



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA
PSICOLOGIA

RELACION DE LA SATISFACCION DE LA IMAGEN
CORPORAL CON LA AUTOESTIMA DE HOMBRES
ESTUDIANTES DE LICENCIATURA DE LA UNAM

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

PRESENTAN

**MIGUEL ANGEL GONZALEZ LIMA
SAMANTHA SANTIAGO CERECEDO**

DIRECTORA: LIC. MARIA FELICITAS DOMINGUEZ ABOYTE
LIC. ESPERANZA RODRIGUEZ NIEVES
MTRO. JUAN MARTINEZ BERRIOZABAL
MTRA. LUZ MARIA VERDIGUEL MONTEFORT
DRA. RAQUEL DEL SOCORRO GUILLEN RIEBELING



MEXICO D.F.

MARZO 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

"Un libro abierto es un cerebro que habla; cerrado un amigo que espera;
olvidado, un alma que perdona; destruido, un corazón que llora."

Proverbio hindú

Esta tesis la dedico a ustedes mis padres, ya que sin su ayuda no sería quien soy y no estaría en donde estoy, pues desde chico me han dado muy buenos cimientos y ejemplos a seguir, como el jamás darse por vencidos hasta llegar a la meta, a ser perseverantes y responsables en todo lo que hacen; en general a luchar por lo que se quiere en la vida y que si se tropieza hay que levantarse para pasar los obstáculos. Además de eso por su apoyo incondicional y su confianza en todos los sentidos pero en este caso en especial, en el ámbito profesional.

Gracias por ser mis padres, los admiro y estoy muy orgulloso de ustedes.... Son mi mayor ejemplo a seguir. Sé que este es uno de los muchos logros que compartiremos juntos.

A ti mi amiga además de compañera, porque en el proceso de este trabajo me has dado el apoyo adecuado y ese ánimo para seguir adelante, así como en esos días estresantes me diste la fuerza para hacerlos menos pesados; admiro tu profesionalismo, la dedicación y perseverancia en todo este tiempo. Por otro lado, por estos casi 4 años de conocernos, en los cuales he aprendido muchas cosas de ti, me has dado mucho apoyo, comprensión, y confianza para realizar este que es el primero de muchos logros juntos, gracias por ser parte de mi vida, eres lo mejor que me ha pasado.

A la Familia Santiago Cerecedo por darme la confianza y abrirme las puertas de su casa, por ser como mi segunda familia, además de tener la confianza en nosotros, darnos el apoyo necesario y tener la paciencia y perseverancia hasta el último día para cumplir este proyecto.

A nuestra asesora de tesis, por más que ser nuestra profesora y asesora, por ser nuestra amiga, por sus consejos y aportes que sirvieron en la realización de esta tesis, por honrarnos en apoyar el desarrollo de un trabajo tan importante para nosotros como este, además de tenernos la confianza de que podíamos sacarlo adelante. Así sin dejar de lado su profesionalismo como asesora.

Y por último a los demás profesores que ayudaron en mi formación académica, ya que aprendí muchas cosas de ellos, en especial a la profesora Perita pues aprendí muchas cosas de ella, además de que me enseñó, en una forma muy amena y digerible, las bases de la psicología.

Miguel Ángel González Lima

“He sido un hombre afortunado; en la vida nada me ha sido fácil.”

Sigmund Freud

Primero quisiera agradecer a mi familia; a mis padres que han sido mis mejores guías y mayores ejemplos a seguir, que siempre me han impulsado a buscar el bienestar y superación personal, y que, entre otras cosas, me han enseñado con acciones que el esfuerzo, constancia, compromiso, dedicación y perseverancia traen las mejores recompensas. A ustedes que con su paciencia, atención y cariño me han apoyado y han estado ahí para mí cuando los he necesitado.

A mi hermano, que siempre ha sido una fuente constante de alegrías que me ayudan a hacer más llevaderos los momentos difíciles de la vida, que pese a los malos momentos y tensiones que pueden llegar a existir, es alguien en quien puedo confiar y que se que responderá si en algún momento de mi vida lo llego a necesitar. A ti que eres para mí un ejemplo de que no importan los obstáculos y dificultades que se pueden llegar a presentar, se pone el corazón en una meta, se logra con gran satisfacción y orgullo, para uno mismo y para aquellos que más te quieren

Ustedes tres son parte importante de lo que soy ahora, y es gracias a todo eso que he llegado hasta donde estoy, se que siempre estarán conmigo para compartir mis logros futuros. Los quiero...

A mi compañero en esta tesis, esa persona especial que gracias a las circunstancias de la vida se cruzo en mi camino y que se ha vuelto alguien muy importante para mí. A esa persona que es un ejemplo de fortaleza y perseverancia frente a las dificultades que se presentan en la vida. Un compañero, un amigo que ha confiado en mi desde el principio y en quien sé que puedo confiar. A ti que durante todo este tiempo fuiste un compañero y colega dedicado, confiable y comprensivo, este es nuestro primer logro juntos.... Felicidades a ti también....

También quisiera agradecer a la familia González Lima que me han dado la confianza de abrirme las puertas de su hogar y me han aceptado como a una hija. A ustedes por todo el apoyo, comprensión y paciencia que han tendido durante este proceso.

Quisiera agradecer a la asesora que ha sido un gran apoyo y una gran guía, que nos ha dado consejos para mejorar, siempre teniendo en cuenta y respetando nuestras ideas. A usted que no solo es una maestra mas, porque ha tenido la confianza para abrir con nosotros sus ideas, pensamientos y buenos deseos. Gracias por ser de esas pocas personas que dejan gratos recuerdos en la memoria, por ser una maestra paciente, comprensiva y clara, sin dejar de lado la responsabilidad y el compromiso que conlleva la docencia.

Por último, pero no por ello menos importantes, están todos los profesores y amigos que en algún momento he tenido y que han dejado enseñanzas no solo académicas sino también de experiencias de vida, a veces agradables y otras veces no, pero que han dejado en mi una huella, porque las personas que mas enseñan no siempre son las que presumen sus grandes títulos y que dicen que pensar; las personas que mas valen son aquellas que se acercan, escuchan y comparten con los demás. A todos ellos gracias....

Samantha Santiago Cerecedo

“El tiempo que pasa uno riendo es tiempo que pasa con los dioses.”

Proverbio japonés

INDICE

INTRODUCCION.....	8
RESUMEN.....	12
Capitulo 1. SOCIALIZACION.....	13
1.1 Agentes Socializadores.....	15
1.1.1 Familia.....	16
1.1.2 Escuela.....	19
1.1.3 Amigos.....	22
1.1.4 Medios	26
1.2 Género.....	31
Capitulo 2. IMAGEN CORPORAL.....	44
2.1 Influencias.....	54
2.2 Insatisfacción.....	59
2.3 Trastornos.....	69
2.3.1 Anorexia Nerviosa.....	71
2.3.2 Bulimia Nerviosa.....	73
2.3.3 Vigorexia.....	76
Capitulo 3. AUTOESTIMA.....	80
3.1 Desarrollo de la Autoestima.....	86
3.2 Autoestima Alta.....	91
3.3 Autoestima Baja.....	93
3.4 Consecuencias de una baja autoestima.....	97

Capítulo 4. METODOLOGIA.....	101
Capítulo 5. RESULTADOS.....	111
Capítulo 6. DISCUSION.....	119
Capítulo 7. CONCLUSIONES.....	127
BIBLIOGRAFIA.....	131
ANEXOS.....	140

INTRODUCCIÓN

La cultura tiene gran efecto sobre los seres humanos, influyendo en sus creencias, religiones, rituales, mitos, modas, entre otras cosas. En cada cultura, existen modelos de belleza corporal establecidos. La autopercepción de las personas se ve influida por factores tales como la época, cultura, creencias, valores, nivel social y los medios de comunicación.

Dentro del campo de la psicología se utiliza el término socialización para designar los procesos mediante los cuales un sujeto se convierte en un miembro idóneo de la sociedad, donde aprende las maneras de pensar, sentir y actuar que son necesarias para participar eficazmente en la sociedad (Schaffer, 1989). La internalización de todo el conjunto de costumbres, creencias, etc., está mediada por distintas instancias e instituciones socializadoras, entre las que se encuentran: la familia, la escuela, amigos y medios de comunicación; los cuales han llegado a desempeñar un papel fundamental que los convierte en transmisores de valores y creencias. La familia es el agente primario de socialización al comienzo de la infancia y continua siendo una influencia central en los años. Todos los valores que se desarrollan en el agente antes mencionado son trasladados a instituciones más grandes tal es el caso de la escuela, ya que este es el lugar donde el niño permanece varios años de su vida (Trianes, Muñoz y Jiménez, 1997). En las relaciones con los amigos destacan los aspectos creativos y comunes de la socialización (Gelles y Levine, 2000). Los medios de comunicación masiva constituyen una característica propia de la sociedad moderna, el control social de los medios representa un instrumento más poderoso y

flexible que cualquiera de los ya existentes para influir sobre la gente. Ofrecen modelos de comportamiento, inculcan roles sociales, proporcionan experiencias a situaciones nuevas y ayudan al individuo a adaptarse a las expectativas de los demás (Bustos, 2001; en Palafox, 2003)

La imagen corporal es la configuración global que forma el conjunto de las representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que el individuo ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias. Este cuerpo percibido es referido frecuentemente a normas de rol, belleza, etc. y la imagen del cuerpo es casi siempre una representación evaluativa (Bruchon-Schweitzer, 1992). La belleza es un fenómeno de enorme importancia social, belleza y fealdad no son fenómenos que se den en el individuo aislado, por lo que no se debe subestimar su valor real en la vida humana (Ferres, 1996). Una de las áreas que se puede ver afectada por este fenómeno es la autoestima.

La autoestima es la abstracción que el individuo hace y desarrolla acerca de sus atributos, capacidades, objetos y actividades que posee o persigue. Esta abstracción es representada por el símbolo “mi”, que consiste en la idea que la persona posee sobre sí misma. Dicho concepto se forma a través de la experiencia siguiendo el mismo proceso de abstracción utilizado en otras áreas de la experiencia (Coopersmith, 1976). La autoestima es un factor central en el buen ajuste social-emocional, ya que interviene en la salud psicológica del individuo, de forma interactiva con las diferentes áreas (Pope, McHale y Craighead, 1988). Dependiendo de cómo se encuentre el equilibrio psicológico del individuo y de su

interacción con las distintas áreas a evaluar, se puede hablar de una autoestima alta o baja (Álvarez, 2006).

Observando la importancia que tiene la autoestima y la imagen corporal en la sociedad y debido a los cambios culturales que se tienen a través del tiempo, por ejemplo en este caso la modificación del rol masculino, que actualmente se tiene como un hombre más sensible, que se preocupa por su apariencia y cuidado personal, además existen muchos estudios sobre estos temas en poblaciones mixtas o en mujeres exclusivamente, sin embargo, se ha dejado de lado las poblaciones únicamente masculinas, siendo escasos y difíciles de encontrar estos estudios; este estudio tuvo como propósito ampliar el campo de investigación en poblaciones masculinas, por los escasos trabajos en el área de autoestima e imagen corporal en hombres, ya que actualmente se ven más afectados por los ideales estéticos marcados por la sociedad.

Esta investigación se divide en ocho capítulos, distribuidos de la siguiente manera. En el Capítulo 1 se aborda el tema de la socialización, así como de las distintas instancias que influyen en este proceso de integración a la sociedad y las diferencias que se pueden presentar por la influencia del género. El Capítulo 2 se maneja el tema de la imagen corporal, así como la influencia de la familia, escuela, amigos y medios de comunicación, también se menciona acerca de la satisfacción corporal y los trastornos anorexia, bulimia y vigorexia. Posteriormente el Capítulo 3 habla de la autoestima, su desarrollo, las características de la autoestima alta y baja, así como las consecuencias de una baja autoestima.

El Capítulo 4, trata la metodología utilizada en la investigación, la cual tiene por objetivo general establecer si existe relación entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en una población de 513 hombres estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM (campus Ciudad Universitaria), para este fin se utilizó el cuestionario de autoestima de Coopersmith (1967;) y dos escalas visuales de imagen corporal del cuestionario *Estudio de Alimentación y Salud* de Gómez (1993, 1995 y 1997; en Rubio, 2003) en su versión para hombres. En el Capítulo 5 están expuestos los resultados de las pruebas estadísticas Correlación de Pearson, una T de Student y una ANOVA de un factor, obtenidos con el programa estadístico SPSS versión 16.0. Por último en el capítulo 6 y 7 se presentan la discusión y conclusión de los resultados, donde en lo referente a la satisfacción con la imagen corporal se encontró que en general existe una leve insatisfacción corporal y en cuanto a la autoestima se encontró que la mayoría de los participantes tienen un nivel moderadamente alto; lo cual sugiere en conclusión que la imagen corporal no es un factor determinante para que los individuos se sientan bien con ellos mismos, por lo cual se deben tomar más en cuenta otros factores que pudieran influir en el autoestima.

RESUMEN

En la presente investigación se pretendió establecer si existe relación entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en una muestra de 513 estudiantes de licenciatura de las cuatro áreas académicas de la UNAM (físico matemáticas, biológica y de la salud, ciencias sociales y humanidades y artes). Se abordó la imagen corporal y la autoestima, tomando en consideración que el proceso de socialización está influido por la familia, escuela, amigos y medios de comunicación. Se utilizó el cuestionario de autoestima de Coopersmith (1967) y dos escalas visuales de imagen corporal del cuestionario *Estudio de Alimentación y Salud* de Gómez (1993, 1995 y 1997; en Rubio, 2003) en su versión para hombres. Se acudió a las distintas facultades del campus CU de la UNAM y se aplicaron los cuestionarios a estudiantes del sexo masculino que quisieron participar voluntariamente. Se encontró que una ligera relación entre la autoestima y la satisfacción, así mismo se encontró que existen diferencias en cuanto a la satisfacción en las distintas áreas académicas.

Capítulo 1

SOCIALIZACIÓN

El individuo desde pequeño va participando con la sociedad a través de varias instancias como: la familia, escuela, amigos y medios de comunicación; los cuales influyen en el desarrollo social, así como en el moldeamiento de la identidad de género y en la personalidad, entre otros.

Dentro del campo de la psicología se utiliza el término socialización para designar los procesos mediante los cuales un sujeto aprende las maneras de pensar, sentir y actuar que son necesarias para participar eficazmente en la sociedad; en ese proceso se adquieren las habilidades, los roles, las expectativas y los valores del grupo cultural o social al que se pertenece. De una manera más sencilla se puede manejar la socialización como culturización, como adquisición del control de los impulsos y como adiestramiento del rol (Schaffer, 1989).

La socialización es un proceso recíproco o de intercambio, en el cual el sujeto y las personas con las que se relaciona se influyen mutuamente, esto quiere decir que se socializan recíprocamente (Serafino y Armstrong, 1988). Con lo anterior se puede observar

como las personas al vivir en grupo necesitan unas de otras para poder interactuar entre si y desarrollarse ya que estos se ven influidos unos con otros por medio de intercambio de experiencias, haciendo de este proceso algo indispensable para el desarrollo de cada individuo.

Existen dos aportes principales que el proceso de socialización hace al desarrollo psíquico y social de las personas. Por un lado suministra las bases para que las personas se adapten al medio social, haciendo propias las formas de vida existentes con el fin de gobernar y moldear su propio destino; por otro lado, la socialización hace posible la sociedad al perpetuar los valores de la misma ya que sin esta no habría cultura (Vander y Zanden, 1989; en Gil, 2003).

De acuerdo con Palmonari y Ricci (1990), el proceso de socialización se cumple para el individuo en un medio ambiente particular y eso determina la imagen de la sociedad que el individuo se construye, la cual, a su vez, determina su encapsulamiento en la estructura de partida. El círculo se cierra, a menos que, bajo el impulso de factores desiguales, se produzca una separación entre la imagen de la sociedad que el individuo posee y los factores históricos, sociales y económicos que marcan el mundo al que el individuo pertenece.

Estos autores consideran que hay aspectos importantes para conocer el modo en el que el individuo ve a la sociedad:

- *Categorización social.* Se entiende como la estructura de creencias que contempla la disposición del ambiente social, según la atribución de valores de cada grupo de personas.
- *Identificación social.* Es la concepción de si mismo que el individuo tiene sabiendo que pertenece a un grupo social.
- *Movilidad social.* Es la estructura de creencias que contempla para el individuo la posibilidad de moverse en un grupo social a otro.
- *Cambio social.* Es la posibilidad de cambios basados en las relaciones entre otros grupos.

Así mismo se han identificado una serie de agentes socializadores como se verá a continuación.

1.1 Agentes socializadores

Se sabe que la identidad está estrechamente ligada a las prácticas sociales en las que el individuo se encuentra envuelto y, por tanto, supone el punto de partida para comprender cómo se forma la personalidad y cómo se modela el perfil social y cultural de los individuos (Montero, 2006). Así, la internalización de todo el conjunto de costumbres, creencias, etc., está mediada por distintas instancias e instituciones socializadoras, entre las que se encuentran: la familia, la escuela, amigos y medios de comunicación; los cuales han llegado a desempeñar un papel fundamental que los convierte en transmisores de valores y creencias.

1.1.1 Familia

El desarrollo humano, canalizado por procesos de mediación interpersonal, es fundamentalmente un proceso mediante el cual el sujeto se hace miembro de la cultura y como principal instancia de socialización, la familia aparece como un importante mediador sociocultural (Perinat, 2003).

Según Trianes, Muñoz y Jiménez (1997) la familia que es el agente primario de socialización al comienzo de la infancia, continúa siendo una influencia central en los años posteriores. Es el contexto básico donde se aprenden habilidades y formas competentes de actuación como refuerzos, modelos de imitación y fuentes afectivas y simbólicas de comunicación a lo largo de la infancia y adolescencia. Esta supone un contexto de seguridad para el niño, donde actúa sin mucha preocupación por lo que se piensa de él o como se le juzgue, sabiendo que se le aceptara aunque no se comporte como deseen los padres.

Perinat (2003); menciona que la familia aparece como un importante mediador sociocultural, cuyas prácticas contribuyen decisivamente a la definición de la trayectoria evolutiva de sus miembros, ya que el desarrollo humano es fundamentalmente un proceso mediante el cual el sujeto se hace miembro de su cultura.

La forma como la familia enseña las normas y valores depende a su vez de diversos factores entre los que se encuentra la estructura. La estructura del grupo familiar, es el

tamaño de la familia, el cual se forma por el padre, la madre y uno o más hijos, considerado por los antropólogos culturales como el núcleo de la familia; sin embargo esa concepción no es universal, puesto que en muchas sociedades, el grupo social básico es la familia extendida, donde algunos otros adultos además de los padres que pueden llegar a compartir la crianza de los más pequeños (tías, tíos, primos, sobrinos, abuelos, etc.), en esta situación el niño experimenta una mayor difusión de crianza, de tal forma la intensidad de las relaciones afectivas entre padres e hijos pueden atenuarse (Ferguson, 1979).

La familia no solo transmite a sus miembros la cultura, sino que también opera en el cambio cultural cuando implica a los hijos en formas de relación e interpretaciones del mundo que son fruto de los cambios que han asumido los padres a lo largo de su propio ciclo vital (Perinat, 2003).

Se puede observar como con el paso del tiempo la estructura familiar se modifica por los cambios en la sociedad; por ejemplo esto se observa en la dinámica de las familias de hace algunas décadas en el que la mujer solo se dedicaba al hogar y el cuidado de los hijos, sin embargo esto ha cambiado en los últimos años, por las necesidades económicas de la vida actual, las cuales hacen necesario que la mujer salga a trabajar y aporte en el mantenimiento de la familia. Esta misma situación orilla a que la estructura familiar se modifique (ya que el número de integrantes tiende a ser menor) así las ideas que se transmiten a las nuevas generaciones van cambiando y de esta forma, estas afectan la dinámica social.

Además de diferencias de tamaño y composición, las familias pueden estar estructuradas diferencialmente como grupos sociales por razón de la adjudicación de roles específicos a

los diversos miembros. En casi todas las sociedades existen cierta división de funciones en trabajo de hombres y mujeres, el niño observa estas diferencias y aprende la tipificación de sexos en su cultura particular, del mismo modo aprendiendo la diferencia en poder y estatus de cada uno de los dos progenitores, observando estas regularidades en la interacción de los adultos que lo rodean (Ferguson, 1979).

Así, se puede entender que generalmente se supone que el padre tiene el papel dominante en la familia, pero esta situación puede ser un ideal más que la realidad, pues en la actualidad muchas familias pueden ser igualitarias o dividen la autoridad de acuerdo a las diferentes áreas de actividad, puesto que hoy en día es más común que ambos aporten para el sustento familiar.

De esa forma se puede ver que en la familia la transmisión del sistema de valores se ve diferenciada según el sexo. En diferentes culturas se prefiere tener niños, pues se perciben a estos como más fuertes y a las niñas como más vulnerables; de esta forma los padres modelan comportamientos distintos y diferenciados según el género. Así, las expectativas de los padres basadas en los roles culturales de los sexos influyen en las ideas acerca de los hijos (Trianes, Muñoz y Jiménez, 1997). Dicho de otro modo, se trata a los hijos de acuerdo con reglas culturales que definen que es un hombre y una mujer y, cuáles son los caminos adecuados para llegar a ello (Perinat, 2003).

Por otro lado, es trascendente la manera en como los miembros de la familia interactúan al conformarse la conducta de unos a otros. Para el niño, los padres y hasta cierto punto los

hermanos y otros miembros de la familia son modelos de imitación de los que disponen de mayor regularidad (Ferguson, 1979).

Es importante señalar que los padres representan ejemplos de los modos en que se pueden interpretar actitudes como papeles sexuales y laborales, proporcionando modelos con los que los hijos evaluarán otras interpretaciones de dichos papeles, al estar influida por los padres, no sólo se hallará determinada por la naturaleza del modelo de papel, sino también por el grado de identificación entre padre y madre, e hijo o hija. (Coleman, 1985).

Así mismo, es importante tomar en cuenta que la familia y la escuela están íntimamente ligadas, ya que los conflictos en la familia se ven reflejados en la educación recibida en las instituciones de enseñanza. Ambas deben trabajar en conjunto para reforzar la educación de niños y jóvenes.

1.1.2 Escuela

Todos los valores, normas y creencias de la cultura que transmite el agente antes mencionado son trasladados a instituciones más grandes tal es el caso de la escuela, ya que este es el lugar donde el niño permanece varios años de su vida, tiene la función específica de socializarlo al inculcarle los conocimientos, habilidades, actitudes e intereses que puedan proporcionar el desempeño de su rol social y tener éxito en la sociedad (Trianes, Muñoz y Jiménez, 1997).

La función de la escuela es la transmisión/adquisición de conocimientos en lo que concierne al mundo profesional. El mundo escolar es también una instancia donde hombres y mujeres de todas edades asimilan normas, metas sociales y valores que entran a formar parte del telón de fondo de sus actuaciones de persona normal en la vida (Perinat, 2003; Bustos, 2001, en Palafox, 2003). Refuerza muchos de los valores y normas que son aprendidas en el seno familiar. También prepara a los individuos para asumir un rol ocupacional, se aprende la herencia intelectual y cultural de su sociedad, y ahí comienza el proceso de interacción con otras personas externas a la familia (Calhoun, Light y Séller, 2000).

Según Perinat (2003) el aula escolar donde pasan los adolescentes sus días son:

- a) Ambientes en desarrollo en conexión con otros medios, particularmente el familiar y el de las amistades. Sobre todos ellos gravita la visión del mundo que cultiva la sociedad de hoy;
- b) Escenarios de actividades reguladas pero cada vez menos coercitivas; sujetas, por tanto, a transacciones entre profesores y alumnos. Esto puede entenderse como pérdida de poder y autoridad por parte de los primeros o por participación condicionada por parte de los segundos;
- c) Lugares donde hay que dar entrada a los alumnos como actores con sus intereses y sus motivaciones; en otras palabras, con su subjetividad. La experiencia escolar que

arrastran y el encuentro cada año con profesores y programas suscita en ellos posturas y repercute en su participación.

La escuela es el contexto donde se ponen en marcha métodos y técnicas instruccionales para alcanzar objetivos académicos y desarrollar las habilidades cognitivas del alumno. De esta forma la educación escolar es una práctica socializadora que tiene como objetivo promover el desarrollo social del individuo, por lo tanto ha de incluir los objetivos académicos y los afectivos sociales, tanto los conocimientos como las actitudes, los resultados del aprendizaje y los procesos implicados en este.

Un elemento importante dentro del ambiente en el aula es el profesor, puesto que este debe desempeñar varias funciones desde el ser líder, administrador, disciplinador y sustituto de los padres; además es un modelo importante, puesto que es representante de la mayoría de la sociedad y ha sido preparado para promover el desarrollo (Palmonari y Ricci, 1990).

