



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Iztacala

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A

LILIA ANDREA GÓMEZ VELÁZQUEZ

Directora:

Dra. **Xóchitl López Aguilar**



V.B.

Dictaminadores:

Dra. **Rosalía Vázquez Arévalo**

Mtra. **Raquel Balderrama Díaz**

Trabajo financiado por PAPIIT-IN306518



Facultad de Estudios Superiores
IZTACALA

Los Reyes Iztacala, Edo. de México, Enero 2022



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.

Agradecimientos

Quiero comenzar agradeciendo a las instituciones que me brindaron su apoyo para la realización de éste trabajo, a PAPIIT por brindarme la oportunidad de contar con una beca y a la Facultad de Estudios Superiores Iztacala, UNAM que me ha formado académicamente.

A todos los que conforman el Grupo de Investigación en Nutrición por aquellos momentos tan gratos llenos de enseñanzas académicas y personales. A la Doctora Xóchitl por ser una guía, por sus consejos y apoyo, a la Doctora Rosalía por invitarme a formar parte del GIN y por sus comentarios. Son unas personas increíbles y comprometidas con su trabajo, mujeres admirables.

Alfonso, a ti amor mío, te agradezco por escucharme, ayudarme y acompañarme en éste camino de crecimiento personal y profesional, por mostrarme siempre tu apoyo y cariño cuando más lo he necesitado. Éste es sólo el principio de nuestra aventura juntos, a tu lado quiero alcanzar esos sueños que tenemos pendientes.

A todos los familiares y amigos que me han acompañado.

A ti, mamá, te adoro con todo mi corazón, he logrado llegar hasta donde estoy por todo el apoyo que me has dado y soy una mejor persona por todo el cariño con el que me has cuidado. A ti, papá, por mucho que lo piense, no encuentro como agradecerte por el tiempo y amor que me das, que todo lo que me has dado se te multiplique.

A mis hermanos, Lulú, Karen y Luis, los quiero mucho. Les agradezco por todos los momentos de alegría que hemos vivido, tienen un lugar muy especial en mi corazón.

A mis abuelitos, que a pesar de que ya no están a mi lado para verlo, con todo lo que hicieron por mí he logrado llegar hasta aquí, no habría podido sin ustedes, los amo y extraño.

Gil y Marce, son unas personas maravillosas, les agradezco por brindarme su apoyo y cariño en momentos difíciles, por abrirme las puertas de su hogar y aceptarme en su familia. No tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí, por nosotros. Los quiero mucho y éste trabajo no lo hubiese terminado sin el apoyo que me dieron y la calidez con que me han tratado.

RESUMEN	1
Introducción	3
CAPÍTULO 1. IMAGEN CORPORAL	5
1.1 ¿Qué es la belleza?	5
1.2 Los modelos estéticos corporales	6
1.3 ¿Qué es la Imagen Corporal?	8
1.4 Definición del concepto	9
1.5 Teorías Socioculturales y los medios de comunicación	11
1.6 Insatisfacción Corporal	12
1.7 Anorexia y bulimia nerviosas	13
CAPÍTULO 2. INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES	14
2.1 Influencias culturales	14
2.2 Medios Masivos de Comunicación	15
2.3 Publicidad	16
2.4 Influencia de pares	17
2.5 Aspectos Familiares	18
CAPÍTULO 3. LA MEDICIÓN EN PSICOLOGÍA	19
CAPÍTULO 4. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	21
4.1 Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC)	22
Justificación	29
Objetivo General	30
Objetivos Particulares	30
Método	31
Participantes	31
Instrumento	32
Procedimiento	32
Recolección de Datos	32
Análisis Estadístico	34
Resultados	35
Histograma	35
Análisis de Confiabilidad	36

Análisis de Validez Factorial	37
Análisis Factorial Confirmatorio	41
Modelo de Estructura Factorial	41
Discusión	43
Conclusiones	49
Referencias	50

