificadas en comparación con los hombres (Swim et al., 2001). Pero si esto es un problema ¿por qué lo aceptamos?

Aquí aparece una de las manifestaciones más complejas del patriarcado: el mito de la libre elección. Este, con el objetivo de controlar y dominar el cuerpo de la mujer, logra que muchas se sexualicen a sí mismas bajo la creencia de que dicha cosificación es un ejercicio de decisión personal e independencia. Esto podría explicar por qué el 97 % de las personas que exhiben su cuerpo a cambio de dinero en la plataforma *OnlyFans* sean mujeres y que el 85 % de las cirugías estéticas que se realizan, sea en mujeres también (Agostina, 2023). Se vende la idea de empoderamiento, pero imponiendo los mismos estándares rígidos sobre los cuerpos femeninos:



ausencia de vello corporal, delgadez y voluptuosidad al mismo tiempo, cierto tipo de rasgos faciales, entre otros (Medina-Bravo, 2021). Peor aún, el valor social de las mujeres tiende a ser evaluado en función de su grado de ajuste a este ideal físico.

Incluso cuando la adecuación a ciertos estándares de apariencia física genere beneficios económicos, sociales o simbólicos, quienes los cumplen igualmente están sometidas a duras críticas. Esto evidencia la contradicción entre las expectativas impuestas a las mujeres y las consecuencias asociadas a su cumplimiento. La sexualización contribuye a reforzar su percepción como objetos de valoración externa, lo que facilita su adecuación a normas de género inscritas en estructuras patriarcales: “La sexualidad es al feminismo lo que el trabajo al marxismo: lo que nos es más propia, pero más quitada” y donde “la objetificación sexual es el proceso primario de la sujeción de las mujeres. Asocia acto con palabra, construcción con expresión, percepción con imposición, mito con realidad” (Mackinnon, 1982, p.1). Así como el marxismo identifica el trabajo como un medio directo de opresión, el feminismo lo hace con la sexualidad de las mujeres, situándola como eje central de subordinación. Esto quiere decir que la objetificación sexual no es un fenómeno secundario, sino un

mecanismo donde las mujeres dejan de ser individuos y pasan a ser objetos de deseo y control. Deja de funcionar como un espacio de expresión y termina siendo una herramienta de naturalización de jerarquías.

La sexualidad como aspecto propio de cada persona, es despojada de las mujeres y queda a disposición y conveniencia de los demás. Esto se evidencia en el éxito de la industria pornográfica, cuyas plataformas reportan más de 120 mil millones de visitas al año. Las mujeres que participan en ella suelen ser denostadas y estigmatizadas de por vida, tal como le ocurrió a Mia Khalifa. Esta actriz de origen libanés, es una reconocida del cine para adultos que lleva años retirada, pero que hasta hoy sigue siendo acosada por su pasado. Ella misma señala que, debido a su baja autoestima, buscaba la validación ofrecida por los hombres; sin embargo, al responder a esas mismas expectativas, fue simultáneamente objeto de juicio público (Serebrinsky, 2025).

En síntesis, la sexualización es un fenómeno que actúa como un proceso social mediante donde la sexualidad se convierte en una forma de valorar y definir a las mujeres, que ignora su condición de sujetas autónomas. Este puede manifestarse

mediante la cosificación, la imposición y la asociación del valor personal con el atractivo físico; conceptos diferentes, pero relacionados entre sí.

Estas prácticas se hacen posibles y se mantienen en el tiempo debido a los estereotipos de género, que se presentan como naturales en vez de constructos sociales y, por ende, no suelen cuestionarse. Todo esto dentro del patriarcado, un sistema que rige las relaciones entre géneros mediante control y jerarquías.