Autores como Serafino y Armstrong (1988), Trianes, Muñoz y Jiménez (1997) manejan que los profesores para ser efectivos deben ser capaces de crear un clima de relaciones positivas que mantenga un fuerte interés académico en los alumnos, además de ser justos, consecuentes, simpáticos, alegres, cálidos, tienen confianza en sí mismos, entusiastas, atractivos y deben tener interés por sus alumnos; durante la clase deben dar una retroalimentación positiva, establecer objetivos claros y realistas, brindar ayuda individualizada y estimular la participación activa de los estudiantes.

Es así como la escuela promueve en los alumnos una amplia variedad de interacciones sociales tanto con el profesor como con los compañeros a través de actividades académicas y recreativas. El niño aprende a dar y recibir de otras personas y de la autoridad, la competencia, la obediencia y los roles socialmente aceptable para niños y niñas.

Es así como se da una interacción entre los compañeros de clase y se establecen las primares relaciones de amistad en donde hay intercambios de costumbres e ideas que también influyen en el desarrollo individual.

1.1.3 Amigos

Los niños apoyan o promueven la conducta de otros niños de diversas formas. Las recompensas de los niños son reforzadores sociales, entre estos puede estar la atención, el elogio, las sonrisas y la satisfacción de deseos; con lo anterior se puede suponer que el crecimiento de la competencia social está asociado con la capacidad del niño para dar y ganar recompensas sociales, dichas respuestas pueden afectar la conducta de sus compañeros, ya que los niños aprenden a interactuar con otros mediante la observación de los intercambios sociales de sus compañeros (Serafino y Armstrong, 1988).

Los niños que pertenecen a un grupo se conocen e interactúan, comparten muchos valores y objetivos importantes, e incluso el grupo puede afectar muchos aspectos de la vida de cada uno de los miembros, desde los prejuicios sociales hasta la preferencia por determinado tipo

de ropa. Además cada miembro tiene un rol y un estatus únicos dentro del grupo que gobierna su influencia y su interacción (Doise, 1982).

Los grupos se desarrollan según se incrementan los encuentros sociales, particularmente después de que los niños ingresan a la escuela. Estos grupos carecen de estructura, pero aproximadamente a los once años esta se define y formaliza, pues el control de la organización puede provenir de los adultos como es el caso de los equipos deportivos.

La importancia de los amigos como agentes de socialización aumenta en la adolescencia, cobrando importancia lo que los amigos piensen en contraste con los padres y maestros. La forma en que los adolescentes se evalúan ellos mismos depende de si son o no aceptados por un grupo específico (Gelles y Levine, 2000).

Si se observan las relaciones de la familia con otros sistemas en los que participa el adolescente se puede ver que su mundo social se ha ido expandiendo a través de las relaciones en la escuela y en otros ámbitos, por lo que llega a conocer modelos alternativos de vida adulta y de relación familiar, al tiempo que surgen nuevos lazos afectivos con sus iguales (Perinat, 2003).

Conforme el niño se desarrolla empieza a interactuar más rápidamente con niños desconocidos de su misma edad y las relaciones sociales que establece son más complejas, verbales e independientes de sus padres.

De esta manera se observa que el grupo, durante la etapa de la adolescencia tiene mayor importancia. Así Perinat (2003) menciona que al grupo se le otorga una variedad de funciones generales relacionadas con el desarrollo psicológico y la socialización en la adolescencia. De la pertenencia al grupo se obtiene:

- Soporte y comprensión. El grupo proporciona seguridad cuando uno está pasando momentos difíciles, de indefinición, e intentando superar las diferencias con los padres. Los amigos y compañeros se hallan viviendo las mismas circunstancias y, por tanto, ayudan a hacerlas más llevaderas.
- Sentido de pertenencia y estatus. Saber que se pertenece a un medio propio, además de la familia u otros ambientes controlados por los adultos, da sentido a la individualidad. En el grupo también se ejerce un estatus y se representa un determinado papel.
- Oportunidad de representar un papel y de percibir la propia competencia. Las actividades permiten asumir ciertos roles, ensayar las propias capacidades y conocer los juicios que sobre ellas emiten otros; conocer qué conductas gustan y son bien acogidas y en cuáles se demuestra menor aptitud.

Así, dentro de un grupo el adolescente busca una razón de ser, una imagen que le de seguridad para poder identificarse con los demás y de esta forma afirmarse y expresarse libremente, sin el temor de no ser comprendido; los adolescentes dentro del grupo se apoyan unos a los otros, se consideran todos iguales, fuertes e independientes, por lo cual tienden a comportarse como adultos.

De esta forma en los grupos de adolescentes se observa una tendencia a la homogeneidad. Aunque presenten diferencias personales importantes en el carácter, las habilidades o la capacidad intelectual, los que comparten un grupo se parecen más de lo que se diferencian entre sí. Esto parece imprescindible para la propia existencia del grupo, por lo que los adolescentes deben preocuparse de ir acercándose a los puntos de vista de los otros si quieren pertenecer al grupo. Los grupos ejercen presión para conseguir que no se acepte o se excluya a quienes son diferentes en algún sentido (físico, forma de pensar o comportarse); también se conforman a partir de cierta coincidencia de intereses, y finalmente se van acomodando unos a otros a lo largo del tiempo (Perinat, 2003).

Por ejemplo, el consumo de determinados contenidos o medios proporciona a los adolescentes la sensación de estar conectados con un enorme grupo de iguales, unido por determinados valores e intereses. Para Montero (2006), la globalización de la cultura popular está promoviendo que este sentimiento sea cada vez más generalista y abarque a muchísimos adolescentes que, en partes muy diversas del mundo, ven los mismos programas, series y películas de televisión, escuchan la misma música y están familiarizados con los mismos eslóganes publicitarios y símbolos. Otras veces, esa identificación no se produce respecto de la cultura adolescente como un todo, sino con subculturas que contribuyen a desarrollar una identidad subcultural (punkies, heavys, raperos, etc.).

Con esto se observa que el grupo aporta inicialmente al adolescente seguridad y confianza en sí mismo, permitiéndole tener una forma de participación más personal, autónoma y por lo tanto más social

En las relaciones con los amigos destacan los aspectos creativos y comunes de la socialización. Los adolescentes crean su propia cultura privada de amigos, la cual incorpora elementos de la cultura adulta, pero tiene ritos, rutinas, valores e interés propios de ella (Gelles y Levine, 2000).

Al ser los grupos un conjunto de individuos con aficiones, gustos e intereses similares, se convierte en un sistema que cobra importancia a medida que la sociedad contempla al adolescente como sujeto de consumo y se estimula la creación de servicios dirigidos a adolescentes y jóvenes independientemente de la influencia familiar (Trianes, Muñoz y Jiménez, 1997), siendo así los medios de comunicación un agente importante dentro de la socialización, al ser transmisores de modelos de comportamiento.

1.1.4 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación de masas tienen una gran responsabilidad en la construcción de la identidad social, aunque sólo sea por su extraordinaria difusión, no existe prácticamente nadie que no esté expuesto al influjo de alguno de estos medios. Estos medios, a través de sus contenidos (series y películas, selección de la información, opinión, publicidad) e incluso de la zona geográfica (tipos de personas preferidos en la televisión, de

voces o inflexiones y acentos en la radio), exponen determinados modelos (Segarra y Carabí, 2000).

Estos operan como eslabón que mediatiza el vínculo del comunicador con su público, por ejemplo la prensa en forma de periódicos, revistas, boletines, carteles, folletos y libros de ediciones masivas; la radio y la televisión como sistema de estaciones de amplia difusión que funcionan regularmente; el cine, abastecido por una permanente afluencia de filmes y por una red de cinematógrafos; la grabación como sistema de producción y distribución de discos o cassettes. En su conjunto, estos medios técnicos se designan con los términos "medios de información y propaganda masiva" o "medios de comunicación masiva" (Diliguenski, 1992).

Los medios de comunicación masiva constituyen una característica propia de la sociedad moderna, dan origen a nuevos complejos de actividad relacionada con la manipulación de símbolos. En el campo de la educación y la socialización, los padres y maestros no pueden impedir el temprano acceso de los más jóvenes al contenido de los medios de comunicación para adultos. Así el control social de los medios representa un instrumento más poderoso y flexible que cualquiera de los ya existentes para influir sobre la gente. Ofrecen modelos de comportamiento, inculcan roles sociales, proporcionan experiencias a situaciones nuevas y ayudan al individuo a adaptarse a las expectativas de los demás (Bustos, 2001; en Palafox, 2003).

De esta forma la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público

y el vasto escenario que abarcan. Por ejemplo, una noticia publicada en un área densamente poblada alcanza instantáneamente a millones de personas que, al difundirla, multiplican su alcance (McQuail, 1993).

Como se puede observar la televisión tiene una gran influencia en las personas, pues tiene una amplia cobertura, atrae un mayor público por ser un medio audiovisual y no se necesitan habilidades como la lectura, además este medio al proyectar las imágenes no es necesario utilizar la imaginación. Con todas las funciones y la gran cobertura que tiene este medio es más frecuente ver que las televisoras actuales en su mayoría se centran en transmitir programas de chismes, novelas, revistas matutinas, caricaturas, notas rojas y noticias amarillas, las cuales no ayudan a desarrollar el nivel cultural de las personas; sin embargo, existen programas considerados culturales que transmiten entretenimiento (por mencionar algunos: “Bizbirije”, Diálogos en Confianza, etc.) y tienden a tener una mayor información que ayuda al desarrollo intelectual y cultural, además de transmitir documentales y noticias con tintes más neutros, pero estos son los que la mayoría de las personas omiten ver, ya que la cultura que se tiene en México tiene a considerar estos programas monótonos y aburridos.

En el caso de la radio, la señal se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio de pilas o al moderno “mp3” e incluso celular con radio, permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas (McQuail, 1993).

El radio y la televisión. pueden ser meros instrumentos que enfatizan y difunden los sistemas políticos imperantes; pero indudablemente su influencia sobre un mayor número de personas y grupos humanos, los convierte en medios más poderosas de información popular, la cual puede llegar a ser tendenciosa o veraz; es por ello que se puede fácilmente captar la enorme influencia que estos medios ejercen en la formación, entre grandes masas humanas, de ciertos estereotipos (Rodríguez, 1965). Estos estereotipos son reforzados a través de la radio, ya que esta al transmitir el audio del comercial antes visto en la televisión hace que las personas asocien el sonido (o canción con slogan) con las imágenes antes vistas en la televisión y así se recuerda con facilidad lo que se está anunciando.

Por otro lado, los medios impresos, que si bien no son considerados los comunicadores por excelencia, representan ventajas significativas ante la televisión y la radio. Por un lado se encuentra su permanencia, es decir el material puede ser revisado en varias ocasiones hasta que el lector se ha apropiado por completo del mensaje, quedando así afianzado en él la idea que a la empresa le interesa que tenga del producto que fabrica y vende. Por otra parte su costo es menor y no necesariamente tiene que adquirirla la gente que la lee, es decir, un suplemento puede ser revisado por varias personas en distintos momentos sin necesidad de realizar un gasto. Se encuentran a la disposición casi en cualquier lugar, además de que no hacen falta condiciones especiales para tener acceso a ellas (Viedma, 2003).

Es importante tomar en cuenta que existen diferencias claras en cuanto a género dentro de los cuentos populares e historias con moralejas y en la elección que los niños hacen de éstas, pues los hombres prefieren los temas de aventuras que destacan las actividades

masculinas, por otro lado, las mujeres tienden más a elegir historias acerca de mascotas pero no incluyendo los temas femeninos o masculinos.

En general, los libros y la literatura dirigida a los niños contienen una gran distorsión, descuida a las mujeres y se exagera a los hombres. Estas representaciones no permiten que el niño no vea roles alternativos, pues la literatura infantil en general tiende a representar los estereotipos tradicionales del rol sexual. Se conceptualiza a las niñas como generosas, hogareñas, dependientes, pasivas y sin ambiciones; por ejemplo la mayoría de las mujeres son madres y amas de casa, visten delantal, realizan tareas domésticas cuidan a los niños y le ayudan al esposo con la administración de la casa. Por el contrario, el concepto que se maneja de los niños es que son extrovertidos, ambiciosos, ingeniosos e independientes; un ejemplo de esto es que los padres ejercen el mando, trabajan, toman decisiones, resuelven problemas y prefieren estar fuera del hogar (McQuail, 1993).

Con todo lo anterior se puede observar que la persona va socializándose progresivamente gracias a intercambios cada vez más numerosos y complejos con su entorno, a la vez causas y efectos de la maduración orgánica y del desarrollo intelectual y afectivo. La educación es el agente principal de la socialización, comprendiendo el ámbito tanto familiar, escolar así como también la interacción entre los amigos. Un factor que también es importante durante el proceso de interacción con el entorno es el género, puesto que muchas veces las actitudes de otras personas hacia con el sujeto dependen de este factor y a su vez ese trato va a ir formando la identidad y rol de género del individuo.

1.2 Género

Por género se puede comprender el conjunto de rasgos y características social y culturalmente considerados apropiados para el hombre y la mujer. Sólo puede entenderse desde una realidad psico-socio-cultural que se asienta en la variable sexo y que interactúa con ella a lo largo de todo el ciclo vital (Aguirre, 1994).

Por su parte Cazés (2005), menciona que el género se puede considerar como la categoría correspondiente al orden sociocultural configurado sobre la base de la sexualidad. Esta a su vez es definida y significada históricamente por el orden genérico. El género se puede entender como:

- Una categoría relacional que busca explicar una construcción de un tipo de diferencia entre los seres humanos.
- La constitución de diferencias de género es un proceso histórico y social, y en que el género no es hecho natural.
- La diferencia sexual no es un hecho meramente anatómico, pues la construcción y la interpretación de la diferencia anatómica es ella misma un proceso histórico y social.
- La identidad sexual es un aspecto de la identidad de género. El sexo y el género no se relacionan entre sí, pues la sexualidad es una diferencia construida culturalmente.

El género es una construcción imaginaria y simbólica, que contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir de la interpretación cultural valorativa de su sexo.

Es una categoría de relación compuesta por múltiples elementos con diversos significados que tienen en común referirse a las características psicológicas y sociales vinculadas a la división sexual, de este modo se introduce la distinción relativa a la cultura y puede definirse como una categoría basada en las definiciones socioculturales relativas a las formas en que deben ser diferentes hombres y mujeres, como a los distintos grupos sociales que deben ocupar. Se trata de constructos sociales dinámicos que varían en función de las culturas, los grupos étnicos y las clases, la situación de las personas, básicamente las mujeres, en tales grupos (Martínez y Bonilla, 2000).

Así, el termino género sirve para describir aquellos componentes no fisiológicos del sexo que socialmente se consideran característicos de hombres o de mujeres; es decir es una etiqueta psicosocial relacionada con los roles masculinos y femeninos, se define mediante rasgos estables de personalidad, que corresponden a lo masculino con características como autonomía, actividad e independencia, mientras que a lo femenino las características corresponden a rasgos emocionales, de afecto e interés por los demás (Barberá, 2004).

Un ejemplo de acuerdo con Aguirre (1994), es que se han asignado diferentes roles a cada sexo: mientras el hombre quedaba vinculado al área laboral y productiva, a la mujer se le ha asignado el papel de la reproducción (instinto maternal, la crianza de los hijos, las labores domésticas), y un perfil de pasividad y fragilidad que la han incapacitado (desde el punto de vista de la sociedad patriarcal) para desempeñar una labor fuera del hogar.

De esta manera se observa que en la sociedad se acepta la existencia de diferencias físicas, cognitivas, emocionales, comportamentales, de prestigio y poder entre los sexos; siendo que el género no es atributo individual, es algo realizado en la interacción con los demás, se comparte la idea de que las mujeres son más tiernas y dependientes, y en cambio los hombres son más agresivos y competitivos.

Por ejemplo, los medios de comunicación, transmiten valores que repercuten en la “construcción social de la realidad”, en la forma de percibir el entorno y de ajustar la conducta a pautas preestablecidas, que tienen mucho que ver con el género. Existen así determinados prototipos de aspecto, hábitos, intereses y conductas que se atribuyen a los hombres (más o menos *viriles* según su grado de adecuación a ellos) y otros a las mujeres, que determinan, positiva o negativamente desde la infancia (Segarra y Carabí, 2000; Fernández, 2001).

Así se puede observar que las relaciones de género son productos sociales, es decir, se han ido formando a lo largo del tiempo; se trata de un conjunto de representaciones imaginarias que, como toda la sociedad, están en constante cambio; por tal motivo es comprensible la importancia que tiene la variabilidad de la experiencia humana en las diferentes culturas y épocas históricas y el papel de la socialización y la educación en la transmisión de modelos de ver la realidad (Lamas, 2002).

La identidad de género se entiende como el proceso por el que cada persona sabe que pertenece a un grupo de asignación sexual y no al otro y psicológicamente a un conjunto de sensaciones, percepciones, creencias y pensamientos que presentan en común su carácter

subjetivo (Barbera, 1998). Así esta identidad se produce por un proceso de identificación que se inicia desde el nacimiento siendo complejo, ya que por diferentes motivos individuales, familiares y sociales, no siempre el hecho de pertenecer a un sexo biológicamente debe tener la identidad de género del mismo grupo.

De una manera general se puede decir que la identidad viene a ser fruto de las identificaciones parciales con personas. La vida humana es, ciertamente, un proceso de absorción de, comportamientos, conductas y normas de personas admiradas, imitadas y tomadas como modelo o patrón de comportamiento. Por ello, la identidad podría ser considerada como el resultado de la apropiación, asimilación e interiorización de las distintas identificaciones procesadas por el propio individuo, mediante constantes y sucesivas interacciones psicoafectivas, emocionales y sociales que hacen que tome conciencia de sí mismo (Aguirre, 1994).

Esta identidad es el resultado de un proceso evolutivo por el que se interiorizan las expectativas y normas sociales relativas al dimorfismo sexual y hace referencia al sentido psicológico del individuo de ser hombre o mujer con los comportamientos sociales y psicológicos que la sociedad designa como masculinos o femeninos (Martínez y Bonilla, 2000).

La formación de la identidad adolescente tiene como objetivo principal el del desarrollo de una identidad que ofrezca una base firme para la vida adulta. El rápido crecimiento físico y la madurez sexual son los factores que alertan al niño de una inminente vida adulta, de manera que ya desde el comienzo de esta etapa los adolescentes se encuentran

con frecuencia preocupados por lo que parecen ser a los ojos de los demás en comparación con lo que ellos sienten ser, así como con la cuestión relativa a cómo conectar los roles y capacidades anteriormente cultivados, con los prototipos ideales de la actualidad (Aguirre, 1994).

Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que la categorización que se necesita para etiquetar a una persona como perteneciente a uno de los dos grupos sexuales es muy superficial y se basa en rasgos externos e inestables, de manera que si estos cambian, la noción se pierde. Un ejemplo de esto es que si a una niña se le trata como niño desarrolla una identidad de género masculina y puede ser difícil modificar esa identidad (Morgade, 2001).

Siendo así, uno de los problemas fundamentales en la adolescencia es la conformación de la identidad, ya que al llegar a esa etapa del desarrollo el niño deberá salir a la madurez y para ello tendrá que proyectar una imagen socialmente aceptada de su masculinidad o feminidad o en otras palabras, tendrá que ser y parecer como hombre de acuerdo a los cánones sociales (Macías, 2000).

La identidad de género, se construye permanentemente y está compuesta por una combinación de estructuras sociales, tales como clase, edad, sexo, nacionalidad, por tal motivo cada sujeto es producto de una combinación multicultural en cambio casi permanente.

Es importante mencionar que la identidad de género se elabora internamente, pero dicha elaboración se crea a partir de algunas creencias estereotipadas que no se limitan a reflejar la realidad, con mayor o menor exactitud, sino que son producto de una actividad psicológica, que se genera desde las instituciones sociales y que comparten los miembros de ciertos grupos. De esta manera el proceso de esta identidad se vincula estrechamente con el aprendizaje de conductas y por lo tanto del desarrollo de roles correspondientes a la masculinidad y feminidad (Barberá, 2004).

Por ejemplo, en la adolescencia, una niña dispone, en la sociedad, de más medios que un niño para establecer, con éxito, una identidad, si bien, como hace constar, ello no estará forzosamente exento de dificultades. Existen dos motivos por los que debe ser así. Por una parte, una niña tiene más libertad que un niño para adoptar comportamientos del sexo contrario. Es decir, el estereotipo del papel de sexo masculino es más rígido en la sociedad que el correspondiente femenino, limitando así a los niños más que a las niñas en su margen de comportamientos. Por otra parte, el papel femenino tradicional se halla en gran medida, en transición, y mientras que esto significa, por una parte, la niña estará expuesta a presiones sociales conflictivas, de la misma forma posee mayor libertad para buscar soluciones alternativas a problemas de identidad (Coleman, 1985).

Por lo anterior, es importante hablar acerca de los roles, ya que estos permiten confirmar expectativas y facilitan la adaptación de la persona al medio social en que está inmerso, pues al ser funcionales responden a criterios de deseabilidad social, puesto que son conductas que se esperan de una persona en función de su posición social o al contrario, la posición de los sujetos en la estructura social genera en otros sujetos unas expectativas o

roles de conducta. Se destacan dos componentes esenciales del rol: las expectativas que son creencias y conocimientos que tienen determinadas personas respecto de la conducta apropiada del ocupante de un puesto considerado; y las representaciones de la persona a quien se le asigna o que decide ocupar, determinada posición (Piñuel y Gaytan 1995; en Montero, 2006).

Así se puede encontrar que los roles sexuales son papeles sociales asignados en base al sexo biológico e incluyen rasgos, cualidades, valores, etc. estos reflejan la socialización diferencial en función al sexo, por lo que depende más de definiciones sociales que de rasgos o atributos personales, se basan en creencias sobre las diferentes características de las personas que mantienen posiciones específicas asignadas por el sexo; son actividades y modos de ser vinculados a aquellos hombres y mujeres que participan de manera desigual en la sociedad, por ejemplo las esposas son buenas amas de casa y buenas madres, mientras que los padres satisfacen las necesidades económicas de la familia (Martínez y Bonilla, 2000).

Esto también se puede observar en la televisión ya que muestra diferencias sexuales muy marcadas, pues los roles presentados difieren en proporción, ya que existe cierta diferencia en las cifras determinadas por el tipo de programa que se trate. En las series humorísticas y las telenovelas se presenta aproximadamente una mujer por cada hombre, pero en los programas policíacos y en los de dibujos animados la proporción es de 4 a 5 hombres por cada mujer. Por lo general la mujer que aparece en la televisión es considerablemente más joven que el hombre promedio. En la televisión es más probable que se muestre a los hombres como más racionales, inteligentes,

poderosos, estables y tolerantes que las mujeres; ellas tienden a ser más atractivas, alegres, cálidas, sociables, pacíficas y justas. Las mujeres tienden a preocuparse más por su familia, en el amor, y las relaciones interpersonales, en cuanto a los hombres se orientan más a los objetivos profesionales (Fernández, 2001).

Así, los roles de género presentan un amplio repertorio de comportamientos y valores que, desde la deseabilidad social para cada cultura y momento histórico delimitan el contenido de la masculinidad y feminidad, siendo adquiridos a través de los mecanismos de control que pone en juego el proceso de socialización; describen la percepción de los hombres como fuente de acción, es decir auto asertivos y dominantes y representan a las mujeres como fuente de reacción o menos egoístas y más preocupadas por los demás, por lo tanto el mantenimiento de estos dominios hace que los roles de género no solo produzcan desigualdades sino que reproduzcan el estatus en cada momento histórico (Martínez y Bonilla, 2000).

Hablando de género, existen ciertos estereotipos que hacen referencia a un sistema de creencias acerca de las características que pueden ser compartidas por un determinado grupo. El concepto de estereotipo se define psicológicamente como una construcción cognitiva o socio cognitiva sobre los atributos compartidos por un colectivo humano que pueden incluir creencias, expectativas o atribuciones causales, lo que significa que los pensamientos estereotipados no suelen coincidir con la realidad, sino que son imágenes mentales de alta elaboración cognitiva y no están compuestos por un único pensamiento o ideal singular, sino que son por un conjunto organizado de ideas que se acoplan entre sí (Ashmore, Del Boca y Wohlers, 1986 en Barbera, 1998).

La influencia de los estereotipos y su modo de operar sobre la organización psíquica y comportamental humana es persistente y compleja, y su distribución es básica en el desenvolvimiento del autoconcepto y de la identidad de género; así mismo las personas no participan de forma pasiva en el proceso de elaboración de estereotipos, colaboran activamente en su construcción, interviniendo en el desarrollo de los procesos de categorización y conceptualización, de ahí que se sostenga que el aprendizaje evolutivo de los roles y los estereotipos interacciona con el desarrollo de la identidad, pero no en sentido unidireccional, sino presentando una dirección doble e interactiva (Barberá, 2004).