RESUMEN

El Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales evalúa la influencia de modelos estéticos, específicamente aquellas situaciones en las cuales se fomenta el modelo de delgadez, este cuestionario ha resultado útil en población mexicana, principalmente porque fue construido y validado en el idioma español. El objetivo de la presente investigación fue evaluar las propiedades psicométricas de la versión de 26 ítems del CIMEC en población mexicana, y comprobar su estructura mediante un Análisis Factorial Confirmatorio. Se contó con 2 muestras no probabilísticas de mujeres mexicanas: una de 315 participantes con edades entre los 12 y los 27 años ($X= 15.78$, $DE = 3.83$) y se usó para realizar el AFE, la otra muestra de 600 participantes con edades entre los 12 y los 26 años ($X= 21.44$, $DE = 2.45$) y se utilizó para realizar el AFC. Se obtuvo un alfa de Cronbach $\alpha=95$, lo cual indica que el CIMEC-26 tiene un alto nivel de confiabilidad interna. Derivado del primer análisis se obtuvieron tres factores que explicaron un 66.75% de la varianza total. El Factor 1, ***Influencia de la Publicidad y Mensajes verbales***, con 12 ítems explicó el 34.94% de la varianza y obtuvo un $\alpha=97$. El Factor 2, ***Malestar con la Imagen Corporal***, con 6 ítems explicó el 18.59% de la varianza y obtuvo un $\alpha=89$. El Factor 3, ***Influencias sociales de los modelos estéticos***, con 6 ítems explicó el 13.22% de la varianza y obtuvo un $\alpha=90$. Respecto al AFC se obtuvieron los siguientes índices de ajuste $GFI=.94$, $AGFI=.91$, $CFI=.96$, $SRMR=.020$ y $RMSEA=.044$, los cuales indican que la estructura es adecuada.

ABSTRACT

The Questionnaire of Influence of Aesthetic Body Models evaluates the influence of aesthetic models, specifically those situations in which the thinness model is encouraged, this questionnaire has been useful in the Mexican population, mainly because it was built and validated in the Spanish language. The objective of this research was to evaluate the psychometric properties of the 26-item version of the CIMEC in the Mexican population, and to verify its structure through a Confirmatory Factor Analysis. There were 2 non-probabilistic samples from Mexican women: one of 315 participants aged between 12 and 27 years ($X = 15.78$, $SD = 3.83$) and was used to perform the AFE, the other sample of 600 participants aged between 12 and 26 years ($X = 21.44$, $SD = 2.45$) and was used to perform the CFA. A Cronbach alfa $\alpha = .95$ was obtained, indicating that CIMEC-26 has a high level of internal reliability. Derived from the first analysis, three factors were obtained that explained 66.75% of the total variance. Factor 1, Influence of Advertising and Verbal Messages, with 12 items explained 34.94% of the variance and obtained a $\alpha = .97$. Factor 2, Discomfort with Body Image, with 6 items explained 18.59% of the variance and obtained a $\alpha = .89$. Factor 3, Social influences of aesthetic models, with 6 items explained 13.22% of the variance and obtained a $\alpha = .90$. Regarding the TFA, the following adjustment indices $GFI = .94$, $AGFI = .91$, $CFI = .96$, $SRMR = .020$ and $RMSEA = .044$ were obtained, which indicate that the structure is adequate.

Introducción

Actualmente existe en la población una elevada preocupación por el físico y un malestar con la imagen corporal. La sociedad mexicana poco a poco se ha establecido como una cultura occidentalizada en la que se han adoptado estándares de belleza que promueven la interiorización de un modelo estético delgado, de acuerdo con Esnaola (2005), en nuestra cultura dos aspectos que podrían ser los más influyentes para perpetuar éstos estándares en la población, son la presión cultural hacia la delgadez y la estigmatización de la obesidad.

Tagre (2014) indica que estos estereotipos aparecen con mayor facilidad en aquellos países con acceso a información, particularmente a medios de comunicación. Se promueve una asociación de la delgadez con el éxito y la belleza, mientras que industrias, como la de la moda o la publicidad, establecen estándares difíciles de alcanzar. Fenómeno que afecta principalmente a mujeres jóvenes, ya que influye en la valoración que hacen de su propia imagen corporal, la cual puede enfocarse hacia aspectos negativos estableciendo el precedente para el desarrollo de insatisfacción corporal.

Existen diferentes formas de abordar la influencia del modelo estético delgado, una de ellas son los instrumentos de evaluación, dentro de los cuales cabe destacar al CIMEC, cuestionario que fue construido bajo la premisa de que es probable que la publicidad tenga un papel importante dentro de la cultura en relación al desarrollo de trastornos alimentarios, principalmente anorexia nerviosa, por lo cual los autores que desarrollaron este instrumento resaltan la importancia de que exista un cuestionario que evalúe el impacto que tienen distintos agentes sociales sobre la actitud de algunos individuos respecto a su propio cuerpo, principalmente las mujeres jóvenes, dado que la publicidad se dirige en su mayoría a éste sector poblacional con mensajes que fomentan estándares de delgadez.