Es así como la sexualización se mantiene como un mecanismo de control social que se refuerza con el mito de la libre elección, lo que distorsiona y prepara la sexualidad femenina para la dominación simbólica/social. ¿Cómo es posible que un fenómeno perjudicial para las mujeres siga tan arraigado en la cultura? Posiblemente, porque reconocer que la sexualización es un problema significa que la hacemos parte de nuestra realidad, lo que resulta aún más doloroso que el mismo hecho de vivirla en desconocimiento.

Cosificación y mercantilización de la mujer en los medios de comunicación: su impacto en las niñas

El objetivo principal de este apartado es analizar cómo el patriarcado explota la vulnerabilidad generada por los estereotipos de género, mercantiliza la imagen de la mujer y contribuye a la reproducción de los estereotipos de género, que pueden afectar a nivel psicológico, a niñas en desarrollo.

La perpetración de este fenómeno reduccionista no actúa solo entre la interacción de los agentes. Se apoya en instituciones masivas como los medios de comunicación; que, mediante la mercantilización de los cuerpos, refuerzan las estructuras de dominación y violencia de género, tanto física como simbólica.

La mercantilización, doctrina de explotación que permite que el cuerpo de las mujeres sea utilizado como moneda de cambio, promueve la violencia de género, definida como “la coacción física o psíquica ejercida sobre una persona para viciar su voluntad y obligarla a ejecutar un acto determinado” (Expósito, 2011, p. 1). Su relación es estrecha con el mito de la libre elección: las mujeres “deciden” exponerse a cambio de dinero, ignorando que al hombre se le da el derecho de comprarla. Estos patrones se reproducen de forma masiva, con o sin intención, reforzando estereotipos y contradicciones. En las sociedades contemporáneas, la información circula de forma cada vez más masiva debido al avance tecnológico, por lo que hemos llegado a depender de ellos para comprender lo que ocurre a nuestro alrededor: “El hecho de que gran parte de las relaciones sociales se desenvuelvan en el universo mediático da a los medios una influencia mucho más poderosa que la que ejercen otros ámbitos (Ojeda, 2010, p. 175)”.

Los medios no solo se han convertido en elementos cada vez más importantes en el aprendizaje y la difusión de conocimientos, sino que también cuentan con el poder para difundir discursos e influir en gran parte de la mentalidad de la población. Dicho de otro modo, para “preparar cognitiva, simbólica y metafísicamente para naturalizar la violencia, para encapsular a las mujeres en fantasías de víctimas manejables” (Bengoechea, 2007, pp. 76; ONU, 1995, p. 34).



Según el Informe Anual de Publicidad Sexista del Sernac de 2024, un 35 % de la publicidad de distintas áreas, como las tiendas de retail, depilación, influencers, entre otras, contenía mensajes sexistas, sobre todo hipersexualización de la mujer, reducción a roles domésticos o cosificación. Las imágenes expuestas no son al azar, cumplen con la reproducción de los estereotipos de género. Un ejemplo: el 7 de marzo de 2024, un día antes de la conmemoración del Día de la mujer, el Metro de Santiago hizo una campaña en sus redes sociales para demostrar su preocupación por sus trabajadores, pero utilizando la imagen de la entriepierna de una mujer acompañada de un texto que decía “#LasMedidasQueImportan”. La alusión al cuerpo femenino contribuye a su estigmatización y demuestra una nula comprensión de los problemas actuales que aseguraban apoyar mediante anuncios en contra del acoso en el transporte público.

Tanto la sexualización como la presencia masiva de estereotipos de género en los medios de comunicación tienen efectos en el bienestar físico y psicológico de las niñas. La presión por cumplir con los estándares de belleza afecta su autoestima y desarrollo emocional, además de que normaliza comportamientos dañinos que repercuten a largo plazo. La facilidad con la que las infancias acceden a contenidos sexistas en los medios de comunicación es preocupante. Se estima que más del 50% de los niños accede a internet antes de los siete años, lo que incrementa su exposición a contenidos potencialmente sexualizados (Asociación de Investigaciones de Mercado y Opinión Pública, 2025). Los niños están expuestos a una cultura que, de alguna manera, los presiona para seguir ciertos roles y estándares. Esto ocurre sobre todo con las niñas en su calidad de mujeres: el 1.5 % de los anuncios contienen menores en una manera sexualizada, de ellos, un 85 % son niñas (APA, 2007).