Por ejemplo, en cuanto refiere a género en la publicidad, las revistas femeninas lo concreta todo sobre la consecución del éxito y de la felicidad, es decir, que la mujer tiene que ser triunfadora, moderna o dichosa, será aquella que adquiera más productos de los sugeridos por la publicidad “para tener un hogar feliz”, también se remarca que su lugar, aunque trabaje provisionalmente, es la casa y su papel gastar dinero. De la misma manera y ligada a la modernidad y a la novedad, se maneja la belleza limitándola a la apariencia física, el éxito en la vida se asocia con atrapar a un hombre y esto se logra mediante tratamientos con cremas maravillosas, arreglándose o usando aparatos que producen resultados en una semana. La mujer representa básicamente la belleza y la seducción dentro de la publicidad, el cuerpo de esta se utiliza para asociar un producto con la belleza. En la publicidad femenina se deja de lado los rasgos como la inteligencia, asertividad, iniciativa toma de decisiones y autonomía (Fernández de González., 1982).

De igual forma, Peña y Fabretti (1990), y Segarra y Carabí (2000) mencionan que la publicidad en revistas masculinas dirige su atención al consumismo que proporciona poder

y estatus, siendo el hombre el que posee el poder adquisitivo. Mientras más y más costosos, grandes u ostentosos sean los artículos que el hombre consuma, mucho mayor es el prestigio que obtiene. Todos y cada uno de los productos dirigidos al consumo masculino, denotan su poder, autonomía, independencia, libertad y superioridad. En cuanto a belleza masculina se refiere las revistas brindan secciones de salud y técnicas para mantenerse en forma. En ellas el interés se centra en la fortaleza física del hombre y en el desarrollo de su musculatura; se les recomienda ejercicios, rutinas completas con pesas y aparatos costosos, la adquisición de membresías a clubs y ropa deportiva, además de consejos de salud que le permitan mantenerse en forma y que son respaldados por la opinión de los expertos. Cabe señalar que los anuncios publicitarios masculinos siguen aludiendo a la belleza, aunque a diferencia de las mujeres es en edades más avanzadas, esto quiere decir que el hombre entre más edad tenga más apuesto se le considera. En los estereotipos masculinos se representa al hombre como el sexo fuerte, se les asigna autonomía, poder económico y se les refuerza la idea de ser los seres inteligentes y capaces.

Así se observa que cuanto más exclusivamente dirigida a un público masculino, se da más la publicación del estereotipo, limitando la búsqueda de nuevos modelos. Todas ellas, en general, confirman y afianzan entre sus lectores el “mito de la identidad viril”, que se basa en la ausencia de rasgos que se puedan considerar “femeninos”; la importancia del éxito, materializada en el respeto de los demás hombres, el prestigio social y el dinero; el miedo al cuerpo femenino, asociado con la violencia más o menos encubierta hacia él; y la potenciación de la agresividad en todos sus grados y formas (Segarra y Carabí, 2000).

De esta manera se observa la diferencia que se hace respecto a los papeles y roles de las mujeres y los hombres en la sociedad. El estereotipo físico femenino se puede considerar hasta cierto punto superficial, pues los ideales que proyectan los medios resaltan características como la juventud, una delgadez extrema y tener una buena figura bien proporcionada, siendo que en la realidad al tratar de alcanzar este tipo de características se deja de lado la salud. Al contrario del estereotipo femenino, el masculino toma más en cuenta la salud, proyectando imágenes más saludables como son los hombres con un buen desarrollo muscular y al tratar de alcanzar esos ideales los hombres tienden a llevar mejores hábitos alimenticios y realizar más ejercicios que les ayuden a alcanzar la meta deseada; sin embargo, como en el caso de las mujeres, pueden llegar a presentarse casos en los que la obsesión lleve al consumo de sustancias o dietas extremas que puede afectar la salud (Peña y Fabretti, 1990).

Se observa que el modo de percibir el mundo como de afrontar los conflictos o resolver los problemas en ambos géneros es diferente, pues la educación recibida, la interiorización del sistema de valores culturales y de las normas sociales sobre cómo se deben ser, sentir y comportarse hombres y mujeres, las experiencias en muchos casos son diferentes. Las transformaciones sociales ponen de manifiesto para ambos géneros, la necesidad de adaptarse a los cambios sociales y, en consecuencia, personales (Martínez y Bonilla, 2000).

Por ejemplo, los hombres, como todo ser humano, son vulnerables por lo que no siempre pueden llenar las expectativas de la sociedad (como los estereotipos que proyectan los medios a la sociedad) y aunque desearan hacerlo, el no poder puede causar conflictos emocionales. Por el lado de las mujeres, además de poder ser madres también son

individuos que pueden participar en la sociedad civil, cuestión que puede entrar en conflicto con el rol que establece la sociedad, causándoles culpabilidad y sobrecarga física y emocional, ya que además de ser profesionistas, deben ser buenas esposas, madres y amas de casa.

En el caso del adolescente además de ver su imagen en el espejo, ve su imagen reflejada en los demás. Aunque desde la infancia él se ha identificado con modelos familiares y sociales, en la adolescencia la identificación es más intensa y acelerada; los modelos sociales tienen mayor impacto y los modelos familiares pierden su fuerza y quedan en segundo plano. Sin embargo el reflejo de la imagen por la sociedad es como un espejo cóncavo, donde la figura es muy distorsionada, por la falta de estatus y aprecio que la sociedad tiene de los adolescentes: son noticia cuando han hecho una transgresión y, rara vez, por sus aciertos. En cambio, la imagen que la familia les envía corresponde a la de la imagen ideal de los hijos considerados como niños y parte del clan familiar. Pero, es la imagen reflejada por el grupo de adolescentes la que más impacta al individuo. Y si aquella está distorsionada por los medios de comunicación masiva, la publicidad o los intereses mercantiles, para quienes el adolescente es un consumidor más, entonces el individuo tenderá a verse reflejado en un espejo social, también bastante distorsionado (Macías, 2000).

Como se vio en este capítulo, estas instancias (familia, escuela y amigos) influyen en el sujeto de una forma importante. La familia es el principal agente socializador, al transmitir en los primeros años de vida los valores y normas para poder integrarse a la sociedad y continúa teniendo gran influencia a lo largo de los años siguientes, pues existe gran

interacción entre sus miembros. Por otro lado la escuela reafirma los valores que da la familia para una buena convivencia en sociedad al ser uno de los primeros lugares en donde el niño tiene contacto con personas ajenas a la familia. En la edad escolar es cuando se empiezan a tener las primeras relaciones de iguales, los cuales también son una gran fuente de socialización ya que se puede entrar en contacto con otras ideas y costumbres ajenas a las suyas, así mismo los medios de comunicación también intervienen, pues transmiten ideas y valores que crean modelos e influyen en la sociedad. De esta forma todas estas instancias influyen en el pensamiento de los niños y así puedan interactuar.

Todas ellas influyen al transmitir ideas, valores e imágenes que de cierta forma moldean la percepción de las personas al presentar modelos por ejemplo de roles y belleza corporal, los cuales pueden lograr que los ideales se modifiquen a tal grado que los estándares de belleza culturales se vuelvan más universales como es el caso, por ejemplo, de las mujeres japonesas y africanas, que pueden llegar a recurrir a diversos métodos para alcanzar el estereotipo. Este tipo de situaciones pueden llegar a alterar la imagen corporal de hombres y mujeres al tratar de llegar a los estándares de belleza; por tal motivo es importante profundizar el tema de la imagen corporal, abordando su desarrollo, como influye la escuela, familia y amigos en la adquisición de esta, así como la insatisfacción.

Capítulo 2

IMAGEN CORPORAL

El cuerpo humano ha sido objeto de diversas significaciones a través de los tiempos. El proceso de simbolización corporal está relacionado íntimamente con el contexto sociocultural y el universo ideológico particular, por ello el concepto de cuerpo sintetiza la comprensión del universo de una cultura (Recasens, 2007).

De acuerdo con Moya (1996) este proceso, a través del cual se le asigna significado a un cuerpo y que es el principio de la identidad de los sujetos es típicamente ideológico.

La imagen corporal es la configuración global que forma el conjunto de las representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que el individuo ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias. Este cuerpo percibido es referido frecuentemente a unas normas (normas de belleza, normas de rol, etc.) y la imagen del cuerpo es casi siempre una representación evaluativa (Bruchon-Schweitzer, 1992).

Para Gómez (1995; en Rubio, 2003) la imagen corporal es la representación psicosocial, es como una fotografía dinámica, en movimiento, producto de una elaboración que, finalmente, puede tener muy poco que ver con el objeto de la realidad que le dio origen.

Bruchon-Schweitzer (1992), dice que la imagen corporal se adquiere progresivamente en base a la imagen del propio cuerpo; no se reduce a una simple imagen óptica del cuerpo, no es meramente un esquema corporal, sino a diversas adquisiciones cognoscitivas, afectivas y sociales de la unidad de un cuerpo objeto y un cuerpo sujeto. La síntesis final del desarrollo de la imagen corporal consiste, de acuerdo con esta autora, en percibir el propio cuerpo como único, diferente de los otros y como "propio", lo que corresponde también a la aprehensión del sí mismo como "objeto" y "sujeto".

Por su parte Frazier y Carr (1976; en Pérez y Platas, 1998) señalan que la imagen o esquema corporal se refiere al modo en que se siente y evalúa el propio organismo. Las percepciones corporales de la musculatura esquelética, la superficie del cuerpo, así como las que provienen de la parte interna del organismo contribuyen al esquema corporal. Esto implica el grado de claridad o distorsión en la percepción del cuerpo, la satisfacción o descontento que se experimenta por el mismo y la naturaleza de la relación entre la persona y su organismo como objeto.

De acuerdo con Aguilera (1998), imagen corporal es un concepto que se refiere a la manera en que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo, o sea, que se contemplan: aspectos perceptivos, aspectos subjetivos (como satisfacción o insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad) y aspectos conductuales.

Una concepción más dinámica define a la imagen corporal en términos de sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo. Algunos autores advierten de la necesidad de distinguir entre representación interna del cuerpo y sentimientos y actitudes hacia él. Una representación corporal puede ser más o menos verídica, pero puede estar saturada de sentimientos positivos o negativos de indudable influencia en el autoconcepto (Raich, 2000).

La imagen corporal es un constructo complejo que incluye tanto la percepción que se tiene de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que se realizan y se sienten y el modo de comportamiento derivado de las cogniciones y los sentimientos que el sujeto experimenta (Barberá, 2004).

Así, para Cash y Pruzinsky (2002) la imagen corporal implica:

- あ Perceptualmente, imágenes y valoraciones del tamaño y la forma de varios aspectos del cuerpo.
- あ Cognitivamente, supone una focalización de la atención en el cuerpo y autoafirmaciones inherentes al proceso, creencias asociadas al cuerpo y a la experiencia corporal.
- あ Emocionalmente, involucra experiencias de placer/ displacer, satisfacción/insatisfacción y otros correlatos emocionales ligados a la apariencia externa.

Además existen experiencias que producen modificaciones en la imagen corporal (Stenberg y Blinn; 1993). Estas pueden ser:

- ♻️ Originadas por cambios biológicos, tales como el desarrollo de las características sexuales primarias o secundarias durante la pubertad.
- ♻️ Las relacionadas con cambios psicológicos, como el desarrollo cognoscitivo durante la adolescencia, ya que la adquisición del pensamiento formal vuelve a la persona mucho más analítica hacia su propio cuerpo.
- ♻️ Las debidas al contexto social y el entorno cultural, tales como la edad, el género, clase social, etc.

La imagen corporal constituye una representación mental subjetiva, cuya organización está asociada a funciones, posibilidades y consecuencias, reales o imaginarias, así como a las emociones que generan. Su formación tiene carácter interactivo, ya que condiciona y es condicionada por las relaciones que cada persona mantiene con el mundo, con otras personas y consigo misma. La construcción de la imagen corporal es, por tanto, un proceso muy complejo en el que se articulan dimensiones y factores diversos (Barberá, 2004)

Con esto se puede entender que la imagen corporal permite la conciencia del sí mismo integrando los aspectos físicos y emocionales. De la misma forma, integra las sensaciones, las emociones y la percepción, por ello es la base de la experiencia en la que se incorpora el significado cultural.

La presión de una imagen perfecta contribuye a las dificultades de asumir el propio cuerpo, a través del tiempo. La experiencia del sujeto, delimitada a partir de un esquema funcional y bajo una sistemática parcialización de funciones y órganos, se aleja de una percepción globalizadora del cuerpo, asumiendo una necesidad de ser, impuesta por el duro mandato de obtener un cuerpo perfecto (Aguilera, 1998).

Así, para Cash, Ancis y Strachan (1997, en Thompson y Heinbeg, 1999), la cultura tiene gran influencia sobre el desarrollo de la imagen corporal, en cuanto al género se refiere. La imagen corporal tiene una influencia cultural pues propone ideales estéticos que impactan en la autoestima de las mujeres principalmente, para lo cual tiene mucho que ver la imitación y la sensación de control; tales creencias involucran a la imagen corporal provocando desórdenes alimentarios.

De esta forma se observa que la imagen corporal, en general, tiene mayor importancia para las mujeres que para los hombres. Esto se debe a que la sociedad da más relevancia al cuerpo femenino que al masculino, por lo que las mujeres tienden a preocuparse más por su apariencia. Esta preocupación ha llevado a las mujeres a intentar cambiar su cuerpo, utilizando métodos tales como cremas, dietas, ejercicios, pastillas, etc.

Por ejemplo, estudios realizados con adolescentes señalan que más mujeres que hombres, en una proporción de 8 a 2, quieren bajar de peso y ponerse a dieta (Dwyer, Feldman, Seltzer y Mayer, 1969, citados por Pineda; 1999). Hurlock (1973, en Aguilar y Rodríguez; 1997), encontró que las muchachas, como grupo, se preocupan más que los varones por sus cuerpos en desarrollo ya que para ellas, sus cuerpos están más estrechamente relacionados con sus funciones.

El adolescente sabe que su cuerpo, en particular su tamaño, adecuación al sexo y el atractivo personal, llama la atención de otras personas y afecta sus reacciones hacia él esto, a su vez, afecta su actitud hacia sí mismo. Además, sabe que la gente acepta los estereotipos culturales que vinculan los aspectos físicos con los rasgos de popularidad.

La expectativa de un ideal imposible, mantenida sobre la creencia ilusoria de poder alcanzarlo, convierte la realización personal en una carrera de obstáculos, y al cuerpo en un objeto, externo y manipulable, mediador del reconocimiento y éxito social. Al mismo tiempo, el sometimiento a la uniformidad de los modelos de feminidad/masculinidad y la presión sostenida a lo largo de la socialización dificultan las posibilidades de autonomía. (Barberá, 2004).

La posición de objeto, que implica *ser objeto para otro*, constituye tradicionalmente el núcleo de la socialización de las mujeres en el estereotipo de la feminidad. Desde la infancia el cuerpo de las mujeres se convierte prioritariamente en un objeto para la mirada del otro, de cuya evaluación depende el reconocimiento personal y social (Moya, 1996).

El cuerpo de una mujer es juzgado tanto más femenino cuanto más coherente es con diversos roles asignados, lo que anuncia su delicadeza y atractivo. De ahí el interés considerable dirigido a los cuidados del cuerpo, maquillaje, peinado y vestidos (Aguilar y Rodríguez, 1997). En el mundo occidental se ha difundido la idea que afirma que la mujer exitosa es aquella que concluye una carrera universitaria, además de ser una buena esposa, una buena madre y, además, tiene que ser delgada. Estos modelos de belleza y éxitos son ampliamente promovidos por los medios de comunicación.

El estándar social de delgadez es muy persuasivo en las mujeres. En las sociedades modernas se ha tomado como sinónimo de belleza, en tanto la obesidad es evaluada como seriamente denigrante. Esto se da como resultado de la presión social. La belleza facilita las interacciones sociales esporádicas e íntimas. La belleza es considerada como un valor social: una persona atractiva causa curiosidad e interés y puede ser más convincente que una poco atractiva.

El modelo sociocultural de delgadez o belleza física enfatiza el estándar actual de delgadez en mujeres es general y frecuentemente fuera de alcance de las mujeres promedio (Thompson y Heinberg, 1999).

Siguiendo la línea anterior, Bruchon-Schweitzer (1992); señala que las mujeres perciben la conformidad con ciertas normas de delgadez y belleza como signo de adecuación a su rol. Este rol es complejo porque implica a la vez su impotencia en ciertos campos reservados (fuerza física, posición social) y su poder extremo en los procesos que implican la perceptividad, la seducción y el atractivo interpersonal.

Por otro lado, a los hombres, a pesar de que la presión social no es tan importante, también la sociedad les exige tener un determinado físico. Los hombres han de ser altos, fuertes, con hombros anchos, un pecho musculoso y bíceps desarrollados; su trasero debe ser pequeño, rasgos faciales bien definidos y cabello abundante (Raich, 2000).

El efecto que causa esta presión en los hombres provoca el deseo de un cuerpo “híper masculino”, sin embargo, puede ocasionarles inseguridad por el rol de género masculino. La musculatura puede ser una tentativa para preservar la noción tradicional de dicho rol.

La importancia relativa del cuerpo masculino en la cultura occidental está cambiando. Hoy en día muchos hombres sufren del “complejo de Adonis”. Adonis fue mitad hombre, mitad Dios, que representa el ideal de la imagen masculina (el cuerpo muscular en forma de “V”). Algunos hombres se ponen a dieta para perder peso pero manteniendo su masa muscular. Esto es porque los músculos simbolizan salud, dominio, poder, fuerza, potencia sexual, etc. Porque los hombres musculosos o los que tienen estos rasgos se sienten o aspiran a sentir más respeto, admiración, atractivo y confidente (Cash y Prunzinsky 2002).

La belleza es un fenómeno de enorme importancia social. Belleza y fealdad no son fenómenos que se den en el individuo aislado sino que son esencialmente sociales y de la mayor importancia, por lo que no se debe subestimar su importancia real en la vida humana. La belleza puede ser una promesa de completa satisfacción y puede conducir a esa satisfacción cabal. La propia belleza o fealdad no sólo figuran en la imagen que se hace de uno mismo, sino también en la que los demás se forman de los otros, para retornar hacia sí mismo (Ferres, 1996). La imagen corporal es el resultado de la vida social. La propia imagen corporal y las imágenes corporales de los demás, su belleza y fealdad, se convierten así en la base de las actividades sexuales y sociales de cada sujeto. Las imágenes corporales y su belleza no son entes rígidos. Cada persona construye y reconstruye su propia imagen corporal, como lo hacen los demás. En estos procesos se intercambian partes de cada imagen

individual con las imágenes de los demás, lo que Schilder (1994) llama socialización de las imágenes corporales.

En un estudio realizado por Heinberg y Thompson (1992) encontraron que los sujetos que se compararon con otros amigos o compañeros del mismo sexo, reportaron gran ansiedad y angustia con su imagen corporal, que los sujetos quienes se compararon con los del sexo opuesto. Lo que se ha encontrado es que la mayoría de las variaciones de la imagen corporal y trastornos alimentarios pueden deberse a la tendencia de hacer comparaciones sociales y a la tendencia de la internalización de las normas socioculturales hacia la delgadez y el atractivo físico.

Con la llegada de los medios, Montero (2006) y Fernández (2001) consideran que las diferentes culturas entran en contacto y se produce una “hibridación” como consecuencia de las continuas mutaciones que sufren las culturas al verse influidas unas por otras. Otro proceso que surge paralelamente al de la “hibridación” es el de la “sincronización”, cuando desaparecen las distancias espacio-temporales y entran en contacto individuos pertenecientes a culturas profundamente diversas. Sin embargo, no está tan claro que los medios homologuen valores y estilos de vida, sino que el proceso es mucho más complejo, y en él se produce una especie de negociación para integrar lo nuevo en lo tradicionalmente establecido en esa cultura.

De esta forma se concluye que la belleza humana no ha podido ser definida por unas propiedades mensurables y todavía se ignora la relativa generalidad o especificidad de los criterios propios de cada cultura. El acuerdo de los juicios de belleza y fealdad, en cada

cultura, se definen casi siempre por consenso social, es decir, por la concordancia ínter subjetiva de las percepciones relativas al atractivo físico.

En este sentido, la construcción de una imagen globalizada está determinada por el equilibrio placer-displacer, efecto de la regulación orgánica, pero también, y en gran medida, por la tonalidad afectiva, resultante de la relación con los otros sujetos y en la que el cuerpo tiene un papel de mediador, aportando la conciencia de la existencia y la estabilidad como referente básico de la identidad (Moya, 1996).

Con lo anterior se puede ver que el estereotipo es siempre reflejo de la ideología dominante. Es un principio organizador de la realidad, pero desde una perspectiva conservadora. Esto se puede observar en las noticias de obsesiones semejantes a las de Michael Jackson. En algunos países de África las jóvenes negras se congregan para celebrar una especie de ritual en el que se aplican una crema para emblanquecer su piel. Algunas de estas jóvenes, al enterarse de que estas cremas podían tener efectos secundarios graves, aseguraron que preferían correr el riesgo de padecer un cáncer de piel que mantener su piel negra (Ferres, 1996).

Otro ejemplo es el hecho de que miles de mujeres japonesas se operaban de los ojos para parecerse a las mujeres blancas, siendo que Japón está muy influido por la cultura de occidente. No se puede negar que se tiene cierto complejo respecto a la raza blanca y a la civilización europea, que se manifiesta en la tendencia hacia los cánones de belleza occidentales (Ferres, 1996). Esta es una muestra dramática de los efectos que provoca la implicación emotiva con los modelos de los medios de masas audiovisuales.

Los modelos de belleza física son estrictamente culturales. En las culturas orientales el hombre se siente atraído sobre todo por el vientre y las caderas de las mujeres. A los africanos les seducen particularmente las nalgas femeninas. En las culturas del Extremo Oriente se fijan sobre todo en el cuello, las manos y los pies de las mujeres. Así se puede ver que la cultura modela la mirada (Ferres, 1996), lo que se puede lograr a través de diversas instancias que influyen en el desarrollo de la imagen corporal de las personas.

2.1 Influencias

Dentro de las principales influencias se encuentran la familia, los amigos y la escuela, los cuales se verán a continuación.

El núcleo familiar es el principal medio influyente desde la niñez. Los estilos de crianza, el tipo de familia, las formas de autoridad, el significado social de los nuevos sujetos, entre otras determinan el tipo de cuerpo que se le "asigna" a un sujeto (Moya, 1996).

Un ejemplo de esto es que los padres pueden influir consciente o inconscientemente a sus hijos desde la infancia, cuando sus ideales de imagen corporal y sus creencias en cuanto a la forma de comer pueden afectar sus prácticas de alimentación (Thompson y Heinberg, 1999).

Así, el aspecto físico del niño influye significativamente sobre lo que sus padres esperan de él; como por ejemplo, Bruchon-Schweitzer (1992) menciona que los bebés considerados más hermosos son mirados durante más tiempo que los otros y suscitan una mayor atención, reciben más sonrisas y palabras. El atractivo físico en niños muy pequeños suscita evaluaciones diferenciales y principalmente un estereotipo favorable a los bebés más bonitos. Unas expectativas diferenciales hacia unos niños poseedores de características físicas diversas existen desde los primeros días de la vida, lo que tiene consecuencias sobre el establecimiento de los primeros lazos entre padres e hijos.

Es importante el hecho de que las variaciones culturales en cuanto a preferencias se originan en la niñez y continúa en la adolescencia. De acuerdo con Pope, McHale y Craighead (1988), muchos de los mensajes que los niños reciben acerca de los estándares de atractivo físico, no solo les llegan de la televisión y las películas, sino también de los juguetes con los que se divierten (Cash y Prunzinsky, 2002). Por ejemplo se encuentra las famosas muñecas Barbie y los muñecos de acción G. I. Joe los cuales envían mensajes en cuanto a las dimensiones de los cuerpos perfectos de mujeres y hombres. Sin embargo estos modelos a escala representan medidas que están fuera de la realidad o son difíciles de alcanzar.

Con lo anterior se puede comprender como en edades avanzadas, las nociones culturales sobre lo que es atractivo y deseable se crean generalmente antes de entrar a la escuela. Así, los niños tienen preferencia por cuerpos delgados aun antes de aprender a leer. Los niños de edad preescolar conocen muchas cosas de cómo se ha de ser para tener éxito. Los cuentos de Cenicienta y Blanca nieves describen el físico de las vencedoras por

encima de las feas y malas (las hermanastras o la madrastra, en cada uno de los cuentos citados). La imagen corporal que se debe tener va quedando cada vez más clara; asimismo, los niños pequeños se forman imágenes de cómo no se ha de ser.