El objetivo de este trabajo fue evaluar las propiedades psicométricas de la versión de 26 ítems del CIMEC en población femenina mexicana y posteriormente realizar su validación a través de un análisis factorial confirmatorio, el contar con

una versión corta de éste cuestionario permite condensar los factores que componen el instrumento, lo cual agilizará su aplicación.

Para tal fin en este trabajo se abordarán los aspectos siguientes:

a) Antecedentes, en este apartado se abordará la evolución del concepto de belleza para entender el modelo estético corporal de delgadez, pasando por la definición y los componentes de la imagen corporal. Se abordará el papel que juegan las influencias socioculturales como son la publicidad, medios de comunicación masiva, los pares y aspectos familiares. Finalmente se hablará sobre la relevancia de la evaluación de aspectos psicológicos a través de instrumentos válidos y confiables.

b) Metodología, donde se presentan los objetivos, la muestra que participó en el estudio, los instrumentos utilizados y el procedimiento que se llevó a cabo.

c) Resultados, aquí se describen los análisis estadísticos que se emplearon para obtener la confiabilidad y validez del CIMEC-26.

d) Discusión y conclusiones del estudio.

CAPÍTULO 1. IMAGEN CORPORAL

1.1 ¿Qué es la belleza?

Podemos entender a la belleza como aquel atributo que posee una persona o cosa capaz de provocar en otros un placer a nivel sensorial o intelectual. La Real Academia Española (RAE, 2020) define como *-bello-* aquello que por la perfección de sus formas puede complacer a la vista, al oído y por extensión al espíritu. El concepto de belleza ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y a través de diferentes culturas, así mismo, se han observado cambios en la rama de la filosofía dedicada a estudiar éste concepto, la Estética se ha enfocado en la esencia de las cosas bellas.

De acuerdo con Mijares (2006) para hablar de la estética es necesario tener presente al arte, desarrollada por el ser humano para transformar y combinar distintos aspectos como imágenes y sonidos para transmitir ideas o sentimientos, por lo cual sólo los seres humanos son capaces de establecer un razonamiento lógico para determinar cuando algo tiene un carácter estético o no.

Esta relación de la belleza, la estética y el arte se observa en el análisis que hace Umberto Eco (2010) sobre aquellas cosas que han sido consideradas bellas por la humanidad, que va desde la primera representación en escultura de la Venus hasta las modelos que observamos en pasarelas en la actualidad, recorriendo distintos momentos de la historia en los que el cuerpo siempre estuvo involucrado cuando se trataba de representar lo que es bello, como en la antigua Grecia que se daba especial atención a la simetría en el cuerpo humano, especialmente en el rostro, lo cual plasmaban en sus esculturas.

Es a través del recorrido que hizo Eco (2010) en donde podemos identificar que la belleza es un concepto subjetivo, el cual va cambiando de acuerdo a la época y a la cultura. Cabe destacar que el concepto de belleza también será distinto de persona a persona, esto es así debido a que cada individuo va a interiorizar diferentes aspectos y conocerá distintos modelos estéticos de una misma cultura, siendo así que algo bello y estético para uno no necesariamente lo será para otros.

También es importante tomar en cuenta que el concepto de belleza se relaciona e influye en otros conceptos, por ejemplo, el de imagen corporal y la forma en que se construyen los modelos estéticos.

1.2 Los modelos estéticos corporales

De acuerdo a Calado y Lameiras (2014), podemos entender a los modelos estéticos corporales como estándares socioculturales de belleza que son conocidos y promovidos entre los individuos. Estos modelos son también una construcción social que se ve influenciada por factores socioculturales, como son la familia, los pares, medios de comunicación, publicidad, etc. (Campos y Llaque, 2017). Cada uno de estos factores tendrá un peso diferente en cada uno de los individuos, por lo cual pueden existir factores que sean protectores y otros que sean de riesgo para las personas al momento de interiorizar un aspecto de la cultura.