Otro ejemplo es la normalización del uso de maquillaje, tacones u otros productos propios de la vida adulta, pero para niñas prepúberes. Incluso si están “adaptados para su edad”, se fomenta la sexualización al transmitir que se usen “como si fueran” adultas. Esto también se observa en el mundo de la moda, donde niñas y adolescentes, ya sea por decisión propia o por sus padres, entran a un ambiente donde está normalizada la sexualización. En la edición de diciembre/enero de 2011, la portada de la revista Vogue Paris Cadeaux fue protagonizada por niñas menores de diez años, maquilladas, vestidas como adultas y en poses provocativas. Muy similar a las niñas que participan en los concursos de belleza infantil, donde al final pareciera que lo único que las diferencia de las mujeres adultas es su edad.

De alguna u otra forma, se continúa incentivando un ideal inalcanzable con la excusa de que refuerza el autoestima de las niñas, cuando las cifras indican que solo una de 40 mil mujeres cumple con los cánones de belleza. Esto tiene como consecuencia un agobio constante por encajar, que puede desencadenar tanto insatisfacción personal como problemas en sus relaciones interpersonales (Giroux, 2003; Londoño-McConnell, 2012).

La baja autoestima implica riesgos relevantes si se consideran sus efectos. La insatisfacción personal puede generar altos niveles de estrés y contribuir al desarrollo de trastornos depresivos o de la conducta alimentaria. Esto afecta no solo la salud mental, sino también la física, especialmente cuando se adoptan dietas restrictivas para intentar alcanzar un ideal corporal difícil de lograr de manera saludable. Esta presión se ve reforzada por la sexualización y la objetivación presentes en los medios y redes sociales, que erosionan la confianza y la relación con el propio cuerpo, y pueden derivar en culpa, ansiedad y auto-rechazo ante la distancia entre la realidad y ese ideal (APA, 2007; Harto, 2023).

No todas las intervenciones estéticas responden a una causalidad directa vinculada a los estándares de belleza; sin embargo, existen cifras interesantes. Según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, en 2016 más de 170 mil menores de edad se sometieron a procedimientos estéticos. Este dato sugiere

que la expansión de estándares corporales difíciles de alcanzar, difundidos ampliamente a través de redes sociales, podría estar influyendo en la percepción que las personas tienen de sí mismas. El fenómeno afecta de manera desproporcionada a las mujeres, quienes representan aproximadamente el 85 % del total de estas intervenciones (Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, 2022).

Si las adolescentes de antes se preocupaban más de su educación y mejorar sus estudios, hoy ya no es tan así. En los últimos 20 años, las adolescentes describen, como lo central de su desarrollo, estar bien con sus cuerpos y ser más atractivas. De ahí que la conclusión de la Sociedad de Psicología Americana sea que las imágenes de mujeres cargadas de apelaciones sexuales son perjudiciales para la salud emocional y física de las niñas (Villafrade, 2016 p. 1).

Es así como, finalmente, se naturalizan comportamientos que perjudican la percepción que las mujeres tienen sobre sí mismas, particularmente la de las niñas. La sexualización temprana tiene repercusiones a corto y largo plazo, ya que incide en su crecimiento saludable. En primer lugar, puede verse en riesgo la fortaleza psicológica por la presión de crecer a un ritmo impuesto por otros. También, puede desencadenar trastornos como dismorfia corporal, al obsesionarse con su cuerpo y la idea de modificarlo. No parece extraño que, luego de la pandemia, las consultas por trastornos de la conducta alimentaria (TCA) haya aumentado en un 30 %. Según algunos psiquiatras, esto puede ser atribuido directamente al uso de redes sociales (Clínica Las Condes, 2024).