Cuando la belleza de un niño no es la única información disponible, ejerce tal fascinación sobre los adultos que puede modificar unas evaluaciones e incluso unas decisiones en cuanto al futuro del niño. Siendo así en el contexto escolar, se esperaría que los maestros evaluaran sus juicios sobre las actuaciones objetivas de sus alumnos; sin embargo el atractivo del alumno influye sobre la percepción de diversas características, como la popularidad, el comportamiento en clase, la personalidad, las aptitudes deportivas; entre las que hay unas características escolares (potencial intelectual, éxito escolar futuro, dificultades escolares) todo en un sentido favorable a los alumnos “guapos”. Un ejemplo de esto es que el alumno agraciado en comparación con el no agraciado se beneficia de un clima afectivo más estimulante, de unas interacciones más ricas y de decisiones de orientación más favorables; las actividades estimulantes de los educadores hacia los alumnos atractivos y sus expectativas en cuanto al éxito estos niños terminan por inducirlos a logros objetivamente superiores, por lo que acabara por convertirse en un buen alumno conforme a lo que se espera de él (Bruchon-Schweitzer 1992).

El impacto de la belleza del alumno se ve más atenuado cuando el maestro tiene informaciones concurrentes masivas (conducta en clase, contexto familiar, hábitos de trabajo, puntualidad, etc.). Con lo anterior se observa que la belleza de un sujeto refuerza su poder persuasivo solamente si es la única variable en juego o está asociada a unas variables como el afecto humano o prestigio (Bruchon-Schweitzer 1992).

Por otra parte en las relaciones entre amigos la imagen corporal también influye, el niño atractivo es más popular entre sus compañeros de la misma edad que él no agraciado. También se le considera más amable, independiente, mientras que el niño no atractivo es considerado más impulsivo, agresivo y más tímido que los demás.

Si los niños están de acuerdo en quién es y no es atractivo, es probable que ellos, así los como adultos, tengan tratos especiales para sus compañeros atractivos y discriminación hacia sus compañeros menos atractivos (Thompson y Heinberg, 1999).

Algunos estudios mencionados por Bruchon-Schweitzer (1992) muestran que el atractivo físico y un concepto positivo de si mismo predicen muy significativamente la popularidad de un niño entre sus amigos, tomando en cuenta variables como el sexo, edad, apariencia física, clase social, etc., al momento de la elección de los amigos. Así también se muestra que los niños más guapos son los más populares, ya que el éxito social precoz y constante desempeña un papel facilitador en cuanto a su adaptación social actual y futura. Por otro lado, el rechazo repetido que sufren los niños poco agraciados físicamente tiene probablemente lamentables consecuencias sobre el desarrollo armonioso de sus relaciones con los compañeros de la misma edad.

La adolescencia es un importante período de desarrollo de la imagen corporal, en especial para las niñas. El desarrollo de las niñas y niños influencia y se ve influenciado por la imagen corporal, sexualidad emergente, la formación de la identidad, la intensificación de los roles de género y las posibilidades de éxito en distintas actividades (escuela, relaciones interpersonales) (Cash y Prunzinsky, 2002).

En general, esta transición es más estresante para las mujeres que hombres, porque las mujeres enfrentan más demandas, como el aumento del peso por cambios hormonales, citas, el cambio a la escuela media, etc.; simultáneamente o en secuencia rápida. Así mismo, las mujeres como grupo experimentan dificultades para sobresalir en el área académica y en deportes, también un posible hostigamiento y abuso sexual más agresivo; entre otras. Todas estas experiencias aumentan la inseguridad, limitan la confianza, y aumentan la tendencia de las mujeres a definirse en términos del valor social de su cuerpo (Cash y Prunzinsky, 2002).

Con todas estas influencias es comprensible como la presión cultural de los modelos ideales sobre la belleza y el atractivo repercute en la autoimagen de varones y mujeres, causando efectos en las estrategias de acercamiento entre los sexos, pero también origina graves desajustes en la valoración de la propia imagen (Thompson y Heinberg, 1999). Algunos estudios ponen de manifiesto cómo padres, escuela y amigos actúan como transmisores de mensajes sobre la apariencia y prácticas de control de la figura que afectan a ambos sexos, muy especialmente en la adolescencia. Los medios de comunicación también ejercen una presión similar en ambos sexos; no obstante, parece como si algunos hombres estuvieran más protegidos por su mayor autoestima ante esta presión, aunque en general también sean susceptibles a las influencias del grupo. Las mujeres, sin embargo, parecen mostrar más descontento con su cuerpo y ser más vulnerables a la presión de los medios y también a los ideales de feminidad de las madres (Moya, 1996).

Como se puede ver, dichas influencias de modelos ideales de belleza afectan a hombres y a mujeres, ya que al no poder alcanzar las características de la imagen deseada pueden desarrollar insatisfacción con su imagen corporal.

2.2 Insatisfacción

Es importante reconocer las potenciales influencias interpersonales en la imagen corporal, no es suficiente enfocarse en influencias externas, como las bromas y la crítica directa, que la familia, compañeros y amigos hacen de una persona. Se deben reconocer formas más sutiles de influencia a través de varias conductas. La evaluación del atractivo de otras personas o el comentar sobre las variaciones de peso de otras personas, pueden ser algunos ejemplos. Sin embargo, algunas de estas conductas ordinarias pueden ser sutiles formas de comunicar la importancia que tienen las opiniones, y crear o agravar la ansiedad sobre la imagen corporal de otros (Thompson y Heinberg, 1999).

Mucha evidencia muestra que los factores socioculturales son importantes influencias en la imagen corporal. Sin embargo, los datos de influencias interpersonales subrayan la necesidad de considerar el rol que las relaciones personales juegan en la aceptación individual y la búsqueda de ideales culturales que son a menudo irreales, poco sanas e imposibles de lograr (Thompson y Heimberg, 1999).

En general existe una tendencia individual de comparar la apariencia con un ideal, ya sea imaginario o real. El resultado de esta comparación puede crear desigualdad entre el

cuerpo percibido y el cuerpo ideal, y se asume, que mientras mayor sea la diferencia entre lo percibido y lo real, mayor será la insatisfacción (Thompson y Heinberg, 1999).

Aunque los resultados de diversos estudios empíricos tienden a mostrar que el atractivo físico corresponde a una percepción de sí favorable (e inversamente), pero el concepto de sí de los sujetos atractivos no es tan uniformemente positivo como lo que se espera de ellos. Esto se observa cuando las mujeres hermosas tienen algunos motivos específicos de satisfacción dando a conocer su felicidad, éxito, pero así mismo tienen algunos motivos de insatisfacción como el sentir que tienen un menor dominio de su destino que otras mujeres. En el caso de los hombres la belleza es más ambivalente, porque no es considerada como el atributo más valorado; es más bien la estructura del cuerpo masculino la que constituye un triunfo en el plano físico y otras características diversas como popularidad, inteligencia, aptitudes sociales, éxito y eficiencia profesional que son las que contribuyen a su valor social. Un hombre seductor aunque agrada al sexo opuesto, tiende a ser rechazado por sus iguales del mismo sexo volviéndose introvertido y solitario, lo que puede inducir en estos hombres dificultades para elaborar un concepto de sí mismos estable y coherente (Bruchon-Schweitzer 1992; Grogan 2007)

Del mismo modo, la personalidad de los sujetos atractivos no es tan uniformemente deseable como lo implica el estereotipo de la belleza, especialmente en cuanto a las mujeres hermosas. Aunque están efectivamente orientadas hacia el éxito que las otras, están lejos de ser amables sensibles, afectuosas o modestas y presentan, por el contrario, unas tendencias individualistas muy marcadas (Aguado, 2004).

Es por ello por lo que la apariencia ligada al atractivo se convierte en fuente de conflictos de imagen y del desarrollo de estrategias, como el ejercicio, las dietas o la cosmética, para convertir el cuerpo en un objeto de deseo, lo más cercano posible al ideal de atractivo definido para cada sexo. En la cultura globalizada, las imágenes del atractivo basadas en la eterna juventud y la belleza modelan el imaginario y las expectativas sociales y personales, ejerciendo una presión a veces insostenible (Ferres, 1996).

Del mismo modo, las creencias sexistas que acompañan a las posiciones tradicionales pueden tener un efecto en el cuidado de la apariencia y en una mayor satisfacción en la adaptación al papel asignado. Recientemente, Franzoi (2001) analizó la relación entre algunas actitudes hacia el cuerpo de las mujeres, como un mayor uso de cosméticos, y el sexismo benevolente. Según los resultados, la idealización de las cualidades tradicionalmente femeninas contenidas en las creencias sexistas (especialmente de dependencia y protección) puede inclinar a algunas mujeres a aceptar la posición de subordinación, en la medida en que el cumplimiento del estándar de atractivo femenino pueda aumentar su poder indirecto sobre su entorno. Las autocreencias sobre la relación estereotipada entre los sexos inclinarían positivamente la balanza hacia el cuidado y la atención sobre aspectos de la apariencia que puedan ayudar a alcanzar los estándares de atractivo. Así, la creencia sexista inclinaría la balanza hacia un mayor uso de cosméticos, como preparación para el éxito del encuentro romántico, y repercutiría en la valoración de las zonas del cuerpo que forman parte del estereotipo del atractivo sexual y que pueden ser alteradas por el uso de cosméticos. (Barbera, 2004)

Los estereotipos de masculinidad/feminidad actúan como protectores o desencadenantes de mayor o menor insatisfacción respectivamente. Esto indica que en la satisfacción corporal están implicados aspectos multidimensionales que integran percepciones agradables o desagradables, relacionadas con la distancia entre el cuerpo percibido y el cuerpo ideal, y aspectos de orden cognitivo, emocional y anatómico. Las diferencias observadas entre hombres y mujeres en cuanto a satisfacción están relacionadas con ajustes o discrepancias entre imagen real e imagen ideal y, por tanto, con distorsiones de la imagen producidas por la interiorización de los ideales de atractivo. (Barberá, 2004).

Por eso, la preocupación por diferentes partes del cuerpo ha ido empeorando más y más, especialmente en mujeres que se preocupan por la forma de las piernas, el contorno de la cintura y las caderas así como el color del cabello, la voz y la dentadura. No obstante, también en los hombres se observa esta progresión, que tienden a preocuparse por el torso la forma de las piernas y a ciertos aspectos faciales, como los dientes, la nariz, la cara y la voz. En conjunto ha aumentado el desagrado por el peso, especialmente, y en el tono muscular (Raich, 2000; Bruchon-Schweitzer, 1992).

En un estudio sobre preocupación por diferentes partes corporales. Se vio que la mayor insatisfacción de los estudiantes se centraba en la cintura, estómago y en el peso. En cambio, lo que más insatisfacción causa a las mujeres son las nalgas y muslos. De todos modos se observó claramente en qué sentido les preocupa el peso a los hombres en cuanto se analizó la relación que existía entre el índice de masa corporal real y el interés en ganar o perder peso. Los hombres en general deseaban ganar peso, incluso entre los que presentaban un sobrepeso (un 12% deseaban aún pesar más), mientras que las

mujeres en general deseaban perder peso (incluso entre las que estaban en un rango de infra peso), un 18% deseaba pesar menos y el 66% deseaban seguir en este peso bajo. En cambio, de las que estaban en un peso saludable el 82% deseaban pesar menos, lo mismo que el 100% de las que presentaban sobrepeso (Raich, 2000)

En el caso de los hombres, parecen susceptibles a una mayor variedad de preocupaciones por el peso que las mujeres porque el ideal al que aspiran es mucho más complejo que la norma de delgadez. De acuerdo con Cash y Prunzinsky (1992), los hombres quieren cambiar su peso, igual que las mujeres, pero están más preocupados por la forma del cuerpo y la musculatura. Estas preocupaciones por la forma del cuerpo inducen a carencia de ejercicio contra ejercicio compulsivo, y obsesión por la apariencia, estas son algunos problemas que enfrentan los hombres de hoy.

Así se puede observar que el desagrado con el peso puede y tiene diferente significado según el sexo. Los hombres suelen desear pesar más, no porque deseen estar gordos, sino porque quieren tener más masa muscular y saben que ésta pesa. Como ya se ha dicho repetidamente, el modelo estético masculino es mucho más saludable que el femenino y en su definición entra el poseer una buena musculatura (Raich, 2000).

Milkewicz y Cash (1990; en Cash y Prunzinsky, 2002) estudiaron recientemente la imagen corporal, ajuste psicosocial y las experiencias relacionadas con la estigmatización en mujeres con sobrepeso, encontraron que la experiencia constante de estigmatización de las mujeres (durante la niñez, adolescencia y/o adultez) está constantemente asociada con una imagen corporal negativa. Gran estigmatización era

predictiva de gran ansiedad social, depresión, baja autoestima e insatisfacción en la vida. El control de la imagen corporal atenúa, pero no todas, estas asociaciones.

En este punto es importante describir el somatotipo corporal, pues varios autores lo utilizan para clasificar las características físicas del cuerpo. Basándose en las clasificaciones corporales establecidas por Sheldon en 1940 (en Maraño, 1999), Bowers y Fox (1995) mencionan que existen tres tipos de cuerpo (Figura 1): el ectomorfo (en el que predominan los huesos sobre el tejido adiposo y el músculo. Este tipo de personas son delgadas por naturaleza, que no pierde definición ni condición física con la inactividad), el mesomorfo (en este predominan los músculos sobre el tejido adiposo y los huesos) y el endomorfo (este tipo tiende a subir de peso como posee mayor cantidad de tejido graso sobre los músculos y los huesos).

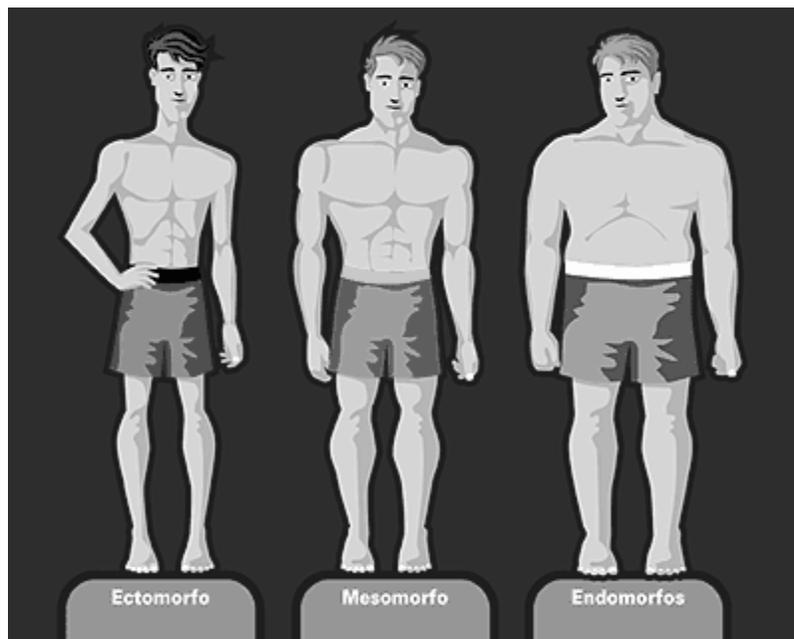


Figura 1. Tipos de cuerpo

De acuerdo con Bruchon-Schweitzer (1992) existe una concordancia intercultural (incluyendo países como México, Japón, entre otros) de las preferencias por el cuerpo masculino mesomorfo, un rechazo masivo por el tipo endomorfo, y moderadamente hacia el tipo masculino ectomorfo. En cuanto al cuerpo femenino el tipo ectomorfo moderado (delgada sin ser flaca) es el considerado más bello de manera homogénea. Cash y Prunzinsky (2002) mencionan que estos hechos reflejan el estigma de la sociedad hacia la gente obesa: ellos podrían sentirse avergonzados porque su exceso de peso representa los defectos de su carácter como la holgazanería, glotonería, carencia del control y autocompasión. La obesidad se vincula a una pobre imagen corporal, pero no toda la gente obesa se ve afectada, y entre las que sí, la severidad varía.

Ahora bien, para los hombres es evidente que el ideal cultural ha incrementado su musculatura desde los años 90s, con algunos ideales masculinos que exceden el límite de musculatura que se puede alcanzar sin el uso de esteroides anabólicos. Los cuerpos jóvenes y musculosos se han vuelto más comunes en revistas de moda y publicidad. Por tal motivo, niños y hombres, se han vuelto cada vez más el tema de las imágenes que transmiten el ideal de cuerpo en los medios: en su caso, mesomorfos, hombros anchos, tórax desarrollado, abdomen plano y caderas estrechas (Cash y Prunzinsky, 2002).

Así Toriola e Igbokwe (1985; Bruchon-Schweitzer, 1992) realizaron un estudio sobre el somatotipo percibido donde encontraron que había una satisfacción alta en los sujetos que se consideraban musculosos (mesomorfos), satisfacción más bien escasa en los que se consideraban delgados (ectomorfos) y baja en los que se percibieron como demasiado gordos (endomorfos). Tomando en cuenta que se midió la diferencia entre la forma del

cuerpo percibida y la forma del cuerpo ideal, se encontró que existe una insatisfacción mayor cuando estas dos están más distanciadas. Los sujetos que se encuentran más atractivos son también los más satisfechos, aunque este atractivo percibida este lejos de ser realista.

La silueta masculina es considerada más atractiva por los dos sexos es musculosa (hombros, tórax) con una cintura más fina que los hombros, cosa que prefieren principalmente las mujeres. La musculatura y fuerza del tronco superior son los aspectos más determinantes del atractivo físico masculino. En el caso de las mujeres el desarrollo extremo del pecho y la acentuación de las curvas (cintura, caderas) no son percibidos por los hombres y las mujeres como características atractivas del cuerpo. El hecho de encontrar bellos los cuerpos casi anoréxicos no es raro (Bruchon-Schweitzer 1992).

Por esto, la insatisfacción está relacionada con la imagen corporal, la identidad de género, o los sentimientos de feminidad o masculinidad. Algunas personas creen que no poseen las cualidades que deberían por pertenecer a uno u otro género. O, por el contrario, creen que poseen unas características que son más propias del otro género que del que uno tiene. Por ejemplo, una mujer creía que sus manos eran masculinas porque eran muy grandes. Este tipo de creencias puede hacer disminuir su aceptación como persona. En una sociedad que define de manera muy concreta la feminidad y la masculinidad no es raro que una persona pueda preguntarse sobre ella en el momento en que no reúna todos los requisitos que se le supone debería tener. Actualmente, una mujer de “cierta edad” o debe estar todo el tiempo cuidándose en el gimnasio, o aparecer por los salones de belleza, o ir al quirófano de cirugía estética muy a menudo, o no puede

considerarse “femenina”, ya que esta definición está confinada a mujeres jóvenes, gráciles, delgadas, saludables. Por otra parte, un hombre (aunque no de manera tan exagerada como una mujer), si no es alto, tiene la espalda estrecha, las caderas algo anchas o pectorales desarrollados, especialmente en la adolescencia, puede considerarse muy poco masculino y sufrir en consecuencia. (Raich, 2000; Aguilera, 1998)

En relación con la insatisfacción Cash y Prunzinsky (2002), mencionan que las mujeres adolescentes y adultas, están considerablemente más insatisfechas con sus cuerpos que los adolescentes y adultos hombres. Ese riesgo es mayor para las mujeres obesas, y hay evidencia de que están mucho más insatisfechas con sus cuerpos que sus iguales con peso normal. La asociación entre obesidad e imagen corporal en hombres ha recibido menos atención empírica, pero hay evidencia que el hombre con sobrepeso no necesariamente experimenta insatisfacción relacionada con su imagen corporal en la misma medida que las mujeres con sobrepeso; así los hombres que se reconocen con sobrepeso están menos insatisfechos con sus cuerpos a comparación de los hombres en peso normal que se etiquetan con sobrepeso. Los hombres pesados pueden verse a sí mismos mas como “grandes y fuertes” y no como “gordos”. Al contrario, las mujeres obesas que se etiquetaron con sobrepeso encuentran menos felices con sus cuerpos a comparación de mujeres con peso normal que también se etiquetaron con sobrepeso.

Los estudios sobre insatisfacción corporal demuestran la importancia de las diferencias entre el cuerpo real y la representación del cuerpo definida por comparación con el ideal, así como con las creencias sobre las preferencias del propio grupo de sexo y el opuesto, en la medida en que atañen al atractivo y al reconocimiento. Los estudios muestran que los ideales de

género (mujeres delgadas y varones mesomórficos) repercuten en la satisfacción y en el desarrollo de estrategias de control que son el objetivo de dietas, ejercicios, o el uso más reciente de anabolizantes. A pesar de que la preocupación por la imagen es muy general, las mujeres como grupo siguen sintiéndose más insatisfechas con su cuerpo que los hombres, aunque también es cierto que su insatisfacción va en aumento, presionados, sin duda, por el ideal de vigor y desarrollo muscular y por modelos de *Superman* o de *Matrix*, que en cierto modo, con sus cuerpos más allá de la naturaleza, muestran la posibilidad de estar fuera de sus leyes. Mientras que los ideales de la apariencia para los hombres corresponden con un cuerpo atlético, un cuerpo que se mueve y actúa y que en definitiva tiene poder, para las mujeres se resumen en un compendio de belleza y juventud y delgadez.

Así se puede observar la gran influencia que tiene la sociedad en el desarrollo del individuo, en sus creencias, actitudes y valores; siendo la sociedad la que regula los estándares en este caso de belleza, obliga al individuo a preocuparse más por cuestiones como su apariencia física para poder ser aceptado en el círculo social al que desea pertenecer; en caso de que no cumpla con las expectativas del grupo, se van creando sentimientos de insatisfacción e inseguridad que pueden llegar a afectar la autoestima de los individuos, pudiendo llegar a desarrollar algunos trastornos como anorexia, bulimia o vigorexia.

2.3 Trastornos

En la sociedad existe la preocupación por la comida, las dietas, el talle. Se considera como ideal el cuerpo esbelto, y hay una creencia de que la gordura es mala. La idea contenida en la frase atribuida a la duquesa de Windsor: Ninguna mujer nunca es demasiado rica ni está demasiado delgada, está fuertemente arraigada en nuestra cultura (Crispo, Figueroa y Guelar, 1994).

Estos modelos estéticos causan problemas emocionales y a veces importantes problemas de salud, por ejemplo, hay cada vez más hombres que buscan remedios de belleza a fin de mejorar su aspecto, haciendo uso de esteroides o realizar ejercicio físico excesivo, confiando que esto les aportará éxito en sus relaciones y trabajo (Raich, 2000).

De esta forma, la cultura actual da una gran importancia a la belleza física y salud externa, que son estándares primarios mediante los cuales la autoestima se promueve. Sin embargo la belleza física se traduce como el estar siempre jóvenes y extremadamente delgados, y eso no es sencillo, para la mayoría de la gente. La consecuencia, en la cultura actual él no ser delgado hace que se perciba a las personas de manera negativa lo que causa una baja en la autoestima (Kernis, 2006).

La cultura enseña qué es lo bello y qué lo feo, estos conceptos son diferentes y a veces incluso contradictorios. En la cultura actual uno de los factores más influyentes puede ser la presión cultural hacia la esbeltez y la estigmatización de la obesidad, esto es un

determinante claro para la aparición de trastornos de la imagen corporal (Cash y Prunzinsky, 2002).

Cuando se habla de trastornos de la imagen corporal en el estudio de los trastornos alimentarios se han utilizado una gran cantidad de expresiones: distorsión de la imagen corporal, sobrestimación, preocupación, insatisfacción.

Cada uno de estos términos se refiere a otras tantas manifestaciones de la imagen corporal en los pacientes que presentan trastornos alimentarios, pero no recogen el problema en su totalidad. El problema de la imagen corporal es multidimensional.

En este sentido Rosen (1990; en Cash y Prunzinsky, 2002) propone que el trastorno de la imagen corporal se defina como una preocupación exagerada, que produce malestar, hacia algún defecto imaginario o extremado de la apariencia física.

Por tal preocupación es importante mencionar algunos trastornos alimenticios y las características de estos, tal es el caso de la anorexia, bulimia y vigorexia. En primera instancia se debe tomar en cuenta que tanto la bulimia y la anorexia son graves patologías que pueden ocasionar complicaciones físicas muy variadas, llegando en algunos casos incluso a la muerte.

Cabe mencionar que estos trastornos están relacionados con la necesidad de aceptación, con la discriminación social y los modelos de belleza que difunden los medios de comunicación

constantemente. Todos empiezan por conductas adoptadas en aras de mejorar la apariencia física, pero al volverse una obsesión, se tornan en enfermedades difíciles de revertir.

2.3.1 Anorexia Nerviosa.

Trastorno mental que consiste en el rechazo a mantener un peso corporal mínimo normal, miedo intenso a ganar peso y en una alteración significativa de la percepción de la forma o tamaño del cuerpo.

Es una enfermedad que se caracteriza por el deseo de verse muy delgada, y esto se logra a base de ayunos prolongados y restricciones alimentarias. La enfermedad suele tener un comienzo lento, progresivo, que, a menudo suele pasar desapercibido para los padres, logrando tomar conciencia de la enfermedad ya cuando su hija se encuentra demasiado delgada y ha perdido una importante cantidad de peso, presenta una negativa a comer rotunda o perciben que se les ha retirado la menstruación (Abraham y Llewellyn-Jones, 2005).