Dentro de los estándares de belleza que están presentes en nuestra cultura, no podemos negar la existencia central de un anhelo por adelgazar y de conservar esa complexión, esto es un hecho que se ha llegado a interiorizar por la mayoría de la población, sin embargo, esto no ocurre en cualquier cultura, sino sólo en aquellas sociedades opulentas y occidentalizadas (Toro, 1999). Lo anterior guarda relación con Esnaola (2005), el cual indica que las teorías socioculturales sostienen que cuando existe un ideal estético corporal manifestado por la sociedad y difundido gracias a los medios de comunicación, sucede que dicho ideal es interiorizado por la mayoría de la población, principalmente por la parte femenina.

Al momento de hablar sobre culturas que se han occidentalizado es importante resaltar que uno de los factores socioculturales que más influyen en los individuos es la publicidad existente en los medios masivos de comunicación, actualmente se observa mucho el papel que juega dentro de las redes sociales, con los mensajes que se dan a la población y que se presentan acompañados de imágenes específicas, por ejemplo; personas muy delgadas para el caso de las mujeres y personas delgadas pero con musculatura para el caso de los hombres.

Un aspecto muy interesante que Toro (1999) resalta es que la mayoría de la población comparte el sentimiento de que la delgadez corporal se relaciona con ciertos aspectos como elegancia, prestigio, higiene, bienestar, juventud, aceptación social y, principalmente, con el de belleza. Esnaola (2005) también indica que la estética corporal se presenta persistentemente en el cine, en la moda, en temas de maquillaje, dietas e incluso en los anuncios comerciales que se observan con facilidad en la televisión.

Los aspectos que rescatan estos autores permiten comprender más a fondo el significado que tiene la imagen corporal para los individuos. Podemos observar que en la época en la que vivimos dentro de la publicidad constantemente se presentan anuncios que venden productos o servicios que son promocionados por personas atractivas con un cuerpo de características muy específicas; delgado y poco curvilíneo en el caso de las mujeres, y delgado-musculoso para los hombres. Esto sólo da paso a que las personas que reciben los mensajes publicitarios centren su atención en la imagen de aquellos que presentan los productos de su interés, lo que puede generar que comiencen a compararse con los modelos que se les presentan y entonces surge una gran discrepancia entre lo que observan en la pantalla y la imagen que les devuelve el espejo.

En los medios impresos como revistas o periódicos siempre se pueden encontrar anuncios que versan sobre productos para bajar de peso, incluso en las revistas que son dirigidas al público femenino joven las notas en su mayoría son sobre tips para bajar de peso, los autores Crispo, Figueroa y Guelar (2011) indican que al realizar una breve revisión sobre revistas y propagandas dirigidas a las mujeres es muy común encontrar mensajes sobre el peso, procedimientos para modificar el cuerpo, dietas muy efectivas con resultados en días, programas intensivos de adelgazamiento acompañados de imágenes con mujeres muy delgadas. Actualmente con el uso de las redes sociales también podemos observar en aplicaciones como Instagram la relevancia de la imagen corporal y la importancia de generar contenido relacionado al cuerpo (ejercicio, dietas, vestimenta, etc.), con el fin de vender productos.

Cuando las mujeres que han recibido semejantes mensajes se miran al espejo se encuentran con que su figura no cumple con los estándares que acaban de observar en esa revista o en las redes sociales y es entonces surge la preocupación por su apariencia física.

1.3 ¿Qué es la Imagen Corporal?

Se encuentra presente en las personas una enorme preocupación que gira en torno a la cuestión de la imagen corporal. Y ciertamente no es nada nuevo, pero en ésta era de las nuevas tecnologías se han llegado a acentuar todavía más los estereotipos que se tienen sobre el cuerpo de la mujer, principalmente, aunque ya se han extendido también hacia el hombre.

Es entonces que los modelos estéticos, de igual forma que el concepto de belleza, se van modificando conforme pasa el tiempo, Salazar (2008) indica que en la actualidad se ha puesto de moda un modelo estético corporal que se encuentra centrado en la delgadez y que también se presenta un carácter andrógino. Además de esto la autora señala que si dicho ideal de belleza es compartido por la sociedad, existe una presión importante para la población en general. Es importante recalcar este aspecto, puesto que las personas desde temprana edad se ven inmersas en un contexto que está constantemente bombardeándolos sobre cómo deben verse, cuál es el ideal de belleza al que deben de aspirar y las formas en que pueden “conseguirlo”.

Se observa que existe un culto alrededor de la imagen corporal, los ideales de belleza que se establecen y son aceptados socialmente cada vez son más altos y las exigencias se vuelven más y más difíciles de alcanzar, llegando así a que sea imposible obtener el cuerpo o la imagen ideal de forma natural.