La autopercepción y el desarrollo de las niñas pueden ser perturbados por los estándares sociales. Se trata como adultas a quienes están en proceso de crecimiento y carecen de habilidades cognitivas para diferenciar lo que está bien de lo que está mal, a quienes rápidamente interiorizan y normalizan los mensajes de la publicidad, los videojuegos, redes sociales, películas, entre otros. (Quezada, 2014). Todo esto amplifica la idea de que “el sexo vende” y que las niñas la imiten sin siquiera tener el desarrollo psicobiológico necesario, con la esperanza de ser más valiosas para los demás.

La rapidez y masividad de los medios de comunicación permite que, de forma consciente o inconsciente, se reproduzcan una y otra vez los estereotipos de género; generando impactos significativos en el bienestar físico y psicológico de las niñas, debido a la exposición temprana y sostenida a contenidos sexistas. La presión por ajustarse a estándares de belleza irreales repercute en la construcción de la autoestima, el desarrollo emocional y la autopercepción, distorsionando la forma en que comprenden su propio valor.

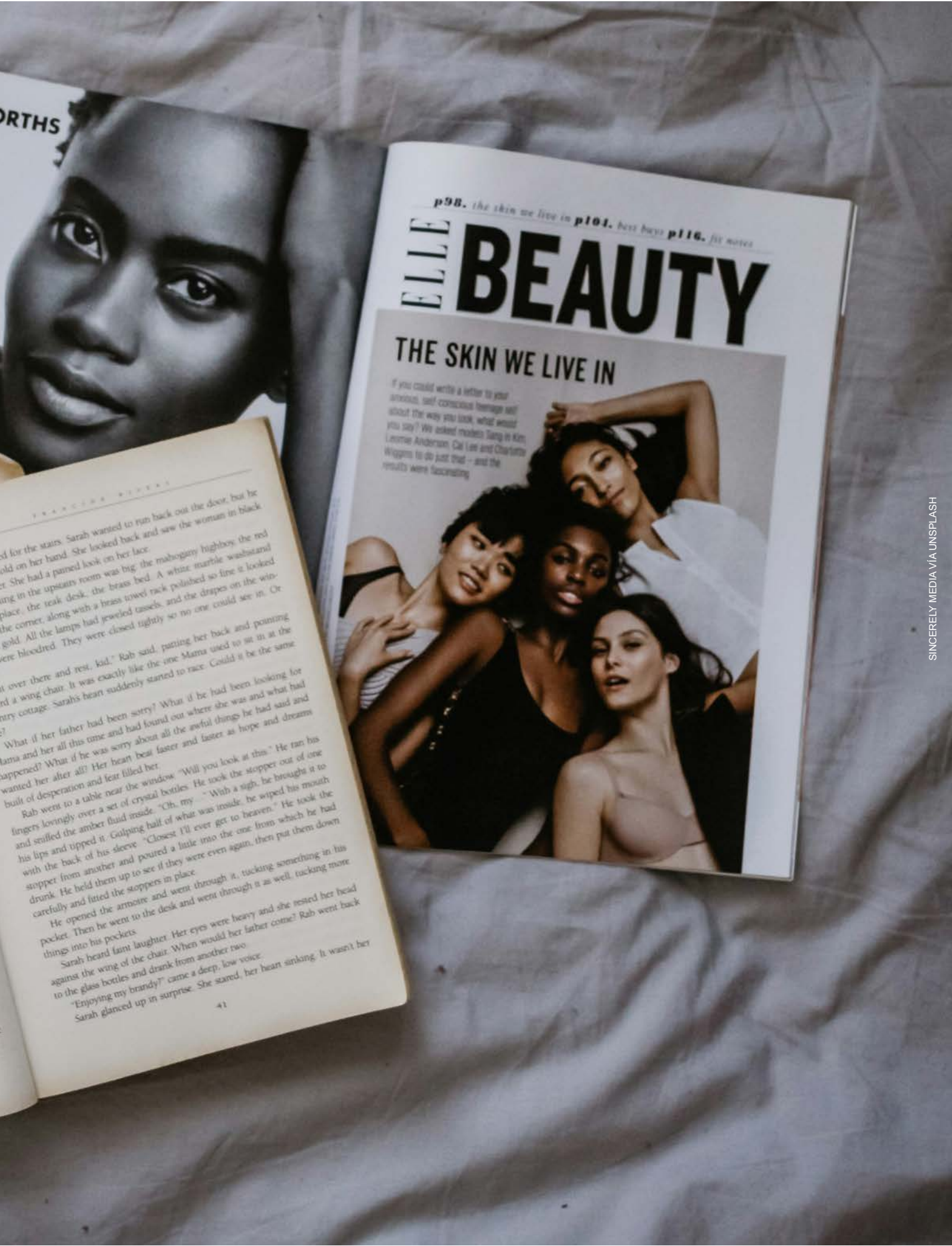
CONCLUSIONES

En base a los antecedentes presentados, la sexualización se presenta como una extensión y manifestación del patriarcado que utiliza los estereotipos de género como forma de justificación, siendo estos conceptos de carácter social. No se trata de un fenómeno aislado ni inevitable, sino de un mecanismo estructural de poder y un eje central de subordinación, arraigado en lo sociocultural, que legitima relaciones de poder desiguales.

Además, se encontró que los medios de comunicación constituyen un factor significativo, si no directo, en la reproducción de la mercantilización y la violencia simbólica sobre los cuerpos femeninos. Existe evidencia de la influencia que estos poseen en los procesos identitarios y en la formación de opiniones respecto a lo social; aun así, se continúa reproduciendo publicidad y campañas sexistas, lo que demuestra que no actúan como agentes neutrales en el refuerzo de los roles de género. Este ideal de la mujer como objeto sexual que insisten en masificar, persigue a las niñas desde pequeñas lo que repercute de forma directa en su bienestar, que se evidencia en el aumento de cirugías estéticas de mujeres jóvenes y en la poca preocupación sobre los problemas psicológicos que esto conlleva.