Según Turón (1997) los principales síntomas de la anorexia son:

- Rechazo a mantener el peso corporal por encima del mínimo adecuado para la estatura, llegando a situaciones de delgadez extrema.
- Miedo intenso a engordar, incluso cuando el peso es muy bajo.

- Sensación de estar gordo/a en general o en algunas partes del cuerpo, como nalgas, muslos, abdomen. Tienen una percepción de su cuerpo que no es real. Aunque estén realmente delgados/as, su espejo les dice que siguen estando gordos/as.
- Aparecen otro tipo de problemas físicos que acompañan a la desnutrición, como es en el caso de las mujeres la retirada o el retraso de la menstruación.
- Ejercicio físico excesivo.
- Conducta alimentaria extraña: come de pie, corta los alimentos en pequeños trozos.
- Incremento de las horas de estudios y disminución de las de sueño.

Todo ello puede producir en la/el enferma/o una serie de consecuencias físicas y de comportamiento:

- Pérdida de peso alarmante.
- Amenorrea (pérdida de menstruación).
- Aparición de vello o intolerancia al frío.
- Tensión baja, arritmias.
- Aislamiento social
- Irritabilidad.
- Pánico a ganar peso.

En situaciones extremas de anorexia y debido a la pérdida de peso y al gran desgaste físico, la persona atraviesa estados de máxima desnutrición, pérdida del cabello, piel seca y amoratada, uñas quebradizas y frágiles, alteraciones hormonales que producen amenorrea (la regla desaparece), alto riesgo de osteoporosis y lanugo (vello fino por todo el cuerpo),

insomnio, hipotermia (se siente frío incluso en verano), estreñimiento y saciedad precoz, bradicardia (se reduce el número de latidos por minuto del corazón), bajadas de tensión arterial, arritmias, probable paro cardiaco e inclusive la muerte (5-10% de los casos) (Hekier y Miller, 1994).

2.3.2 *Bulimia nerviosa*

Es una enfermedad mental que consiste en atracones y en métodos compensatorios inapropiados para evitar la ganancia de peso.

Se caracteriza por alternar períodos de restricción alimentaria, con episodios de ingestas copiosas, atracones, y seguidos de vómitos autoinducidos o provocados por la misma paciente o por el uso de laxantes o diuréticos. Estos episodios de sobrealimentación descontrolada unen el descontrol y el placer. La presencia de este atracón es justamente lo que define a la enfermedad (Abraham y Llewellyn-Jones, 2005).

Según Turón (1997) sus síntomas más corrientes son:

- Preocupación obsesiva por la comida, con deseos irresistibles e incontrolables de comer, dándose grandes atracones de comida en cortos períodos de tiempo y generalmente a escondidas. (2 veces por semana en un período de 3 meses)
- Conductas inapropiadas de manera repetida con el objetivo de no ganar peso: vómitos autoprovocados, abuso de laxantes, diuréticos, enemas u otros fármacos; Ayunos y ejercicios excesivos.

- Menstruaciones irregulares.
- Peso normal o ligero sobrepeso.
- Miedo a subir de peso.

Todo ello puede producir en la/el enferma/o una serie de consecuencias físicas y del comportamiento:

- Lesiones en las manos por los vómitos autoprovocados.
- Vómitos y diarreas incontrolables.
- Subidas y bajadas de peso.
- Obsesión por la comida.
- Depresiones y amenaza de suicidio.
- Aislamiento social.
- Falta de autoestima.

En la bulimia los vómitos provocan el aumento del tamaño de las glándulas salivares, deterioro del esmalte dental, caries, daños en encías y paladar, inflamación de la garganta, gastritis, vómitos de sangre, reflujo y ardores, deshidratación e hipocalemia (bajos niveles de potasio en la sangre que pueden producir debilidad muscular, temblores, arritmias y, en casos extremos, fallo cardíaco). Si los atracones y vómitos son severos, puede ocurrir desgarramiento del esófago y ruptura gástrica en el peor de los casos. El abuso de laxantes produce diarreas, dolores de abdomen, cólicos, intestino perezoso y mala absorción de ciertos nutrientes. Si se utilizan diuréticos, se intensifica el riesgo de deshidratación y de pérdidas de potasio, con consecuencias más o menos graves (Hekier y Miller, 1994).

La Anorexia y la Bulimia pueden comenzar como una adicción a la dieta. Estos trastornos de la conducta alimentaria se dan principalmente entre mujeres entre 11 y 18 años, pero pueden aparecer también en mujeres de hasta 25 años. Actualmente, en el campo clínico suelen verse varones con este tipo de padecimientos y mujeres con algunas características de la enfermedad que superan los 30 años (Selvini, 1999).

Un dato interesante es que es más fácil descubrir a que una persona padece de anorexia ya que adelgaza tanto que prácticamente se queda en los huesos, mientras que una mujer que sufre de bulimia suele mantener el mismo peso. Esta es una de las razones por la que las bulímicas mantienen más tiempo en secreto su enfermedad. La bulímica, a diferencia de la anoréxica, tiene más conciencia de que está enferma y suele acabar solicitando ayuda (Selvini, 1999).

Por otro lado, en los hombres la anorexia no se presenta en diferente forma que en las mujeres, sin embargo, en algunos casos masculinos presentan menos episodios bulímicos, utilizan con menor frecuencia el vomito autoinducido, emplean menos laxantes o diuréticos, se muestran más perfeccionistas y obsesivos y se quejan más de su aspecto físico (Toro, 1996).

Actualmente, se ha observado un incremento importante en la información dirigida a los hombres con respecto a su cuerpo y es el caso de las revistas para hombres que además de destacar la importancia de la actividad y el movimiento incluyen artículos que explican como adquirir una apariencia atlética y musculosa a través de levantamiento de pesas, físico

culturismo, los aeróbicos, etc., en tanto que las revistas para mujeres por lo regular tratan temas sobre como perder peso y modificar la figura.

2.3.3 Vigorexia

Es otro trastorno, consecuencia de una imagen corporal distorsionada. La persona que padece vigorexia está influida por el culto al cuerpo imperante en la sociedad actual. Si la anorexia y la bulimia se dan especialmente en mujeres, este trastorno es más frecuente en hombres. En el caso de la anorexia y bulimia se persigue una silueta delgada, en el caso de la vigorexia, el sujeto desea un cuerpo más fornido y musculoso.

Según Abraham y Llewellyn-Jones (1994) es una adicción a la musculatura que aparece normalmente en hombres que se obsesionan por conseguir un cuerpo más y más musculoso mediante el ejercicio físico excesivo. Los que padecen esta obsesión por verse musculosos se observan constantemente en el espejo y se ven enclenques. De manera que pasan horas y horas en el gimnasio para aumentar su musculatura, además de ingerir esteroides y anabólicos lo que genera graves problemas de salud.

El sujeto afectado de vigorexia, dedica un tiempo excesivo a la práctica del deporte, persiguiendo obsesivamente su canon de belleza física. Cuando esta obsesión y excesiva actividad, interfiere en la vida familiar, laboral o personal puede ser un gran problema. Los casos extremos pueden desembocar en anorexia o bulimia. De hecho la tercera parte de los

casos de bulimia y anorexia en varones, se ha desencadenado a partir de la vigorexia (Abraham y Llewellyn-Jones, 2005).

En el afán de que el cuerpo esté más musculoso, cualquier persona normal hace una hora diaria de ejercicio para mantenerse sana. Ellos van más allá, lo convierten en algo obsesivo. Poseen un cuerpo muy vigoroso, más que atlético, en apariencia es sano, pero a la larga es algo que se vuelve una patología. Generalmente se ve más en hombres pero no es exclusivo de ellos. Desemboca en problemas sociales, como dejar de lado los compromisos con amigos o familiares por estar en el gimnasio, descuidan el trabajo, se ven alterados en su función global. No son capaces de darse cuenta, no son conscientes de su enfermedad, se percatan de ello porque alguien se los dice y les hace ver que lo que hacen es exagerado.

La dieta de los vigoréxicos es poco equilibrada. Reducen drásticamente el consumo de grasas y aumentan de forma excesiva el consumo de hidratos de carbono y proteínas, favoreciendo así el aumento de la masa muscular y causando problemas metabólicos importantes.

Aunque existen explicaciones biológicas a estos trastornos (desequilibrio en los niveles de serotonina y otros neurotransmisores del cerebro) los factores sociales y educativos influyen enormemente. Se puede decir que las características de la vigorexia están asociadas con la baja autoestima y a una no aceptación de su imagen corporal.

Los vigoréxicos se caracterizan por ser personas que tienen baja autoestima y muchas dificultades para integrarse en sus actividades sociales habituales, son introvertidos y rechazan o les cuesta aceptar su imagen corporal (Baile, 2005).

Según Baile (2005) la vigorexia puede tener consecuencias muy negativas para la salud:

- Para aumentar la masa muscular, el sujeto se alimenta de forma que reduce su alimentación a alimentos ricos en proteínas e hidratos de carbono.
- Cuando la práctica deportiva es excesiva, pueden aparecer numerosos problemas orgánicos y lesiones importantes.
- Por otro lado son frecuentes las desproporciones entre las partes corporales: cuerpo muy voluminoso con respecto a la cabeza.
- La sobrecarga de peso en el gimnasio repercute negativamente en los huesos, tendones, músculos y las articulaciones, sobre todo en los miembros inferiores, con desgarres y esguinces.

El uso de anabolizantes es otra consecuencia que se asocia a la vigorexia, con ello se persigue mejorar el rendimiento físico e incrementar el volumen de los músculos. Sin embargo, con el uso de estas sustancias no se obtiene ningún beneficio, sino todo lo contrario, ya que producen muchos trastornos en el organismo como acné, problemas cardíacos, atrofia testicular, y retención de líquidos entre otros (Baile, 2005).

Por esta razón los tratamientos a los enfermos de vigorexia tienen que ser multidisciplinarios y combinar la farmacología con terapias cognitivo-conductuales.

En resumen, como se vio a lo largo de este capítulo, la imagen corporal propia proviene de las expectativas y presiones culturales. La cultura tiene gran influencia en el desarrollo de la imagen corporal y más marcadamente en las mujeres, ya que la estética femenina influye en su vida cotidiana de las mujeres y en las relaciones interpersonales, en conductas tales como el salir, relacionarse, casarse, etc. Por ejemplo, en la cultura occidental, el ideal de belleza actual es de imagen delgada, respecto a la mujer y de cuerpo musculoso en el caso de los hombres; por esto ciertas personas pueden llegar a sentir una gran insatisfacción con su cuerpo, lo que las puede llevar a tomar medidas que afecten a su salud.

Sin embargo en la actualidad se ha observado un cambio en cuanto a los roles masculinos y los ideales de belleza, que se ven muy reforzados principalmente por los medios de comunicación, pero sin dejar de lado a la familia, amigos y escuela. Dichos cambios influyen en la forma de actuar y pensar de los hombres, y así mismo influyen en sus relaciones y vida cotidiana, al igual que en las mujeres, lo que los hace también vulnerables en cuanto a la imagen corporal, ya que al tratar de alcanzar esos ideales de apariencia física, pueden caer en excesos y poner su salud en riesgo con prácticas que los pueden llevar a la anorexia, bulimia o vigorexia.

Los trastornos antes mencionados pueden ser provocados por una baja autoestima, por lo cual es importante conocer las características de la autoestima así como las posibles consecuencias de presentarse niveles bajos.

Capítulo 3

AUTOESTIMA

Todos los seres humanos requieren autoestima, aunque la manera de obtenerla y mantenerla varía mucho y depende de los estándares de valor dados a los roles sociales específicos por las culturas específicas, que se diferencian entre ellas. Los comportamientos altamente valorados en una cultura a menudo se menosprecian completamente en otra; por ejemplo, los griegos clásicos eran muy tolerantes, y de hecho aceptaban la homosexualidad, mientras que estas actividades son difamadas por los cristianos y los musulmanes. La autoestima no es solo obtenida por el individuo, es en parte una reflexión de construcciones culturales y normas sociales (Kernis, 2006).

La autoestima es un concepto que es tratado ambivalentemente por los psicólogos. Por una parte, es sentirse digno y con confianza, ambos aspectos de la autoestima, pueden brindar muchas ventajas en términos de motivación y salud mental. Por otra parte, la autoestima también puede causar sentimientos de inseguridad y/o vulnerabilidad (Kernis, 2006).

La autoestima se puede entender como una determinada valoración que el individuo se otorga a sí mismo. Es un tipo de pensamiento complejo, que depende de las valoraciones

hechas al individuo desde pequeño por sus mayores y los resultados de su contacto experimental a través de su vida.

Corkille (1985, en Cepeda, 1997), menciona que la autoestima es lo que cada persona siente por sí misma, es la medida en que le agrada su propia persona. El concepto que se tenga de uno mismo influye en la elección de amigos, en la forma de relacionarse con los demás, en la elección de pareja, en la productividad y en la creatividad. La actitud hacia sí mismo pesa en forma directa sobre la forma en que vive cada etapa de la propia vida. Es el factor que decide el éxito o fracaso de la persona como ser humano.

Por su parte, Satir (1991) señala que la autoestima es la capacidad de valorar al yo y de tratarse con dignidad, amor y realidad. La autoestima es un concepto, una actitud, un sentimiento y una imagen, y está representada por la conducta.

Newcomb (1950; en Bandura, 1974), indica que la autoestima es el individuo tal y como es percibido por sí mismo en un marco de referencia determinado socialmente. De la misma forma Sherif y Sherif (1966; en Bandura, 1974), al hablar de autoestima, argumentan que ésta se forma como resultado de la internalización de las normas y los valores del grupo social por el individuo, y de su adecuado desempeño, ya que todas las agrupaciones humanas poseen un conjunto de normas, valores y costumbres que expresan las pautas conductuales a seguir dentro de la estructura de la sociedad.

De acuerdo con Pick y Vargas (1990) la autoestima es la valoración que se tiene de sí, es la opinión y el sentimiento que cada persona tiene acerca de sí mismo así como de los propios actos, valores y conductas.

Para Coopersmith (1967) la autoestima es la evaluación que la persona realiza y que habitualmente tiene en relación a sí misma; expresa actitud de aprobación o desaprobación e indica hasta qué punto la persona se considera capaz, importante, con éxito y digna. Resumiendo, la autoestima es un juicio personal de valor que se expresa en actitudes de la persona hacia sí misma. Es una experiencia subjetiva, la cual, individualmente, lleva a otros informes verbales y a otras conductas expresivas abiertas (públicas).

La autoestima es la abstracción que el individuo hace y desarrolla acerca de sus atributos, capacidades, objetos y actividades que posee o persigue. Esta abstracción es representada por el símbolo “mi”, que consiste en la idea que la persona posee sobre sí misma. Dicho concepto se forma a través de la experiencia siguiendo el mismo proceso de abstracción utilizado en otras áreas de la experiencia. No existe una abstracción a priori efectuada acerca de sí mismo, aparte de lo anterior, a la experiencia personal; no hay un objeto material que exista a partir de tales experiencias y que deba ser descubierto, explorado y desarrollado si el individuo ha de conocerse mejor y conocer mejor sus capacidades (Coopersmith, 1976).

Algunos autores mencionan que existen dos tipos de autoestima, la global o nuclear y la específica. Vallerand, Pelletier y Gagné (1991; en Cepeda, 1999) señalan dos grandes posiciones en relación a la naturaleza de la autoestima. Por un lado, la corriente encabezada por Coopersmith y Rosenberg que enfatiza la naturaleza global de la autoestima como una experiencia general de autovalía, respeto a sí mismo, y por otra parte, la corriente de Shavelson y Harter (1993; en Lindenfield, 1999), que percibe a la autoestima como una

función en varios dominios de la vida, es decir, una persona puede tener una alta autoestima en un dominio y estar bajo en otro.

Taylor (1995; en Lindenfield, 1999) menciona que la autoestima global se refiere a una evaluación completa del ser y la experiencia, la que pudiera estar relacionada principalmente con las relaciones familiares en la infancia; más adelante, se desarrolla una autoestima, la cual se le denomina situacional, que se origina en el conocimiento que se tienen aptitudes para algo, que se satisfacen las expectativas y que se pueden realizar tareas interesantes y difíciles. Además señala que la autoestima se deriva de evaluaciones en áreas bien definidas, esta autoestima puede ser considerada como una autoestima secundaria generada por medio de la interacción con personas fuera del núcleo familiar.

Siendo que la autoestima es un concepto complejo, puesto que los individuos suelen juzgar muchas características propias como son los valores, creencias, actitudes, etc. puede evaluarse en diferentes áreas del individuo: global, académica imagen corporal, social y familiar. Es decir, que la autoestima dependerá de la importancia que la persona le asigne a cada uno de los componentes, esencialmente si los valores de las áreas son positivos, la autoestima tenderá a ser positiva, pero si hay una devaluación en alguna de las áreas, se estará refiriendo a sentimientos negativos que la persona tiene sobre sí misma. A continuación se describe cada una de estas áreas (Pope, McHale y Craighead, 1988):

- La autoestima global es una evaluación general del yo, se basa en la evaluación de todas las características que forman parte del individuo.

- El área académica: es la evaluación del individuo como estudiante, que incluye todas aquellas habilidades y competencias en el ámbito escolar, su desempeño en las distintas materias.
- El área de la imagen corporal es la combinación de la apariencia física y las capacidades. La autoestima del individuo se basa en la satisfacción de cómo se percibe a sí mismo, en cuanto a cómo se ve la forma de su cuerpo.
- El área social comprende los sentimientos de la persona acerca de si misma con amigos, y que éstos evalúen sus ideas, sus actividades. Se muestran los sentimientos de satisfacción con la interacción en las relaciones sociales.
- En el área familiar se reflejan los sentimientos que el individuo tiene acerca de él mismo como un miembro de su familia. El sujeto puede evaluar, dentro de su familia, si él hace una contribución, o está seguro con el amor que recibe por parte de sus padres y hermanos.

Con lo anterior se observa que la autoestima es un factor central en el buen ajuste social-emocional, ya que interviene en la salud psicológica del individuo, de forma interactiva con las diferentes áreas (Pope, McHale y Craighead, 1988).

Por otra parte, Branden (1995), menciona que la autoestima tiene dos componentes relacionados entre sí: por una parte la sensación de confianza frente a los desafíos de la vida

que es la eficacia personal; mientras que el otro es la sensación de considerarse merecedor de felicidad, lo que es respeto a sí mismo.

La eficacia personal, implica la confianza en el funcionamiento de la propia mente, para pensar y entender, aprender, elegir y tomar decisiones, y en la capacidad para entender los hechos de la realidad que entran en el ámbito de los intereses y necesidades personales. En pocas palabras significa creer y confiar en sí mismos. El segundo elemento, el respeto a sí mismo significa el reafirmarse en la valía personal, implica una actitud positiva hacia el derecho a ser feliz (Branden, 1995).

De igual forma es importante mencionar que la autovaloración del hombre se ve afectada en gran medida por los roles sociales que desempeña y por el lugar que ocupa en la colectividad. El individuo se ve a sí mismo a través de los ojos de su grupo, valora su conducta desde el punto de vista de las normas aprobadas por todos, trata no sólo de obtener el reconocimiento de otro hombre, sino que necesita el reconocimiento de una persona de prestigio. Cuanto más elevado es el prestigio social del papel desempeñado, tanto más frecuentemente se habla de su importancia en la televisión, en el cine y en los periódicos, y mayores razones tiene quien lo ejecuta para auto respetarse. Es más, cuando mayores son las posibilidades de "crecer" que tiene un hombre, de avanzar hacia tipos de actividad más complejos, responsables y respetables, tanto más atrayente es para él el trabajo como medio de autoafirmación y de elevación del respeto hacia sí mismo (Diliguenski, 1992).

Así, la autoestima es una experiencia interna, privada e íntima, es decir es lo que la persona piensa y siente sobre sí misma, nunca lo que otros piensan o sienten en relación a ella, sin embargo estos pensamientos pueden influir en el autoconcepto de la persona. Branden (1997), considera que la autoestima es en realidad un proceso, en lugar que una estructura fija, esto es lógico si se considera que el ser humano mismo siempre está en desarrollo.

3.1 Desarrollo de la autoestima

La autoestima está sujeta a la evolución como cualquier otro fenómeno relacionado con el sujeto. La psicología tiende a ver la autoestima como una estructura bastante estable que sólo responde ante cambios importantes de la vida. Se observa como un aspecto que transcurre a lo largo de toda la vida, así es posible considerar el desarrollo de la autoestima como un proceso de tres etapas, la infancia, la adolescencia y la edad adulta.

En la primera etapa el desarrollo de la autoestima se va conformando desde el nacimiento, como lo menciona Álvarez (2006), ya que desde esa etapa el niño recibe muchos estímulos que lo ponen en contacto con el medio social que le rodea (la familia, principalmente los padres), por ejemplo el afecto, cariño y contacto físico de los padres ayuda a que la autoestima se desarrolle.

El bebé no nace con un sentido de valoración de sí mismo. Este sentido se genera, en primer lugar, a partir del contacto con los padres y después en la interacción con el mundo, incluyendo las relaciones interpersonales y la influencia sociocultural.

Un aspecto muy importante para la evolución de la autoestima, es la familia y la interacción entre cada uno de sus miembros. La autoestima del niño se forma casi exclusivamente en la familia. Cuando el niño empieza a ir a la escuela, intervienen otras influencias (maestros y compañeros). Las influencias externas tienden a reforzar los sentimientos de valor o bien la falta de ellos que se hayan aprendido en el hogar.

Cabe señalar que a lo largo del desarrollo, el niño aprende ciertas ideas básicas con respecto a quién es y cómo debería ser. La autoestima se determina en parte por la congruencia o similitud entre lo que se espera de él y lo que es en realidad, es decir entre más parecidos sean mayor será el nivel de autoestima, mientras que, entre más distantes sean, ésta será menor. (Tschirhart y Donovan 1985; en Pick, 1990).

Siguiendo con el desarrollo de la autoestima, esta se deriva de dos fuentes, por un lado la aprobación de los otros y por el otro la satisfacción de realizar la actividad, agradable por sí mismo y de manera independiente. Así, como menciona Palladino (1992) la etapa escolar constituye un periodo crítico en la formación de autoestima ya que el desarrollo del pensamiento lógico concreto le permite al niño evaluar sus habilidades para compararlos con la de otros y con las expectativas de los padres.

Durante los años escolares los niveles de autoestima se ven afectado aún más por la adquisición de habilidades de competencia, especialmente en el desempeño escolar, en las relaciones de amistad y en los deportes. Durante estos años la autoestima se ve profundamente afectada por los éxitos y los fracasos en estas áreas. Por esto las habilidades

sociales, motoras y cognoscitivas tienen un alto valor para el desarrollo de la autoestima (Palladino, 1992).

Las diferencias individuales en términos de destrezas físicas, emocionales, cognitivas o sociales y tendencias personales son una muestra de factores que pueden afectar al desarrollo de la autoestima, especialmente porque la competencia está implicada.

Según Newman & Newman (1987; en Lindenfield, 1999) cuando madura el niño, hay dos factores que influyen sobre la autoestima (y sobre el resto del desarrollo): el mundo social se amplía e incluye a profesores, cuidadores y otros niños ajenos a la familia y entran en juego nuevos valores y normas (Rosenberg, 1965; en Lindenfield, 1999). Al mismo tiempo, aumentan también las expectativas que los otros tienen del niño. Cada edad parece conllevar cierta gama de nuevas expectativas de competencia y normas que deben ser demostradas, por ejemplo, al superar cursos académicos en la escuela o mediante la destreza en juegos cada vez más sofisticados (Lindenfield, 1999).

Durante este largo período evolutivo, el niño puede experimentar éxitos y fracasos, tanto grandes como pequeños. Llegados a un punto, ciertos patrones se desarrollan, y el niño descubre que es relativamente competente en ciertos tipos de tareas y áreas y menos competente en otras. Al final de esta etapa la autoestima empieza a tener un impacto significativo sobre la conducta. La autoestima se forma mediante las experiencias competentes y merecedoras, pero ahora también ella desempeña un rol activo en el moldeado de la percepción, de la experiencia y de la identidad (Lindenfield, 1999).

Por otro lado, la adolescencia temprana se caracteriza por multitud de cambios en la vida del individuo en todos los aspectos físico, cognitivo, emocional, interpersonal, social, etc. El adolescente debe manejar la nueva cantidad de energía que posee, sus necesidades psicológicas, de independencia y las expectativas socioculturales (Satir 1991).

De esta manera, la etapa de la adolescencia se determina por darse cuenta de la propia existencia. Cabe destacar que las dificultades propias de este periodo, hacen de la autoestima un proceso vulnerable que sólo se estabiliza en la medida en que la adolescencia avance.