1.4 Definición del concepto

Raich (2000), indica que en ocasiones pareciera que la opinión de las personas sobre el propio aspecto físico es más importante que la forma en que una persona se siente al respecto, lo cual se ha vuelto más común y preocupante.

El cuerpo es nuestro primer referente desde que llegamos al mundo, por medio de él es que podemos conocer todo lo que nos rodea e interactuar con otras personas, de ahí que sea tan importante conforme nos vamos desarrollando como personas y aprendiendo cada día. Además de esto, mientras el individuo está creciendo va construyendo su propia identidad como persona, y una parte fundamental de ese proceso es reconocer su propio cuerpo.

También es importante indicar que el cuerpo funciona como nuestra carta de presentación ante los demás y eso permitirá que los otros tengan la posibilidad de emitir alguna opinión al respecto, además de que las personas son también un punto de referencia para formar una idea sobre el propio cuerpo, más aun cuando un individuo se encuentra en edades tempranas, el compararse con sus pares le permite ir formando poco a poco un concepto de su imagen corporal, que bien puede ser favorable o no.

El concepto de Imagen Corporal (IC) ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y puede ser complicado tener una definición muy precisa puesto que es un concepto que tiene un carácter multidimensional y hay muchos factores que están en juego. Rodríguez y Senín (2013) indican que la imagen corporal es la representación mental que uno tiene sobre sí mismo, la cual puede mantenerse estable o actualizarse conforme a las experiencias emocionales que se presenten, en dicha representación se contemplan aspectos como la estatura, el peso, la figura, la forma de moverse y llega hasta considerarse la forma en que se muestran las habilidades con las que se cuentan. Pero se ha ido ampliando la definición de forma que esté más especificada, Raich (2000), refiere que una definición dinámica de este concepto es aquella que implica sentimientos y actitudes que se tienen hacia el propio cuerpo, donde también menciona que varios autores ponen el dedo en el

renglón al momento de distinguir entre lo que es la representación interna del cuerpo y los sentimientos que se tienen hacia el mismo.

Cabe aclarar que es de gran relevancia marcar la diferencia entre ambas cuestiones, puesto que la representación mental que se tenga del propio cuerpo se verá influenciada por los sentimientos que se tengan, de forma que puede ser una representación positiva o negativa, que bien incluso puede llegar a estar distorsionada de alguna manera.

Esto queda más claro cuando se toman en cuenta los componentes del concepto de imagen corporal, los cuales fueron propuestos por Cash y Pruzinsky en 1990 (citado en Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007).

- ❖ Perceptual: es aquel que tiene que ver con los sentidos, como su nombre lo indica, se percibe el peso, tamaño, forma y distribución que tiene el cuerpo. Aquí puede darse el caso de que la imagen se perciba de una forma distorsionada, permitiendo que haya subestimaciones o sobreestimaciones.
- ❖ Cognitivo / Afectivo: todo lo que se refiere a sentimientos, pensamientos, ideas, gusto o disgusto, la valoración y el significado que se tiene de todos los atributos que pertenecen al cuerpo.
- ❖ Conductual: aquí entran todas aquellas conductas llevadas a cabo con base en la percepción que se tiene del cuerpo, los sentimientos generados hacia el mismo y los pensamientos que surjan de todo eso. Siendo así que pueden llevarse a cabo actividades como ejercicio, dietas o actitudes que sean de exhibición o evitación del mismo cuerpo.

Estos 3 componentes se encuentran interrelacionados entre sí, de tal forma que una alteración en el aspecto perceptual podría influir en el aspecto cognitivo/afectivo o en el conductual y viceversa.

Rodríguez y Senín (2013) refieren que la representación mental de la que se habla es subjetiva, lo cual implica que se construye de acuerdo con los sentimientos que tengamos hacia nuestro cuerpo, la opinión que tengamos, el valor que se le otorgue, además de cómo creemos que los demás lo perciben, y también, claro está,

lo que en la sociedad se acepta como atractivo. Todos y cada uno de estos aspectos tendrán un valor y un peso diferente para cada persona, además de que pueden existir muchos otros más que intervienen, o que no sean los mismos para todas las personas.