El verdadero desafío no está solo entender este fenómeno, sino que también en internalizar la problemática y en retar al paradigma en el que estamos. Nada de lo anterior es fácil, porque el problema reside en nuestra forma de ver las cosas y eso implica procesos de cambios personales muy complejos sobre pensamientos fuertemente arraigados en la cultura. Además, cuestionarnos y reconocer un modelo patriarcal que condiciona nuestra sexualidad, entre otras cosas, significa que nos hacemos conscientes de una realidad en donde nuestra posición como personas se vulnera constantemente. Es en ese sentido que la negación o la decisión de desconocimiento aparece como mecanismo de defensa.

La sexualización de las mujeres es un tema amplio que no depende solo de las variables mencionadas en el artículo, por lo que a futuro sería interesante estudiar la interseccionalidad que comparte con áreas como las clases sociales, etnia, orientación sexual, entre otras ramas. Existen autoras que tratan algunos de estos enfoques, pero sería un aporte incorporar las distintas variables que afectan a este fenómeno para comprender cómo la sexualización impacta de manera diferenciada.



Bibliografía

American Psychological Association. (2007). *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls*. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>

Andrade, C. (2024, 8 de abril). *Educación no sexista para promover la igualdad de género*. Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/215007/educacion-no-sexista-para-promover-la-igualdad-de-genero>

Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública. (2025, 27 de marzo). *Niñez hiperconectada: más de la mitad de los niños chilenos tiene contacto con dispositivos electrónicos antes de los 7 años*. <https://aimchile.cl/ninez-hiperconectada/>