Una importante fuente de satisfacción del adolescente es su grupo de amigos, con quienes satisface su necesidad de arraigo, relación e identidad (Villa Pola 1997; en Moreno y Barrio, 2000). Cabe señalar que la necesidad de separarse de sus padres y de identificarse con otros modelos, le pueden llevar a buscar cumplir con cierto ideal para ser aceptado y sentirse seguro.

De forma más precisa se puede afirmar (Harter, 1998; en Moreno y Barrio, 2000) que en la *primera adolescencia* se construyen las ideas que integran diferentes rasgos de personalidad, por ejemplo, ser inteligente que combina ser listo y creativo. Estas ideas suelen referirse principalmente a rasgos ligados a relaciones interpersonales y habilidades sociales. Sin embargo, en ese momento, las diferentes ideas no se coordinan y son objeto de reflexión aislada (Moreno y Barrio, 2000)

En la *adolescencia media* se comienzan a relacionar las diferentes habilidades sociales y es aquí donde empieza la contradicción entre algunos rasgos de la persona. De hecho, estos avances intelectuales que permiten a los adolescentes elaborar una imagen de sí mismos más compleja pueden suponer dificultades a la hora de definirse. Así sus conductas o sentimientos diferentes, ligados a diferentes momentos o contextos pueden llevarlos a verse como personas psicológicamente inestables o contradictorias (Bariaud, 1997; en Moreno y Barrio, 2000).

Esta confusión es superada en la *adolescencia tardía*, cuando el adolescente llegue a aceptar sus diversas formas de pensar y actuar y las integre en una personalidad coherente con sus ajustes a situaciones específicas (Moreno y Barrio, 2000).

Con lo anterior se puede decir que la adolescencia como la adultez temprana son momentos cruciales en el desarrollo de la autoestima. Los jóvenes durante esta etapa se encuentran vulnerables en relación a su nivel de autoestima y por lo tanto es un magnífico momento para trabajar con ella.

Todos los actos personales, sociales, la actividad física e intelectual, contribuyen en alguna forma a consolidar o deteriorar la autoestima (Álvarez, 2006).

Ahora bien, dependiendo de cómo se encuentre el equilibrio psicológico del individuo y de su interacción con las distintas áreas a evaluar, se puede hablar de una autoestima alta o baja, como algunos autores mencionan, por ejemplo Lindenfield (1999) señala que los pensamientos, sentimientos y comportamientos siempre cambian, de ahí que los niveles de

autoestima se pueden ver alterados de un minuto a otro; menciona que es posible hallarse sumergido en pensamientos positivos, sintiéndose bien y después algo sucede, con lo que tal experiencia puede tender a un sentido opuesto.

Si la persona está en desarrollo constante, la autoestima también, es decir, si bien es posible encontrar gente con alta o baja autoestima la mayor parte del tiempo, ésta, generalmente se halla fluctuando entre ambos polos.

3.2 Autoestima alta

Cuando se observa a las personas poseedoras de una seguridad fundamental en sí mismas que permanecen intactas ante los problemas de la vida, se percibe como una persona con una alta autoestima (Branden, 1994).

La autoestima alta es el reconocer las limitaciones y debilidades propias, sintiéndose orgulloso por las habilidades y capacidades, teniendo confianza en la naturaleza interna para tomar decisiones, y en la medida que va evolucionando hacia una autoestima buena, se desea y se espera que los demás perciban el valor propio. Se requiere que los demás perciban como es la persona en la realidad y que no solo la interpreten mediante sus fantasías (Branden, 1994).

Para Lindenfield (1999) las personas con alta autoestima, presentan cualidades que pueden observarse en su aspecto y comportamiento, como son: *tranquilidad, relajación*, buen

cuidado personal, *enérgicos, resueltos, abiertos, expresivos, positivos, optimistas, seguros de sí mismos, sociales, cooperativos y asertivos.*

Así una *autoestima alta* vendría señalada por la seguridad y la confianza en uno mismo y la capacidad para relacionarse adecuadamente con los demás. Por ejemplo, un adolescente seguro no teme manifestar sus propias opiniones, no duda al hablar con otros, no rehúye la mirada, no tiene problemas para entablar amistades o para trabajar en grupo (Moreno y Barrio, 2000).

Cuando la autoestima sube, se manifiestan niveles altos de felicidad, seguridad, afecto, disponibilidad energética, alerta, calma, claridad mental, sencillez de propósitos, falta de limitaciones y espontaneidad.

Según Moreno y Barrio (2000) la autoestima alta se caracteriza por:

- *En relación con uno mismo* Confianza en sí mismo, bienestar emocional
- *En relación con los otros* Confianza en los otros, sentimiento de ser apreciado, adaptación al grupo, autonomía frente al grupo
- *Estudio y trabajo* Mayor probabilidad de éxito académico y profesional, metas más altas

Numerosos resultados ligan la alta autoestima a varios resultados positivos, incluyendo iniciativa, felicidad y la satisfacción general de la vida. Como menciona Kernis (2006) la autoestima está correlacionada negativamente con el estado de ansiedad, y se relaciona positivamente con resultados psicológicos, fisiológicos, y del comportamiento que sean más deseables. Además, la autoestima momentáneamente elevada reduce ansiedad y

permite que el cuerpo reaccione ante estímulos amenazantes; reduce la vulnerabilidad evitando distorsiones defensivas.

3.3 Autoestima baja

Según Branden (1994) los factores predisponentes para una baja autoestima, se sitúan primero, en contextos culturales donde se promueve la negación o subestimación individual de las propias capacidades; en donde se exalta la “modestia” mal entendida, en donde principalmente, se difunde una imagen devaluada. Precisamente las manifestaciones de una baja autoestima se reflejan en todos los ámbitos y en las infinitas actividades humanas, por ejemplo una persona con baja autoestima manifiesta inseguridad, poca confianza en sí misma, autodevaluación, poca capacidad para amarse y amar a los demás, puede tener actitudes de alarde o de aparentar lo que no se es, no tiene tolerancia a la frustración, por lo que puede tornarse agresiva y mostrar actitudes negativas que predisponen al fracaso. Es una persona muy vulnerable, y poco asertiva, es hipersensible a la crítica y muestra mucho temor a la competencia.

Por otro lado, Rosenberg (1973) señala que la baja autoestima genera ansiedad y se asocia a los siguientes factores: *inestabilidad de la autoimagen, sentimiento de desvalorización, vulnerabilidad y sentimientos de aislamiento*. Otras características que se asocian con la autoestima es que manifiestan niveles altos de infelicidad, ira, sentimientos de amenaza, abatimiento, renuncia, nerviosismo, desorganización, conflicto, sentimientos de constricción y autoconciencia.

Branden (1994) coincide al decir que dentro de las características de la baja autoestima se encuentra la ansiedad, que se da por una amenaza y peligro como son percepciones, pensamientos, recuerdos, sentimientos o emociones sofocadas de las cuales el individuo se ha protegido para mantener su equilibrio psicológico.

Aunque determinados rasgos influyan en diverso grado en la autoestima no depende sólo de los juicios de la persona aislada sino que suele estar en consonancia con la opinión de las personas que son significativas en la vida y del medio sociocultural más amplio (Moreno y Barrio, 2000).

Por ejemplo, un adolescente con una *autoestima baja* o bien la manifiesta mostrándose sumiso, autocriticándose continuamente, evitando el contacto con otros o bien adopta el papel inverso, es decir, intenta dominar a los demás, exhibe sus méritos, habla y gesticula como un bravucón, etc. A la hora de interpretar la conducta del adolescente, esta última manera de mostrarse puede conducir a equívocos por parte de las personas que conviven con él, sean familiares, amigos o profesores (Moreno y Barrio, 2000).

Según Moreno y Barrio (2000) la autoestima baja se caracteriza por:

- *En relación con uno mismo* Inseguridad, ansiedad, problemas psicosomáticos
- *En relación con los otros* Dificultades de relación, autoritarismo, dependencia del grupo, mayor probabilidad de conductas desadaptadas socialmente
- *Estudio y trabajo* Dificultades escolares y profesionales

La baja autoestima también se liga a una gran cantidad de emociones y de comportamientos negativos, incluyendo ansiedad, soledad, celos, inseguridad sexual, embarazo adolescente, comportamiento criminal, desordenes de alimentación, abuso de sustancia, la depresión entre otras. La gente con baja autoestima parece ser menos resistente que la gente con alta autoestima, pues tiene pocas áreas donde sentirse segura cuando hay alguna amenazada (Kernis, 2006).

Todas las personas requieren de autoestima, pero la manera por la cual es obtenida y mantenida depende de las demandas específicas que la cultura impone, que difieren en cada sociedad. La gente tiende a preocuparse mucho en cuestión de autoestima, cuando los estándares para conseguir la autoestima son difíciles o imposibles de alcanzar (Kernis, 2006).

Kernis (2006) menciona que los americanos se preocupan constantemente por el autoestima porque se tienen cada vez más problemas para adquirirla y mantenerla. Al principio del tercer milenio había mucha gente deprimida, fármaco dependiente, apática o simplemente infeliz. De acuerdo con el instituto nacional de salud mental, hay 19 millones de americanos deprimidos cada año, 10 veces el índice de depresión después de la segunda guerra mundial; el suicidio entre hombre adolescentes aumento un 300% desde 1960; 25% de los niños americanos son afectados por el alcoholismo en sus familias; el valium y prozac son usados a diario por millones. Los trastornos alimenticios y conductas obsesivas compulsivas abundan. Muchos americanos sufren sobrepeso, están fuera de forma y pasan mucho de su tiempo comiendo bocadillos, comprando o viendo televisión.

Existen investigaciones que demuestran el esfuerzo por impulsar el autoestima, por ejemplo Coopersmith (1967; en Kernis, 2006) sugirió que la baja autoestima en los niños se asocia con neurosis, psicosis y poca habilidad para hacer frente a la vida. Recientemente, investigadores como Harter (1993; en Kernis, 2006) sugirieron que una baja autoestima es un factor de riesgo para el suicidio y la depresión.

Koole, Smeets, van Knippenberg, y Dijksterhuis (1999; en Kernis, 2006) divulgaron una serie de tres estudios que abordaron directamente estos problemas. En estos experimentos, los participantes fueron asignados aleatoriamente a condiciones de éxito o fracaso en una tarea relevante para ellos. Dieron a algunos participantes una oportunidad de estar seguros. Desde esa perspectiva, el estar seguro es una ruta alternativa a la meta de mantenerse con una autoevaluación positiva. Los resultados sobre los tres estudios demostraron que el fracaso dio lugar a sentimientos negativos y a una baja autoestima, en comparación al éxito. Sin embargo, la oportunidad de sentirse seguro eliminó las consecuencias negativas del fracaso. Participantes que fallaron pero que se sentían seguros no demostraron ninguna disminución del autoestima y ningún aumento en sentimientos negativos. En suma, las metas relacionadas con uno mismo desempeñan un papel importante en los indicadores del bienestar. Por otra parte, el funcionamiento de estas metas destaca el tipo de los efectos sistémicos es decir, sustitución, inherente en la opinión de los propios procesos del autoestima (Kernis, 2006).

De la misma forma, el rechazo aparentemente afecta más a personas con baja autoestima de lo que afecta a personas con una autoestima alta, y aun las señales ambiguas sobre

situaciones sociales pueden hacer sentir rechazo a personas con baja autoestima (Kernis, 2006).

También es importante observar el *atractivo físico*, ya que diferentes investigaciones han encontrado que el grado de satisfacción con la apariencia física comienza a diferenciarse entre hombres y mujeres a finales de la niñez y, en la adolescencia, las mujeres muestran claramente una menor satisfacción, lo que a su vez influye en el nivel de autoestima (Moreno y Barrio, 2000).

Así como se vieron las características de la autoestima alta y baja, es importante tener en cuenta que posibles consecuencias pueden estar asociadas a una autoestima baja.

3.4 Consecuencias de una baja autoestima

La cultura influye de manera importante sobre la imagen que se tiene de sí mismo, ya sea en relación a la imagen corporal o la autoestima. Además cabe recordar que la cultura patriarcal que caracteriza a este país, valora al hombre sobre la mujer, y por lo tanto es lógico que el desarrollo natural de la autoestima en la niña se vea perjudicado, pues se le considera como inferior y menos capaz que el niño.

Epstein (1979; en, Lindenfield 1999) descubrió que en la autoestima puede haber tendencias asociadas al género. Las mujeres manifiestan más experiencias vinculadas a la aceptación y al rechazo, particularmente a la aceptación, que los hombres, y los

hombres manifestaban algunas experiencias más vinculadas al éxito y al fracaso que las mujeres. Como se ha señalado previamente, otros autores corroboran estas correlaciones vinculadas al género, por eso es importante tomar en cuenta ese fenómeno. Por ejemplo, Tschirhart y Donovan (1991; en, Lindenfield 1999) realizaron estudios que muestran repetidamente patrones preocupantes en las mujeres: falta de autoestima, inhabilidad para poder controlar sus vidas, vulnerabilidad a la depresión y tendencia a verse a sí mismas como menos capaces de lo que en realidad son.

De esta forma se puede observar que así como la sociedad inculca valores, también puede influir sobre la autoestima de distinta manera para los grupos de las diversas culturas.

En este sentido, se subraya la importancia de la construcción cultural de los referentes de autoestima, como un factor que puede explicar las diferencias en autoestima con respecto a la imagen corporal. La diferencia de niveles de satisfacción entre hombres y mujeres podría explicarse por la diferencia en los marcos de referencia. La mejor posición de los hombres, socializados en la masculinidad, tendría un efecto modulador sobre el impacto de la presión cultural. En el marco social los hombres son mejor evaluados que las mujeres, cuyos estándares de comparación son más exigentes; este hecho podría afectar la disponibilidad para ignorar los efectos negativos de la presión de los ideales, actuando como más valiosas de lo que en realidad se sienten como mecanismo de protección. (Barberá, 2004)

Un ejemplo de cómo la sociedad impone estos ideales es la cultura del cuerpo sano que actualmente se maneja, inculcando dietas “sanas” y rutinas de ejercicio extenuantes. La satisfacción que las

personas buscan en el deporte es la forma física y el atractivo corporal, siendo este un medio para sentirse físicamente bien, y tener una buena imagen con la cual estar más a gusto y también atraer al sexo contrario. Tienden a esforzarse más en los ejercicios, en el momento en que la preocupación por el propio cuerpo y la apariencia física se hacen más importantes. Se encuentran diferencias en este sentido sobre las motivaciones de los hombres y mujeres. Mientras que los hombres prefieren un cuerpo fuerte y musculoso, las mujeres prefieren estar delgadas y redondeadas.

Como se vio a lo largo de este capítulo la autoestima es un elemento importante para las personas y su desarrollo e interacción en la sociedad, pues este elemento incluye pasamientos e ideas personales que incluyen actitudes de aprobación y desaprobación consigo mismo y que son adquiridas a través de diversas experiencias a lo largo del desarrollo.

El desarrollo de la autoestima comienza desde el nacimiento, ya que se empieza a estar en contacto con el medio ambiente social, que le va incitando hacia una autovaloración, que comienza con el contacto familiar, principalmente con los padres y posteriormente, al entrar a la escuela, con maestros y compañeros. La autoestima se ve afectada por las expectativas que se tengan del sujeto, los logros o fracasos, la aceptación o el rechazo con los iguales y las habilidades personales.

Debido a las diversas circunstancias que se pueden presentar, la autoestima siempre se mantiene fluctuando entre baja o alta. Así algunas características de la autoestima alta son que la persona es positiva, tranquila, asertiva, en general es una persona con seguridad y

confianza; por el contrario algunas características de las personas con baja autoestima son negatividad, ansiedad, dependencia, dificultad para relacionarse, inseguridad.

Por lo anterior es importante tener en cuenta el nivel de autoestima de las personas, ya que una persona con baja autoestima es más vulnerable a sentimientos negativos como la depresión, inseguridad e insatisfacción consigo mismo, lo cual puede hacerlas caer en algunos trastornos como los mencionados en el capítulo 2 (anorexia, bulimia y vigorexia).

Capítulo 4

METODOLOGÍA

Objetivo General

- Establecer si existe relación entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en estudiantes hombres de nivel licenciatura de la UNAM

Objetivos Particulares

- Establecer si existe satisfacción de la imagen corporal en estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM.
- Establecer si existen diferencia en la satisfacción de la imagen corporal en estudiantes de nivel licenciatura por área académica.
- Identificar qué área académica tiene mayor satisfacción en relación a la imagen corporal
- Establecer el nivel de autoestima en estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM.
- Establecer el nivel de autoestima en estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM por área académica.

Problema

1. ¿Existe relación entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en estudiantes hombres de nivel licenciatura de la UNAM?

2. ¿Existen diferencias en la satisfacción de la imagen corporal de los estudiantes de las diferentes áreas académicas?
3. ¿Cuál es el nivel de autoestima que presenta cada área académica de la UNAM?
4. ¿Existen diferencias en relación a la autoestima en los estudiantes de las áreas académicas?

Hipótesis

1. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM.
2. Existen diferencias en relación a la satisfacción de la imagen corporal en los estudiantes de las áreas académicas.
3. Los estudiantes de nivel licenciatura tendrán una alta autoestima.
4. Los niveles de autoestima por área académica tiene diferencias estadísticamente significativas.

Variable 1: Área académica

Definición Conceptual: Las carreras que ofrece la Universidad se pueden distinguir en distintas disciplinas divididas en cuatro Áreas Académicas (Consejos Académicos de Área): Área I. Consejo Académico Físico-Matemáticas y las Ingenierías, Área II. Consejo Académico Biológicas y de la Salud, Área III. Consejo Académico de las Ciencias Sociales y Área IV. Consejo Académico de las Humanidades y las Artes (<https://www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/informacion/licenciatura.html>).

Definición Operacional: Se clasificó de acuerdo al área académica a la que pertenezca la licenciatura que estén cursando los sujetos, estas áreas corresponden a: Área I. Consejo Académico Físico-Matemáticas y las Ingenierías, Área II. Consejo Académico Biológicas y de la Salud, Área III. Consejo Académico de las Ciencias Sociales y Área IV. Consejo Académico de las Humanidades y las Artes (<https://www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/informacion/licenciatura.html>) [Anexo 1]

Variable 2: Satisfacción de la imagen corporal.

Definición Conceptual: Se refiere al modo en que se siente y evalúa el propio organismo. Esto implica el grado de claridad o distorsión en la percepción del cuerpo, la satisfacción o descontento que se experimenta por el mismo y la naturaleza de la relación entre la persona y su organismo como objeto (Frazier y Carr, 1976 en Pérez y Platas, 1998).

Definición Operacional: Se clasificó como satisfacción o insatisfacción de acuerdo a la puntuación que cada sujeto obtuvo en la escala visual de imagen corporal.

Variable 3: Autoestima.

Definición Conceptual: Es la evaluación que la persona realiza y que habitualmente tiene en relación a sí misma; expresa actitud de aprobación o desaprobación e indica hasta qué punto la persona se considera capaz, importante, con éxito y digna. Es un juicio personal de valor que se expresa en actitudes de la persona hacia sí misma. Es una experiencia subjetiva, la cual, individualmente, lleva a otros informes verbales y a otras conductas expresivas abiertas (Coopersmith, 1967).

Definición Operacional: Se clasificó como baja, moderadamente baja, media, moderadamente alta o alta, de acuerdo a la puntuación que cada sujeto obtuvo en el inventario de autoestima.

Muestra y tipo de muestreo

En la presente investigación se decidió trabajar con una muestra de estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM campus Ciudad Universitaria, de sexo masculino, agrupando a los participantes de acuerdo al área académica a la que pertenece su carrera.

Para esto se decidió que el tipo de muestreo accidental estratificado fue el más adecuado. En este tipo de muestreo se determinan primero los subgrupos de la población, para posteriormente extraer los sujetos mediante un muestreo aleatorio (Downie, 1986 y Levin y Levin, 2004).

De esta forma, para el cálculo de la muestra se decidió trabajar al 1.25% del total de estudiantes de dicho campus. De acuerdo con la *Agenda Estadística* de la UNAM (<http://www.planeacion.unam.mx/agenda/2007/xls/pobesc07.xls>), la población masculina de estudiantes a nivel licenciatura era de 40, 894, por lo cual el tamaño de la muestra con la que se trabajo fue de 513 sujetos.

Posteriormente para definir cuantos participantes debían ser por área académica se aplico el mismo porcentaje, así del área 1 (Físico-Matemática) que tuvo un total de 15,412 estudiantes se requirieron 193; del área 2 (Ciencias Biológicas y de la Salud) con una población de 6,930 estudiantes se tomaron 87 sujetos; para el área 3 (Ciencias Sociales) la

población total fue de 14,785 estudiantes, de los cuales se requirieron 186 participantes; y por último del área 4 (Humanidades y Artes) que su población estudiantil fue de 3,767, se tomo una muestra de 47 sujetos. De cada área se tomaron al azar los sujetos sin discriminar carrera

Diseño de investigación

Ex post facto, ya que no se tuvo control directo de las variables independientes, pues sus manifestaciones ya acontecieron y no se pueden manipular, además de que se hicieron inferencias sobre las relaciones de ellas sin intervención directa a partir de la variación de las variables dependientes e independientes (Kerlinger, 1975).

Tomando en cuenta el tamaño de la muestra y su distribución, que fue normal, se eligieron como instrumentos de análisis una correlación de Pearson, para analizar la relación entre las variables autoestima y satisfacción, una prueba T de Student para muestras independientes para ver si existen diferencias entre las medias muestrales de la satisfacción y autoestima y por último se utilizó la prueba ANOVA para establecer las diferencias estadísticas entre la autoestima en relación con la satisfacción de la imagen corporal.

Instrumentos:

Autoestima

Para medir la autoestima se utilizó el Inventario de Autoestima de Coopersmith (Coopersmith, 1967) [Anexo 3]. El inventario está constituido por 58 afirmaciones, con respuestas dicotómicas (SI - NO), que brindan información acerca de las características de

la autoestima a través de la evaluación de 4 subtests más un subtest de mentira, los subtest son:

- Subtest L (Mentira): Indica falta de consistencia en los resultados por lo que el inventario queda invalidado
- Subtest Si Mismo: Los puntajes altos indican valoración de sí mismo y altos niveles de aspiración, estabilidad, confianza, adecuadas habilidades sociales y atributos personales
- Subtest Social Pares: Una puntuación alta indica que el sujeto posee mayores dotes y habilidades en las relaciones con amigos y colaboradores, así como con extraños. La aceptación social y de sí mismos están muy combinados
- Subtest Hogar Padres: Un nivel alto revela buenas cualidades y habilidades en las relaciones íntimas con la familia, se siente respetado, tiene independencia y una concepción moral propia.
- Subtest universidad: Los niveles altos indican que el individuo afronta adecuadamente las principales tareas académicas, posee buena capacidad para aprender, Trabaja a satisfacción tanto a nivel individual como grupal.

Normas de corrección:

- El test de mentiras se compone por los ítems 28, 36, 41, 45, 50, 53,58. Este invalida la prueba si se obtiene un puntaje superior a 4.
- Los ítems en los que se debe contestar SI, son: 1, 4, 5, 8, 9, 14, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 32, 36, 38, 41, 42, 43, 46, 47, 50, 53 y 58; para el resto de los ítems la respuesta

es No, (2, 3, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 39, 40, 44, 45, 48, 49, 51, 52, 54, 55, 56 y 57.

- Se le asigna los valores 1 y 0 a las respuestas dependiendo de lo que se deba contestar; por ejemplo, en la pregunta 1 el si vale 1 y el no vale 0, para la pregunta 2 los valores se invierten.
- El puntaje máximo es de 100, este se obtiene sumando el número de ítems respondido en forma correcta y multiplicando el resultado por 2, omitiendo los ítems del puntaje de mentiras.

Categorías	Rango
Alto	50-100
Bajo	0-49

Satisfacción / Insatisfacción con la Imagen corporal

La satisfacción e insatisfacción de la imagen corporal se midieron por medio de dos escalas visuales con 9 siluetas, extraídas del “Estudio sobre alimentación y salud” de Gómez (1993, 1995 y 1997; en Rubio, 2003) en su versión para hombres. Las escalas miden figura actual y figura ideal (Anexos 2 y 4).

De acuerdo con Gómez (1993, 1995 y 1997; en Rubio, 2003), las siluetas se distribuyeron dentro de un rango que va desde muy delgada hasta muy gorda. Las siluetas están de frente, se presentan en un renglón, cada una tiene una letra que va de la letra A a la letra I. El orden en que aparecen es al azar.

A cada una de las siluetas se le asigno un valor, las figuras más delgadas tienen el valor más bajo, igual a 1; y las figuras más obesas tienen un valor más grande, igual a 9.

De acuerdo con Gómez (1993, 1995 y 1997; en Rubio, 2003), para obtener el grado de satisfacción / insatisfacción se obtuvo la diferencia entre la figura actual menos la figura ideal. Si el resultado es positivo o negativo hay insatisfacción, y si es igual a 0 indica que hay satisfacción. A menor diferencia mayor satisfacción; por el contrario, a mayor diferencia más insatisfacción con la imagen corporal existe.

Diferencias Negativas	Insatisfacción
No Diferencias	Satisfacción
Diferencias Positivas	Insatisfacción

Procedimiento:

Se eligieron los participantes de manera aleatoria, decidiendo buscarlos en “áreas comunes” o explanadas de las distintas facultades. Se busco a estudiantes que a simple vista no estuvieran realizando alguna actividad escolar.

Al acercarse a ellos se les menciona lo siguiente: “Somos pasantes de Psicología, y estamos haciendo una encuesta para saber la relación de la imagen corporal con el autoestima, esta investigación es para nuestra tesis y queremos saber si podrías ayudarnos”.

A los sujetos que aceptaron cooperar se les proporciono dos inventarios juntos (imagen corporal y autoestima de Coopersmith) organizados de la siguiente manera:

- La escala visual de la imagen deseada.

- El inventario de autoestima de Coopersmith.
- La escala visual de la imagen real

Posteriormente se les dieron las siguientes instrucciones:

Imagen ideal: “Observa con cuidado las siguientes siluetas o figuras. Como puedes ver cada una tiene una letra. Escoge una letra (solo una) que más te gustaría tener marcando con una “X” la letra correspondiente”.

Autoestima: “A continuación hay una lista de frases sobre sentimientos. Si una frase describe como te sientes marca con una “X” en la columna “SI”, es decir si estás de acuerdo con la oración, y marca con una “X” en la columna “NO” si estás en desacuerdo con la oración. No hay respuestas correctas e incorrectas”.

Imagen real: “Observa con cuidado las siguientes siluetas o figuras. Como puedes ver cada una tiene una letra. Escoge aquella figura (solo una) que más se parezca a tu cuerpo marcando con una “X” la letra correspondiente”.

Así mismo se les mencionó que no había tiempo límite para contestar el cuestionario. Para no ejercer presión se les dejó contestando solos el cuestionario, acudiendo cuando existiera alguna duda respecto a los inventarios.

Una vez que los sujetos terminaron de contestar, se les dio las gracias por su participación.

Análisis de datos:

Tomando en cuenta que de acuerdo al tamaño de la muestra, la distribución de los datos es normal, se eligieron como pruebas de análisis: una correlación de Pearson, una prueba T de Student para muestras independientes y un ANOVA.

Con la correlación de Pearson, se analizó la relación entre las variables autoestima y satisfacción. Esta prueba se utilizó para ver si a mayor satisfacción hay mayor autoestima o si la correlación es distinta, es decir, si a mayor satisfacción menor autoestima.

Se utilizó la prueba T de Student para muestras independientes. Esta prueba se utilizó para ver si existen diferencias entre las medias muestrales de la satisfacción y autoestima de cada área académica.

Por último se utilizó la prueba ANOVA, que se emplea cuando están presentes dos variables independientes a participantes distintos (Greene, 2006). Esta prueba se utilizó para establecer las diferencias estadísticas entre la autoestima en relación con la satisfacción de la autoimagen corporal.

Capítulo 5

RESULTADOS

El presente estudio tuvo como finalidad describir la relación que existe entre las variables: área académica, satisfacción de la imagen corporal y autoestima. Por tal motivo se procedió a realizar un análisis estadístico de los datos a través del programa SPSS versión 16.0 del cual se describen los resultados a continuación:

Para contestar *la primera hipótesis: existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM*, se procedió a realizar una correlación de Pearson (Tabla 1) para las variables satisfacción con la imagen corporal y autoestima.

Tabla 1. Muestra el valor de la correlación entre las variables satisfacción y autoestima

Correlación	Nivel de significancia (2 colas)	No. de sujetos
-0.131	0.003	513

En esta prueba se observa que el valor obtenido es de -0.131 con una significancia de 0.003 lo cual indica una correlación negativa ligera.

Teniendo en cuenta que *la hipótesis 1* que plantea: *existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM*, y de acuerdo con los resultados obtenidos en el estadístico, se acepta la hipótesis, ya que se observa que existe una relación entre las variables, aunque esta correlación es mínima estadísticamente hablando, tomando en cuenta lo que mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006) que para la interpretación de la correlación puede existir muy fuerte, considerable, media, débil o nula, dependiendo del valor obtenido en los resultados.

Lo anterior se puede confirmar al observar en la correlación por áreas (Tabla 2) en la que se muestra que es mínima. Se puede observar que en las áreas 1. Físico Matemático, 2. Biológicas y de la Salud y 3. Ciencias Sociales la correlación es negativa, siendo el área 4. Humanidades y Artes la única con una correlación positiva. En general, se reafirma la existencia de una correlación muy ligera en las cuatro áreas académicas.

Tabla 2. Muestra los valores de correlación entre satisfacción y autoestima por área académica.

Área	Correlación	Nivel de Significancia
1. Físico Matemático	-0.161	0.025
2. Biológicas y de la Salud	-0.235	0.028
3. Ciencias Sociales	-0.157	0.032
4. Humanidades y Artes	0.152	0.307

Por otra parte, se utilizó la prueba T de Student para obtener las medias de las variables satisfacción con la imagen corporal y autoestima.

Para la variable satisfacción con la imagen corporal se obtuvo una media muestral de 0.14 con una desviación estándar de 1.893 (Tabla 3). Teniendo en cuenta que en la encuesta realizada para medir la satisfacción corporal, el valor 0 muestra una satisfacción con la imagen corporal, por lo tanto mientras el valor se aleje más del 0, la satisfacción disminuye; se puede deducir que existe una leve insatisfacción en cuanto a la imagen corporal.

Tabla 3. Muestra las medias y desviación estándar obtenidas en la prueba T de Student aplicada para la variable satisfacción. Estos datos incluyen a toda la muestra.

	Media	Desviación estándar	Gl	T	Nivel de Significancia
Satisfacción Global	.14	1.893	512	1.726	0.085

Al desglosar por área académica los resultados de la satisfacción corporal (Tabla 4) se observó que las áreas con una mayor satisfacción corporal fueron el área 3. Ciencias Sociales y el área 1. Físico Matemático con 0.06 y 0.08 respectivamente; por otro lado las áreas con mayor insatisfacción fue el área 2. Biológicas y de la Salud con un puntaje de 0.40 y el área 4. Humanidades y Artes con 0.26.

Tabla 4. Muestra las medias, desviación estándar y nivel de significancia obtenidas en la prueba T de Student aplicada para la variable satisfacción. Estos datos se dividen por área académica.

Área	Media	Desviación estándar	Gl	T	Nivel de Significancia
1. Físico Matemático	.08	1.584	192	.682	.496
2. Biológicas y de la Salud	.40	1.528	86	2.455	.016
3. Ciencias Sociales	.06	2.210	185	.398	.691
4. Humanidades y Artes	.26	2.289	46	.765	.448

La hipótesis 2: existen diferencias en relación a la satisfacción de la imagen corporal en los estudiantes de las áreas académicas, se pudo responder con base en los siguientes resultados, existen diferencias entre las cuatro áreas. Las áreas con mayor satisfacción fueron la 3. Ciencias Sociales y el área 1. Físico Matemáticas, mientras que las áreas con mayor insatisfacción son la 4. Humanidades y Artes y la 2. Biológicas y de la Salud.

En cuanto a los resultados de la variable autoestima, se encontró la media muestral con un valor de 74.26 con una desviación estándar de 13.136 (Tabla 5); tomando en cuenta que en la escala se tienen valores de 0 a 100 (mientras más bajos los valores, más baja es el autoestima), se puede considerar que en general existe un autoestima moderadamente alta.

Tabla 5. Muestra las medias y desviación estándar obtenida en la prueba T de Student aplicada para la variable autoestima. Estos datos incluyen a toda la muestra.

	Media	Desviación estándar	Gl	T	Nivel de Significancia
Autoestima global	74.26	13.136	512	128.041	0.000

Al desglosar por área académica los resultados de la autoestima se encontró que las medias no difieren mucho unas de otras (Tabla 6), puesto que oscilan entre 73.32 y 76.78, lo cual no indica diferencias estadísticamente significativas entre las áreas, por tal motivo se considera que existe una autoestima moderadamente alta en los grupos.

Tabla 6. Muestra las medias, desviación estándar y nivel de significancia obtenidas en la prueba T de Student aplicada para la variable autoestima. Estos datos se dividen por área académica.

Área	Media	Desviación estándar	Gl	T	Nivel de Significancia
1. Físico Matemático	74.16	12.804	192	80.456	.000
2. Biológicas y de la Salud	76.78	11.763	86	60.885	.000
3. Ciencias Sociales	73.32	14.417	185	69.359	.000
4. Humanidades y Artes	73.70	11.205	46	45.092	.000

Con los resultados antes mencionados y dando respuesta a *la hipótesis 3* que dice: **los estudiantes de nivel licenciatura tendrán una alta autoestima**, se considera que la

autoestima de los estudiantes de nivel licenciatura es moderadamente alta, al tener una media global de 74.26, con lo cual se acepta la hipótesis.

Al tratar de observar *la hipótesis 4* que menciona: ***Los niveles de autoestima por área académica tiene diferencias estadísticamente significativas***, se encontró que no existe una diferencia significativa en el nivel de la autoestima, ya que los resultados no difieren mucho entre las áreas académicas, por lo tanto se rechaza la hipótesis; sin embargo, las áreas que podrían considerarse con mayor autoestima son la 1. Físico Matemáticas y la 2. Biológicas y de la Salud.

Se utilizó una prueba ANOVA para verificar las diferencias entre la autoestima en relación con la satisfacción de la autoimagen corporal. Dentro de esta prueba se encontraron datos que pueden explicar la distribución de los niveles de autoestima en relación con la satisfacción de la imagen corporal (Tabla 7).

Tabla 7. Muestra la distribución de las medias de autoestima en cuanto a la satisfacción, el número de sujetos en cada nivel y su respectiva desviación estándar, con nivel de significancia de 0.002.

Nivel de Satisfacción	N	Nivel de media de Autoestima	Desviación Estándar
-8	3	56.00	31.048
-7	2	69.00	4.243
-6	1	52.00	*
-5	1	70.00	*
-4	3	80.00	17.321
-3	8	78.25	7.126
-2	54	75.81	9.668
-1	72	75.11	12.720
0	215	75.80	12.109
1	63	74.00	11.634
2	50	73.32	13.538
3	16	72.88	14.028
4	9	56.44	22.221
5	6	69.00	14.792
6	8	56.25	23.771
7	2	67.00	1.414

*Valores suprimidos por el programa por contar con 1 solo caso.

En la tabla anterior se puede observar que de los 513 individuos encuestados, 215 tienen un nivel de satisfacción de 0 y su nivel de autoestima es de 75.80, esto indica que los sujetos tienen un mayor nivel de satisfacción pero tienen una autoestima moderada; sin embargo se encontraron algunos casos que cuentan con niveles altos de autoestima (3 casos con 80 y 8 casos con 78.25) a pesar de tener niveles moderadamente bajos de satisfacción (-4 y -3 respectivamente); todo esto sugiere que la satisfacción corporal no influye en gran medida en la autoestima.

Tabla 8. Muestra los resultados de la ANOVA aplicada a la satisfacción por la autoestima.
F de tabla=1.75

	Suma de cuadrados	GL	Media cuadrada	F	Nivel de Significancia
Entre grupos	8293.128	15	552.875	3.433	.000
Intra grupos	80048.907	497	161.064		
Total	88342.035	512			

De acuerdo con los valores obtenidos en la prueba de ANOVA (Tabla 8) se puede decir que no siempre se relaciona una mayor satisfacción con la imagen corporal con una autoestima alta.

Capítulo 6

DISCUSION

En la presente investigación se tuvo por objetivo conocer si existe alguna relación entre la satisfacción con la imagen corporal y la autoestima en estudiantes de sexo masculino de nivel licenciatura de la UNAM. Para esto se obtuvo una muestra de 513 individuos que posteriormente se dividió en 4 grupos para saber si la formación profesional influía de alguna manera en la relación existente entre las variables.

Como se vio, la socialización es un proceso reciproco o de intercambio, en el cual el sujeto y las personas con las que se relaciona se influyen mutuamente (Serafino y Armstrong, 1988). Con lo anterior se puede observar como las personas al vivir en grupo necesitan unas de otras para poder interactuar entre si y desarrollarse ya que estos se ven influidos unos con otros por medio de intercambio de experiencias, haciendo de este proceso algo indispensable para el desarrollo de cada individuo.

Del mismo modo, se sabe que la identidad está estrechamente ligada a las prácticas sociales en las que el individuo se encuentra envuelto y, por tanto, supone el punto de partida para comprender cómo se forma la personalidad y cómo se modela el perfil social y cultural de los individuos (Montero, 2006).

Por tal motivo, en lo referente a la satisfacción con la imagen corporal se encontró que en general existe una leve insatisfacción corporal, que se puede deber a lo que menciona Raich

(2000) acerca de que la sociedad exige tener un determinado físico, el cual debe de poseer como características principales: altura considerable, fortaleza, rasgos faciales bien definidos, entre otras características, y al no cumplir con tales características se crea el sentimiento de insatisfacción; esto se puede comprobar en estudios realizados por Heinberg y Thompson (1992) en los que se ha encontrado que la comparación social crea tendencias a internalizar los ideales de belleza y atractivo físico.

Con todo lo anterior se puede observar que la persona va socializándose progresivamente gracias a intercambios cada vez más numerosos y complejos con su entorno, a la vez causas y efectos de la maduración orgánica y del desarrollo intelectual y afectivo. Un factor que también es importante durante el proceso de interacción con el entorno es el género, puesto que muchas veces las actitudes de otras personas hacia con el sujeto dependen de este factor y a su vez ese trato va a ir formando la identidad y rol de género del individuo.

Es importante mencionar que la identidad de género se elabora internamente, pero dicha elaboración se crea a partir de algunas creencias estereotipadas que no se limitan a reflejar la realidad, con mayor o menor exactitud, sino que son producto de una actividad psicológica, que se genera desde las instituciones sociales y que comparten los miembros de ciertos grupos. De esta manera el proceso de esta identidad se vincula estrechamente con el aprendizaje de conductas y por lo tanto del desarrollo de roles correspondientes a la masculinidad y feminidad (Barberá, 2004).

Tomando en cuenta lo anterior, era de esperarse, que existiera cierta insatisfacción, ya que las instancias socializadoras y el bombardeo de ideales por parte de los medios provocan un

estado de disgusto en cuanto al ideal corporal a alcanzar, que en el caso específico de los hombres es un físico atlético que difícilmente alcanzarán con el ajetreo de la vida actual, hecho que se ha encontrado en estudios que arrojan que en los hombres la insatisfacción se debe a que desean tener un cuerpo más grueso (Gómez, 1998; en Rubio, 2003) y que la mayor insatisfacción de los estudiantes se centraba en la cintura, estómago y en el peso (Raich, 2000).

De acuerdo con Cash, Ancis y Strachan (1997, en Thompson y Heinbeg, 1999), la cultura tiene gran influencia sobre el desarrollo de la imagen corporal, en cuanto al género se refiere. La imagen corporal tiene una influencia cultural pues propone ideales estéticos que impactan en la autoestima.

Un ejemplo de esta influencia son las revistas, donde se observa que cuanto más exclusivamente dirigida a un público masculino, se da más la publicación del estereotipo, limitando la búsqueda de nuevos modelos. Todas ellas, en general, confirman y afianzan entre sus lectores el “mito de la identidad viril”, que se basa en la ausencia de rasgos que se puedan considerar “femeninos”. (Segarra y Carabí, 2000).

El efecto que causa esta presión en los hombres provoca el deseo de un cuerpo “muy masculino”, sin embargo, puede ocasionarles inseguridad por el rol de género. La musculatura puede ser una tentativa para preservar la noción tradicional de dicho rol.

Esto sumando a las nuevas tendencias en cuanto al arreglo personal masculino (la llamada metrosexualidad), las exigencias sobre los roles sexuales y las expectativas que los

familiares y conocidos crean sobre los individuos, hace importante el prestar más atención a los niveles de insatisfacción que presentan los jóvenes en la actualidad.

El control social de los medios representa un instrumento más poderoso y flexible que cualquiera de los ya existentes para influir sobre la gente. Ofrecen modelos de comportamiento, inculcan roles sociales, proporcionan experiencias a situaciones nuevas y ayudan al individuo a adaptarse a las expectativas de los demás (Bustos, 2001; en Palafox, 2003). Así, como menciona Ferres (1996) la belleza y fealdad no son fenómenos que se den en el individuo aislado sino que son esencialmente sociales, por lo que no se debe subestimar su valor real en la vida humana. La belleza puede ser una promesa de completa satisfacción y puede conducir a esa satisfacción cabal. La propia belleza o fealdad no sólo figuran en la imagen que se hace de uno mismo, sino también en la que los demás se forman de los otros, para retornar hacia sí mismo.

Así se puede observar la gran influencia que tiene la sociedad en el desarrollo del individuo, en sus creencias, actitudes y valores; siendo la sociedad la que regula los estándares en este caso de belleza, obliga al individuo a preocuparse más por cuestiones como su apariencia física para poder ser aceptado en el círculo social al que desea pertenecer; en caso de que no cumpla con las expectativas del grupo, se van creando sentimientos de insatisfacción e inseguridad que pueden llegar a afectar la autoestima de los individuos.

En cuanto a la autoestima, se encontró que la mayoría de los participantes tienen un nivel moderadamente alto, lo cual sugiere que la imagen corporal no es un factor determinante

para que los individuos se sientan bien con ellos mismos, esto se confirma en estudios realizados por Koole, Smeets, van Knippenberg, y Dijksterhuis (1999; en Kernis, 2006) en donde se encontró que la sensación de seguridad en uno mismo fue un factor importante en indicadores de bienestar.

Sin embargo sigue siendo importante hacer estudios en cuanto al nivel de autoestima de los hombres, porque si bien es cierto que existen muchos estudios generales en cuanto a la autoestima tanto en hombres como en mujeres, también existen estudios como los de Epstein(1979; en Lindenfield, 1999) que descubrió que en la autoestima puede haber tendencias asociadas al género, como lo es el que las mujeres se vean más afectadas por experiencias de aceptación y rechazo, y que los hombres por su parte se vean más afectados por experiencias de éxito o fracaso.

En este sentido, se subraya la importancia de la construcción cultural de los referentes de autoestima, como un factor que puede explicar las diferencias en autoestima con respecto a la imagen corporal. La diferencia de niveles de satisfacción entre hombres y mujeres podría explicarse por la diferencia en los marcos de referencia. La mejor posición de los hombres, socializados en la masculinidad, tendría un efecto modulador sobre el impacto de la presión cultural (Barberá, 2004).

Por ejemplo, los hombres parecen susceptibles a una mayor variedad de preocupaciones por el peso que las mujeres porque el ideal al que aspiran es mucho más complejo que la norma de delgadez. De acuerdo con Cash y Prunzinsky (1992), estos quieren cambiar su peso, igual que las mujeres, pero están más preocupados por la forma del cuerpo y la musculatura. Estas

preocupaciones por la forma del cuerpo inducen a carencia de ejercicio contra ejercicio compulsivo, y obsesión por la apariencia, estas son algunos problemas que enfrentan los hombres de hoy.

Así se puede observar que el desagrado con el peso puede y tiene diferente significado según el sexo. Los hombres suelen desear pesar más, no porque deseen estar gordos, sino porque quieren tener más masa muscular y saben que ésta pesa. Como ya se ha dicho repetidamente, el modelo estético masculino es mucho más saludable que el femenino y en su definición entra el poseer una buena musculatura (Raich, 2000).

Con lo anterior se observa que la autoestima es un factor central en el buen ajuste social-emocional, ya que interviene en la salud psicológica del individuo, de forma interactiva con las diferentes áreas (Pope, McHale y Craighead, 1988).

En cuanto a la influencia de la formación académica se encontró que en la satisfacción existen diferencias formando dos grupos en los que las áreas 1 y 3 presentan una mayor satisfacción, a diferencia de las áreas 2 y 4, esto probablemente debido a que en las áreas 2 y 4 se le dé una mayor importancia a el ser humano y a su desarrollo, por lo que las expectativas, roles, ideales, etc. tienden a influir en mayor proporción que en aquellas áreas en las que no se trabaja directamente con el desarrollo del hombre.

Así mismo, en la experiencia como estudiantes de los investigadores de este trabajo, se ha observado que cada área, así como cada carrera, llega a tener cierto tipo de exigencia en cuanto a imagen corporal se refiere, posiblemente como preparación para el mundo laboral.

Como ejemplo de esto se tiene en área 1(Consejo Académico Físico-Matemáticas y las Ingenierías) en arquitectura y las ingenierías la norma es de ropa casual y/o mezclilla. En área 2(Consejo Académico Biológicas y de la Salud) medicina, odontología y enfermería exigen el uso de uniformes y buena presentación en exposiciones, esto mismo se observa en algunas carreras de área 3 (Consejo Académico de las Ciencias Sociales) como derecho, contaduría y administración, en las que es casi una regla no escrita el ir vestidos formalmente para presentaciones frente al grupo. Finalmente en área 4 (Consejo Académico de las Humanidades y las Artes) en carreras como filosofía y las lenguas, la ropa tiende a ser más cómoda, manejándose una imagen más bien “hippie”. Sin embargo se debe siempre tener en cuenta que esto no es una regla, en cada área hay carreras o grupos de estudiantes que tal vez no se vean muy influenciados por este tipo de clasificaciones, ya que no existe un documento oficial que tenga marcados esos ideales de imagen corporal.

Aun así, esto es importante tomarlo en cuenta, pues la formación académica puede influir en la forma de pensar, las costumbres, la interacción con los demás, también el tipo de rol e ideales a los que se vea expuestos, ya que como dicen Trianes, Muñoz y Jiménez (1997) en el ámbito educativo se adquieren conocimientos, habilidades, actitudes e intereses que ayudan en el desempeño del rol social, ya que dependiendo del área académica se pueden aprender distintos ideales y estos podrían influir tanto en la percepción corporal y en el autoestima de los estudiantes.

En relación a la autoestima y la influencia del área académica, no se halló que hubiera diferencias significativas.

Así las hipótesis aceptadas después del análisis fueron:

- *Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima en estudiantes de nivel licenciatura de la UNAM*
- *Existen diferencias en relación a la satisfacción de la imagen corporal en los estudiantes de las áreas académicas*
- *Los estudiantes de nivel licenciatura tendrán una alta autoestima*

Por otro lado la hipótesis que fue rechazada es:

- *Los niveles de autoestima por área académica tiene diferencias estadísticamente significativa*

En general se encontró que existe una pequeña relación entre la autoestima y la satisfacción con la imagen corporal, sin embargo es importante hacer más investigaciones para conocer de manera más profunda el comportamiento de esta relación.

Capítulo 7

CONCLUSIONES

Como se pudo ver durante el desarrollo de esta investigación se dio una amplia visión de cómo se desarrolla la autoestima y la imagen corporal. Durante el desarrollo del niño existen distintas influencias que afectan su visión del mundo y de sí mismo. Dentro de las principales instancias se pueden encontrar en primer lugar, la familia, que aporta los primeros valores y normas, y a su vez representa el primer núcleo de socialización, el primer contacto que todos los niños tienen con la sociedad es a través de esta instancia, por lo cual no es raro darse cuenta que mucho tiene que ver la opinión de la familia en cuanto a la imagen corporal, los amigos, escuela, etc.; a través de todo esto se observa la influencia, a veces indirecta, de la familia en la autoestima. Otra de las instancias que se observo influye mucho en estos aspectos es la escuela, porque es el segundo contacto que el niño suele tener con la sociedad, solo que la principal diferencia es que se enfrenta al contacto con los demás individuos sin la constante influencia de la familia, por lo cual se enfrenta a los dilemas de tener que conciliar otro sistema de valores con el que la familia le otorgo en sus primeros años. Es aquí donde empieza a adentrarse a la sociedad a sus valores, normas y costumbres. En la escuela, el niño también empieza a relacionarse con sus compañeros y establece sus primeras amistades que también presentan grandes influencias, principalmente en la adolescencia, donde la opinión de los amigos se vuelve más importante, incluso que la de la familia, en cuestiones de imagen, valores, costumbres,

moral, y por tanto, tienen gran influencia en la autoestima de los jóvenes. Otra de las instancias que influyen de manera importante en la imagen y autoestima son los medios, porque como se vio, los medios de comunicación son portadores de ciertos valores y normas, de modas y costumbres, afectando de manera directa la imagen corporal y autoestima de todos los que tienen acceso a ellos.

Por otro lado, se analizó como la cultura influye en la representación de la imagen corporal y como esto a su vez influye en el ideal que la persona desea alcanzar. Se observaron las características de los ideales que la cultura (en este caso occidental) ha establecido para hombres y mujeres, siendo que en el caso de los hombres las características deseadas son: tener una figura atlética, ser el sustento de la casa, en otras palabras, ser el protector y dar manutención al hogar; en el caso de las mujeres el ideal es representado por una figura esbelta y delicada que sea un símbolo atractivo para el hombre, así como ser buena ama de casa y madre. Estas influencias, principalmente las relacionadas con el físico, pueden provocar insatisfacción con la imagen corporal, la cual puede repercutir en la autoestima de los individuos.