Bengoechea Bartolomé, M. (2007). “Rompo tus miembros uno a uno” (Pablo Neruda): De la reificación a la destrucción en los discursos masculinos sobre la mujer. *Cuestiones de Género: De la igualdad y la Diferencia*, (2), 19-45. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i2.3837>

Cabrales López, J. A., & Rodríguez Falcón, M. (s. f.). *El sistema patriarcal: ¿Existe en el siglo XXI? Un análisis desde la sociología*. Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9493568.pdf>

Clínica Las Condes. (2024, diciembre). *Aumentan trastornos alimentarios en edades más tempranas*. <https://www.clinicalascondes.cl/BLOG/Listado/Diciembre-2024/AUMENTO-TRASTORNOS-ALIMENTARIOS-EDADES-TEMPRANAS>

Dirección de Desarrollo Curricular y Departamento de Género. (2020, abril). *Glosario de conceptos clave*. Universidad Diego Portales. <https://genero.udp.cl/wp/wp-content/uploads/2023/05/Glosario-conceptos-clave-en-innovacion-curricular-y-genero.pdf>

Expósito, F. (2014). *Un binomio inseparable: violencia de género*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/464790432/Un-binomio-inseparable-1-pdf>

Giroux, H. A. (2003). *La inocencia robada: Juventud, multinacionales y política cultural*. Ediciones Morata.

Harto, M. (2023, julio). *Baja autoestima: síntomas y consecuencias*. IVANE Salud. <https://www.ivanesalud.com/baja-autoestima-sintomas-y-consecuencias/>

Informe del Grupo de Trabajo de la Asociación Americana de Psicología (APA) sobre la sexualización de las niñas. (2007). <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx?item=1>

Mateluna, J. (2024, agosto). *50% de niños y adolescentes pasan más de 4 horas diarias conectado a internet*. Cooperativa Ciencia. <https://www.cooperativaciencia.cl/tecnologia/2024/08/09/50-de-ninos-y-adolescentes-pasa-mas-de-4-horas-diarias-conectado-a-internet/>

Medina-Bravo, P. (2021). Empoderamiento femenino: la trampa de un feminismo domesticado. *Discurso & Sociedad*, 15(3), 588–600. <https://doi.org/10.14198/dissoc.15.3.4>

Misic, L. (2024, mayo). *La irrupción de la sexualización en los medios durante la infancia*. <https://www.humanium.org/es/la-irrupcion-de-la-sexualizacion-en-los-medios-durante-la-infancia/>

Quezada, K. (2014). Mujeres en miniatura: sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (35), 143-163. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470230>

Randstad. (2025). *Brecha de género y liderazgo: desafíos de las mujeres en el mundo corporativo*. <https://www.randstad.cl/mercado-laboral/gestion-de-personas/brecha-de-genero-y-liderazgo-desafios-de-las-mujeres-en-el/>

SECPRE. (2022). *La realidad de la cirugía estética en España*. Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética. https://portalsecpre.org/images/noticias/Informe%20SECPRE_IMOP%202022%20prensa.pdf

Serebrinsky, C. (2025). *Mia Khalifa, íntima: sus 90 días como actriz porno, cuánto le pagaron y las amenazas que la alejaron del negocio*. Infobae. <https://www.infobae.com/historias/2025/02/10/mia-khalifa-intima-sus-90-dias-como-actriz-porno-cuanto-le-pagaron-y-las-amenazas-que-la-alejaron-del-negocio/>

Sociedad Chilena de Cirugía Plástica. (2018, junio). *Adolescentes se suman al boom de las cirugías plásticas*. <https://sccp.cl/adolescentes-se-suman-al-boom-de-las-cirugias-plasticas/>

Zabaleta, F. (2017, marzo). *Estudio revela alta dependencia de los adolescentes chilenos con internet y las redes sociales*. Pontificia Universidad Católica. <https://www.uc.cl/noticias/estudio-revela-alta-dependencia-de-los-adolescentes-chilenos-con-internet-y-las-redes-sociales/>