La autoestima, al igual que la socialización se forma desde la infancia con influencia de la familia, amigos, posteriormente en la escuela, relacionándose con profesores y compañeros; sin embargo todas estas experiencias se asimilan de diferente manera, de acuerdo a la personalidad, al sistema de valores, normas y expectativas que tenga cada individuo, todo esto puede llevar a desarrollar una autoestima alta, en la que la persona se sienta bien consigo mismo y con todas sus características; o bien, una autoestima baja, donde la persona está incomoda con su persona mostrando desánimo y pesimismo, lo cual puede

provocar (en situaciones extremas) que se desarrollen trastornos, entre los que se encuentran los alimenticios como la anorexia, bulimia y la vigorexia.

Con la amplia visión que se dio en el marco teórico se vio porque es importante hacer investigaciones acerca de la relación entre la imagen corporal y la autoestima, ya que son elementos importantes de la personalidad para una adecuada adaptación social y un buen equilibrio emocional, que es lo que en la carrera se pretende aportar a la sociedad. En este caso es importante mencionar que el estudio de esta área es sumamente amplio en lo que respecta a la mujer, pero muy escaso en los hombres. Los estudios en esta área comienzan a tener peso en la sociedad, como se observo, la misma sociedad marca diferencias importantes en cuanto al género, donde el sexo femenino tiene una mayor presión en cuanto a los estándares de belleza y roles sociales, siendo esto es un posible causante de que en ellas se vea con más frecuencia los trastornos alimenticios causados por la baja autoestima resultado de una imagen corporal negativa. Esto es uno de los principales motivos por el cual los estudios de hombres son escasos, sin embargo, la actual evolución de la sociedad en cuanto a estándares y roles de género se refiere, hace más notorios los trastornos que los hombres pueden llegar a sufrir.

Por tales motivos, en esta investigación se intento colaborar con dichas investigaciones que aun son escasas, aportando algunos datos sobre el estado de la imagen corporal y la autoestima en una población estrictamente masculina. Sin embargo hay que tener en cuenta que estos datos corresponden a una pequeña parte de la población general al enfocarse solo a estudiantes de una institución educativa del país; así mismo se debe de tomar en cuenta que en estas investigaciones pueden existir algunas variables que pudieran afectar a los

resultados esperados, pues esta investigación fue en campo abierto, implicando que los resultados no fueran del todo satisfactorias respecto a las hipótesis planteadas,

Con esta investigación se pretendió ampliar el estudio en la población masculina, así como también, tener conocimiento acerca de las dificultades que estos pueden llegar a sufrir en el desarrollo psicológico y social, y así no solo tomar en cuenta los conflictos de una parte de la población, específicamente hablando de género.

Todo esto se considero importante, ya que el giro que se ha dado en la sociedad hablando del cuidado de la población masculina, pues estas áreas que se habían considerado exclusivamente femeninas, en la actualidad ya no es de esta forma, pues ahora los hombres también tienen cuidados personales en cuanto a su apariencia, incluso superior en algunos casos a las mujeres. Volviendo importante investigar este tipo de fenómenos en la población masculina.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Abraham, S y Llewellyn-Jones, D. (2005). *Anorexia y Bulimia*. Madrid: Alianza.
- ✓ Aguado, J. (2004). *Cuerpo humano e imagen corporal*. México: Instituto de Investigaciones Antropológicas. Facultad de Medicina.
- ✓ Aguilar, C. y Rodríguez, C. (1997). *Relación entre el nivel socioeconómico, la autopercepción de la imagen corporal y la autoatribución en adolescentes del nivel medio superior*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Aguilar, M. (2001). *Concepto de sí mismo, familia y escuela*. Madrid: Dykinson.
- ✓ Aguilera, G. (1998). *Cuerpo, identidad y psicología*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- ✓ Aguirre, A. (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: MARCOMBO: Boixsareu Universitaria.
- ✓ Álvarez, R (2006). *Obesidad y Autoestima*. México: Plaza y Valdez.
- ✓ Baile, J. (2005). *Vigorexia: Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ✓ Bandura, A. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.
- ✓ Barberá, E. (1998). *Psicología del género*. Barcelona: Ariel Psicología.
- ✓ Barberá, E. (2004). *Psicología y género*. Madrid: Pearson-Prentice Hall
- ✓ Branden, N. (1994). *El poder de la autoestima, como potenciar este importante recurso psicológico*. México: Paidós.
- ✓ Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. México. Paidós.
- ✓ Branden, N. (1997). *Como llegar a ser autorresponsable: hacia una vida autónoma e independiente*. México: Paidós
- ✓ Branden, N (2001). *La Psicología de la Autoestima*. México: Paidós.

- ✓ Bourhis, R y Leyens, J. (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. Madrid, Mc Graw Hill.
- ✓ Bowers, R. y Fox, E. (1995). *Fisiología del deporte*. Buenos Aires; México: Medica Panamericana.
- ✓ Bruchon-Schweitzar, M. (1992). *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- ✓ Calhoun, C.; Light, D. y Kéller, S. (2000). *Sociología*. Madrid, México: McGraw Hill Interamericana.
- ✓ Cash, T. y Prunzinsky, T. (2002). *Body image*. N.Y.: The Guilford Press.
- ✓ Castro, J. (2000). *Guía de autoestima para educadores*. Salamanca: Amaru.
- ✓ Cazés, D. (2005). *La perspectiva de género: guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar proyectos de investigación y acciones públicas y civiles*. 2ª Ed. México: CONAPO-UNAM. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- ✓ Cepeda, M. (1997). *El autoconcepto en niños abandonados institucionalizados y no institucionalizados*. Tesis Universidad Iberoamericana. México.
- ✓ Coleman, J. (1985). *Psicología de la adolescencia*. Madrid : MORATA
- ✓ Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco, CA, USA: W.H. Freeman & Company. En Cocaño, A. y Baena, M. (2002). *Autoestima e imagen corporal en adolescentes hombres y mujeres*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Crispo R, Figueroa E, Guelar D (1994). *Trastornos del Comer*. Barcelona: Herder.
- ✓ Del Valle, T. (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- ✓ Diliguenski, G. (1992). *Psicología Social*. México: Asbe.

- ✓ Doise, W. (1982). *Psicología social y relaciones entre grupos*. México: Fondo Educativo Interamericano.
- ✓ Downie, N. y Heath, R. (1986). *Métodos estadísticos aplicados*. México: Harla
- ✓ Ferguson, L. (1979). *Desarrollo de la personalidad*. México: Manual Moderno.
- ✓ Fernández, C. (2001) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- ✓ Fernández de González, G. (1982). *La educación de la sexualidad humana: Sociedad y sexualidad*. Vol. 1 México: CONAPO.
- ✓ Fernández, J. (1997). *Género y Sociedad*. Madrid: Editorial Pirámide
- ✓ Ferres, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- ✓ Festinger, L. y Katz, D. (1979). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Paidós.
- ✓ Field, L. (1995). *Aunque no lo crea, vale más de lo que piensa*. México: Oceano-Robin Book.
- ✓ Franzoi, S. (2000). *Social psychology*. Boston; Mexico city: Mc Graw Hill
- ✓ García, E. (2006). *La cultura de la imagen*. Madrid: Fragua.
- ✓ Gelles, R. y Levine, A. (2000). *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw Hill Interamericana.
- ✓ Gil, G. (2003). *Estereotipos de género, masculino y femenino presentes en la publicidad escrita: estudio de su influencia en la satisfacción de la imagen corporal en adolescentes hombres y mujeres*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.

- ✓ Goldstein, D. (2005). *The management of eating disorders and obesity*. 2^a ed. Totowa New Jersey: Humana Press.
- ✓ Greene, J. (2006). *Tests estadísticos para psicología*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- ✓ Grogan, S. (2007). *Body image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. N. Y.: Routledge.
- ✓ Heinberg, L. y Thompson, J. (1992) *Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance*. Journal of Social Behavior and Personality. En Cocaño, A. y Baena, M. (2002). *Autoestima e imagen corporal en adolescentes hombres y mujeres*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Hendrick, J. (1990). *Educación infantil. Dimensión física, afectiva y social*. Barcelona: CEAC
- ✓ Hekier M, Miller C (1994). *Anorexia-Bulimia: Deseo de nada*. México: Paidós.
- ✓ Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- ✓ Iglesias, L (2007). *La cultura contemporánea y sus valores*. México: Anthropos Editorial
- ✓ Kerlinguer, F. (2002). *Investigación del comportamiento*: México: Nueva Editorial Interamericana.
- ✓ Kernis, M. (2006). *Self-esteem issues and answers: a sourcebook on current perspectives*. N.Y. : Psychology Press
- ✓ Lamas, M. (2002). *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. México: Taurus Pensamiento.

- ✓ Levin, J. y Levin, W. (2004). *Fundamentos de estadística en la investigación social*. México: Oxford University Alfa-Omega Press.
- ✓ Lindenfield, G. (1999). *Autoestima*. Barcelona: Plaza y Janes.
- ✓ Macías-Valadez, G. (2000). *Ser adolescente*. México : Editorial Trillas
- ✓ Mancilla, J. (2006). *Trastornos alimentarios en Hispanoamérica*. México: UNAM-FES Iztacala. Manual Moderno.
- ✓ Marañón, G. 1887-1960. (1996). *Gordos y flacos: cinco ensayos breves sobre el estado actual del problema de la patología del peso humano*. México: IPN.
- ✓ Martínez, I. y Bonilla, A. (2000). *Sistema sexo/genero. Identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- ✓ McKinney, J (1982). *Psicología del Desarrollo: Edad Adolescente*. México: Manual Moderno.
- ✓ McQuail, D. (1993). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona; México: Paidós.
- ✓ Meece, J. (2000). *Desarrollo del niño y del adolescente: para educadores*. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Mier, R. (1987). *Desierto de espejos: juventud y televisión en México*. México-UAM-X: Plaza y Valdez.
- ✓ Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- ✓ Moreno, A. y Barrio, C. (2000). *La experiencia adolescente. A la búsqueda de un lugar en el mundo*. Buenos Aires: AIQUE.
- ✓ Morgade, M. (2001). *Aprender a ser mujer, Aprender a ser varón relaciones de género y educación*. Buenos Aires; México: Novedades Educativas

- ✓ Moya, M. (1996). *Psicología y género: un análisis de la profesión*. Granada: Universidad de Granada.
- ✓ Mruk, Chris (1998). *Autoestima, investigación, teoría y práctica*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- ✓ Nettleton, S. (1998). *The body in everyday life*. London: Routledge.
- ✓ Palafox I. (2003). *Influencia de los anuncios publicitarios que proyectan estereotipos de género en la satisfacción corporal de niños y niñas de quinto y sexto grado de primaria*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM
- ✓ Palaino-Lorente, A. (2004). *Familia y autoestima*. Barcelona: Ariel.
- ✓ Palladino, C. (1992). *Cómo desarrollar la autoestima*. México. Iberoamericana.
- ✓ Palmonari, A. y Ricci, P. (1990). *Aspectos cognitivos de la socialización en la edad evolutiva*. Buenos Aires: Nueva visión.
- ✓ Pearson, J. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- ✓ Peña, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer.
- ✓ Pérez, R. y Platas, R. (1998). *Conductas alimentarias de riesgo en mujeres adolescentes y su percepción de la relación materna*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Perinat, A (1998). *Psicología del desarrollo: Un Enfoque sistémico*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya-Edhasa.
- ✓ Perinat, A. (2003). *Los adolescentes en el siglo XXI un enfoque psicosocial*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya. Psicopedagogía 2.7

- ✓ Pick, S. y Vargas, E. (1990). *Yo adolescente: Respuestas claras a mis grandes dudas*. México: Limusa: Instituto Mexicano de Investigaciones de Familia y Población.
- ✓ Pope, A., McHale, M., y Craighead, E. (1988). *Self-esteem enhancement with children and adolescents*. New York: Allyn and Bacon. En Cocaño, A. y Baena, M. (2002). *Autoestima e imagen corporal en adolescentes hombres y mujeres*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la torre.
- ✓ Raich, R. (2000). *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Editorial Pirámide.
- ✓ Recasens, M. (2007). *Cómo resolver los conflictos que expresan nuestro cuerpo: lo que el espejo nos dice realmente*. México: Editorial Pax-México.
- ✓ Reymond, B. (1978). *El desarrollo social del niño y del adolescente*. 5ª Ed. Barcelona: Herder.
- ✓ Rocheblave-Spenle, A.M. (1968). *Lo masculino y lo femenino en la sociedad contemporánea*. Madrid: Editorial Ciencia Nueva.
- ✓ Rodríguez, M (1965). *El estereotipo del mexicano: Estudio psicosocial*. México: UNAM.
- ✓ Rodríguez, N. (2003). *Como desarrollar tu autoestima: cambia tu vida, mejora tus relaciones*. Barcelona: Océano-Ámbar.
- ✓ Roma, M. (2001). *Derecho de las mujeres a su imagen. Los trastornos del comportamiento alimenticio: anorexia y bulimia*. Alicante: Universidad de Alicante.
- ✓ Rosenberg, M. (1973). *La autoimagen del adolescente y la sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

- ✓ Rubio, V. (2003). *Relación entre autoestima e imagen corporal*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Satir, V. (1991). *Nuevas relaciones humanas en el núcleo familiar*. México: Editorial Pax
- ✓ Schaffer, H. (1989). *Interacción y socialización*. Madrid: Visor distribuciones.
- ✓ Schilder, P. (1994). *Imagen y apariencia del cuerpo humano*. México: Paidós.
- ✓ Segarra, R. y Carabí, A. (2000). *Nuevas Masculinidades*. Barcelona: Icaria Editorial.
- ✓ Selvini, M. (1999). *Muchachas anoréxicas y bulímicas: la terapia familiar*. Barcelona; México: Paidós Ibérica.
- ✓ Serafino, E. y Armstrong, J. (1988). *Desarrollo del niño y del adolescente*. México: Editorial Trillas.
- ✓ Silverstone, T. (2005). *Eating disorders and obesity: how drugs can help*. Amsterdam: IOS.
- ✓ Stenberg, L. y Blinn, L. (1993). *Feelings about self and body during adolescent pregnancy*. Families in society: The Journal of Contemporary Human Services. Pp. 282-290. En Mena P. (2006). *Masculinidad, roles y estereotipos de género en la percepción de la imagen corporal en anuncios publicitarios de revistas*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Thompson, K. (1996). *Body image, eating disorders and obesity*. Washington: American Psychological Association.
- ✓ Thompson, K. y Heinberg, L. (1999). *Exacting Beauty. Theory, Assessment and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington D.C.: American Psychological Association

- ✓ Toro, J. (1996). *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- ✓ Trianes, M.; Muñoz, A. y Jiménez, M. (1997). *Competencia social: su educación y tratamiento*. Madrid: Editorial Pirámide.
- ✓ Turón, V (1997). *Trastornos de la alimentación: anorexia nerviosa, bulimia y obesidad*. Barcelona; México: Masson
- ✓ Viedma, M. (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Málaga: Asociación de estudios históricos sobre la mujer. Universidad de Málaga. En Mena P. (2006). *Masculinidad, roles y estereotipos de género en la percepción de la imagen corporal en anuncios publicitarios de revistas*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- ✓ Young, K. (1969). *Psicología social de la muchedumbre y la moda*. Buenos Aires: Paidós.

Bibliografía Complementaria

- ✓ Enciclopedia Salvat Universal (1987), Barcelona: Salvat.
- ✓ Nie, N., Hull, C. y Bent, D. (2007). *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 16.0*. Chicago: Spss Inc.

Bibliografía Electrónica

- ✓ www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/informacion/licenciatura.html Consultado 17 de Mayo de 2008
- ✓ <http://www.planeacion.unam.mx/agenda/2007/xls/pobesc07.xls> Consultado 19 de Mayo de 2008.

ANEXOS

Anexo 1. Listado de Carreras por Área Académica
(www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/informacion/licenciatura.html)

Área I. Consejo Académico Físico-Matemáticas y las Ingenierías
101 Actuaría
102 Arquitectura
103 Arquitectura del Paisaje
104 Ciencias de la Computación
105 Diseño Industrial
106 Física
107 Ingeniería Civil
108 Ingeniería de Minas y Metalurgia
109 Ingeniería Eléctrica Electrónica
110 Ingeniería en Computación
111 Ingeniería en Telecomunicaciones
112 Ingeniería Geofísica
113 Ingeniería Geológica
114 Ingeniería Industrial
115 Ingeniería Mecánica
116 Ingeniería Mecánica Eléctrica
117 Ingeniería Petrolera
118 Ingeniería Química
119 Ingeniería Química Metalúrgica
120 Ingeniería Geomática
121 Matemáticas Aplicadas y Computación
122 Matemáticas
123 Urbanismo
124 Ingeniería Mecatrónica

Área II. Consejo Académico Biológicas y de la Salud
201 Biología
202 Cirujano Dentista
203 Enfermería y Obstetricia
204 Ingeniería Agrícola
205 Ingeniería en Alimentos
206 Investigación Biomédica Básica
207 Medicina Veterinaria y Zootecnista
208 Médico Cirujano
209 Optometría
210 Psicología
211 Química
212 Química de Alimentos
213 Química Farmacéutico Biológica
214 Química Industrial

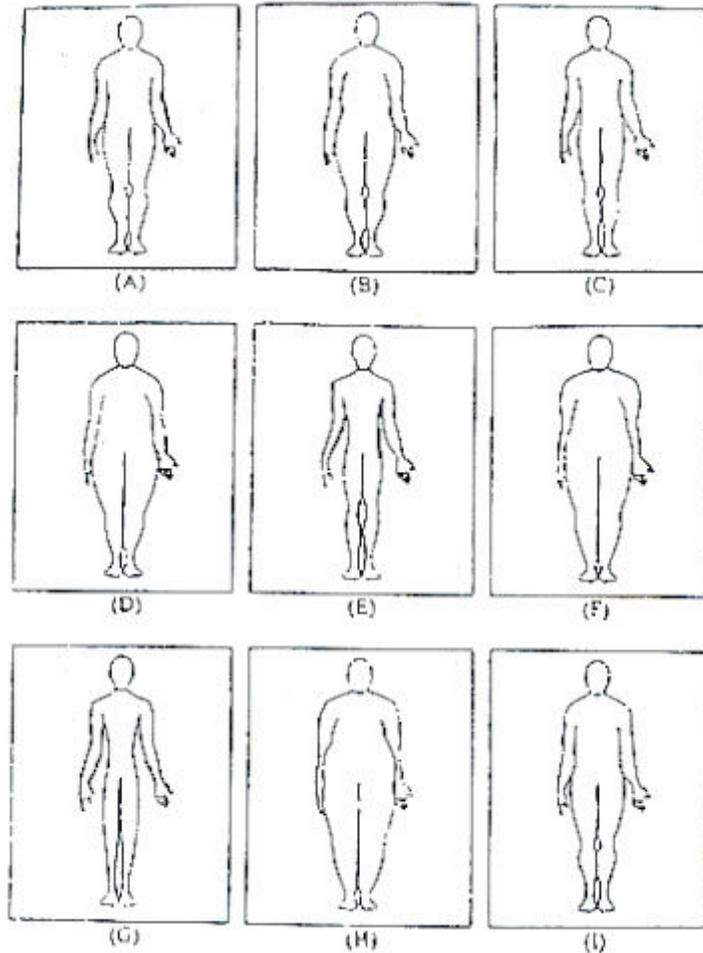
Área III. Consejo Académico de las Ciencias Sociales
301 Administración
302 Ciencias de la Comunicación (Periodismo)
303 Ciencias Políticas y Administración Pública
304 Contaduría
305 Derecho
306 Economía
307 Geografía
308 Informática
309 Planificación para el Desarrollo Agropecuario
310 Relaciones Internacionales
311 Sociología
312 Trabajo Social

Área IV. Consejo Académico de las Humanidades y las Artes
401 Artes Visuales
402 Bibliotecología
403 Canto
404 Composición
405 Diseño y Comunicación Visual
406 Diseño Gráfico
407 Educación Musical
408 Enseñanza del Inglés
409 Estudios Latinoamericanos
410 Etnomusicología
411 Filosofía
412 Historia
413 Instrumentista
414 Lengua y Literaturas Hispánicas
415 Lengua y Literaturas Modernas Alemanas
416 Lengua y Literaturas Modernas Francesas
417 Lengua y Literaturas Modernas Inglesas
418 Lengua y Literaturas Modernas Italianas
419 Letras Clásicas
420 Literatura Dramática y Teatro
421 Pedagogía
422 Piano

Anexo 2. Estudio de Alimentación y Salud Sección C (Gómez, 1993, 1995 y 1997; en Rubio, 2003)

TEST DE LA IMAGEN CORPORAL

“Observa con cuidado las siguientes siluetas o figuras. Como puedes ver cada una tiene una letra. Escoge una letra (solo una) que más te gustaría tener marcando con una “X” la letra correspondiente”



Anexo 3 Test de Autoestima (Coopersmith, 1976)

TEST DE AUTOESTIMA DE COOPERSMITH

Edad: _____

Fecha: _____

A continuación hay una lista de frases sobre sentimientos. Si una frase describe como te sientes marca con una “X” en la columna “SI”, es decir si estás de acuerdo con la oración, y marca con una “X” en la columna “NO” si estas en desacuerdo con la oración. No hay respuestas correctas e incorrectas.

		SI	NO
1	Generalmente los problemas me afectan muy poco		
2	Me cuesta mucho trabajo hablar en público		
3	Si pudiera cambiaría muchos cosas do mí		
4	Puedo tomar una decisión fácilmente		
5	Soy una persona agradable		
6	En mi casa me enojo fácilmente		
7	Me cuesta trabajo acostumbrarme a algo nuevo		
8	Soy popular entre las personas de mi edad		
9	Mis padres generalmente toman en cuenta mis sentimientos		
10	Me doy por vencido fácilmente		
11	Mis padres esperan demasiado de mi		
12	Me cuesta mucho trabajo aceptarme tal como soy		
13	Mi vida es muy complicada		
14	Mis compañeros casi siempre aceptan mis ideas		
15	Tengo mala opinión de mi mismo		
16	Muchas veces me gustaría irme de mi casa		
17	Con frecuencia me siento a disgusto en mi grupo		
18	Soy menos guapa o (bonita) que la mayoría de la gente		
19	Si tengo algo que decir generalmente lo digo		
20	Mi familia me comprende		
21	Los demás son mejores aceptados que yo		
22	Generalmente siento como si mi familia me estuviera presionando		
23	Generalmente me siento subestimado(a) por mis compañeros de estudio		
24	Muchas veces me gustaría ser otra persona		
25	Se puede confiar muy poco en mí		
26	Nunca me preocupo por nada		
27	Estoy seguro de mí mismo		
28	Me aceptan fácilmente en un grupo		
29	Mi familia y yo la pasamos muy bien		
30	Paso bastante tiempo imaginando mi futuro		
31	Desearía tener menos edad		
32	Siempre hago lo correcto		
33	Estoy orgulloso de mi rendimiento en la universidad		
34	Alguien tiene que decirme siempre lo que tengo que hacer		
35	Generalmente me arrepiento de las cosas que hago		

36	Nunca estoy contento		
37	Estoy haciendo lo mejor que puedo para conseguir mis logros académicos		
38	Generalmente puedo cuidarme sola		
39	Soy bastante feliz		
40	Preferiría estar con jóvenes menores que yo		
41	Me agradan todas las personas que conozco		
42	Me gusta cuando me invitan a exponer un tema relacionado a la profesión que estudio		
43	Me entiendo a mí mismo		
44	Nadie me presta mucha atención		
45	Nunca me reprenden		
46	No me está yendo bien en la escuela como yo quisiera		
47	Puedo tomar una decisión y mantenerla		
48	Realmente no me gusta ser joven		
49	No me gusta estar con otras personas		
50	Nunca soy tímido		
51	Generalmente me avergüenzo de mí mismo		
52	Soy el centro de las bromas que realizan mis compañeros		
53	Siempre digo la verdad		
54	Mis profesores me hacen sentir que no soy lo suficientemente capaz		
55	No me importa lo que me pase		
56	Soy un fracaso		
57	Me fastidio fácilmente cuando me reprenden		
58	Todas las acciones que realizó siempre necesito comunicárselo a los demás		

Anexo 4. Estudio de Alimentación y Salud Sección G (Gómez, 1993, 1995 y 1997; en Rubio, 2003)

TEST DE LA IMAGEN CORPORAL

“Observa con cuidado las siguientes siluetas o figuras. Como puedes ver cada una tiene una letra. Escoge aquella figura (solo una) que más se parezca a tu cuerpo marcando con una “X” la letra correspondiente”