1.5 Teorías Socioculturales y los medios de comunicación

Hay también teorías que se encargan de dicha temática, de acuerdo con Raich (2000), están las teorías socioculturales; aquellas donde se enfatiza que la sociedad es la que impone un ideal estético que es difundido mediante los medios de comunicación, provocando así que la población femenina sea la más afectada por el nivel de importancia que se le da a la apariencia física de acuerdo al género, pero se encuentran con la imposibilidad de llegar a cumplir con las expectativas que se tienen ya que no son accesibles. En dichas teorías se remarcan los estereotipos impuestos por la sociedad, la comparación de las atribuciones y el juicio social al que la población femenina, principalmente, se encuentra expuesta.

Está también la Teoría de la Comparación Social de Festinger, que de acuerdo con Calado y Lameiras (2014), dicha teoría nace desde la perspectiva de la similitud, es decir, que la comparación sobre opiniones y habilidades dará como resultado una obtención de nueva información que servirá para llevar a cabo una autoevaluación. Aunque bien se menciona que dicha teoría no es del todo aplicable al concepto de IC debido a que se centra en una comparación entre opiniones y capacidades. Sin embargo, es cierto que los medios de comunicación constantemente bombardean con distintas imágenes, donde el mensaje de comparación es evidente y eso llega a afectar la autovaloración que se hace de uno mismo.

Los principales factores que influyen en la construcción de una imagen corporal positiva o negativa son diversos, y dependiendo de la cultura o la persona, algunos tendrán más peso que otros, entre los cuales podemos señalar a la familia, relaciones de pares, el género y los medios de comunicación; revistas, radio,

televisión, redes sociales como FB, Twitter, Instagram, Youtube, blogs, publicidad, cine, etc.

1.6 Insatisfacción Corporal

De acuerdo con Amaya, Alvarez y Mancilla (2010) la mayoría de las personas tiene cierta inconformidad con alguna parte específica de su cuerpo, sin ser esto un motivo suficiente para realizar alguna modificación corporal y tampoco se ven afectadas las actividades del día a día, esto se conoce como malestar normativo. Toro (2004) explica que en la sociedad en la que vivimos existe una gran preocupación por el peso y el cuerpo, primordialmente en las mujeres, algo que incluso ya resulta normal.

Actualmente es común que una mujer se queje por su peso, hace referencia a que comenzará con alguna dieta e incluso no puede faltar que alguien le sugiera alguna, ya es normal escuchar a la gente quejarse de que no le gusta su cuerpo, o que estarían dispuestos a someterse a algún procedimiento quirúrgico para modificar aquello que no les agrada de su propio cuerpo.

Lo verdaderamente preocupante es considerar que esta inconformidad corporal no se queda sólo en un nivel del malestar normal, sino que eventualmente llega a desarrollarse lo que conocemos como **insatisfacción corporal**, a la que Toro (2004) define como un malestar causado debido a la percepción de la imagen corporal y su apreciación estética subjetiva, lo que se puede considerar como un factor que predispone para tomar la decisión de comenzar a adelgazar.

Vázquez, Ocampo, López, Mancilla y López (2016) especifican que la insatisfacción corporal aparece en las personas cuando rebasan el malestar normativo, y la inconformidad hace que se empiecen a realizar ciertos comportamientos que resultan perjudiciales para la salud y que afectan el desempeño en alguna área particular de la vida, este es el nivel de desagrado más grave en donde entran los trastornos de anorexia y bulimia para el caso de las mujeres, y el de dismorfia muscular en los hombres.

1.7 Anorexia y bulimia nerviosas

De acuerdo con Saucedo, Peña, Fernández, García y Jiménez (2010) los trastornos alimentarios son caracterizados por la realización de ciertas conductas alimentarias que no son consideradas normales, además de estar acompañadas por distorsiones cognitivas respecto a los alimentos, el peso y la imagen corporal, en donde la importancia recae en aquellas consecuencias dañinas para la salud de las personas con dichos trastornos. Aquellos trastornos que guardan una especial relación con el concepto de imagen corporal, son la anorexia y la bulimia nerviosa. Además de esto Ruiz, Vázquez, Mancilla, López, Álvarez y Tena (2009) describen a estos trastornos como procesos psicopatológicos que traen consigo irregularidades en actitudes y conductas sobre el consumo de alimentos puesto que existe una alteración psicológica y una distorsión en la percepción corporal junto con temor profundo a la obesidad. Es importante señalar de estas dos definiciones que existe una distorsión respecto a la percepción corporal y del peso, sin olvidar las distorsiones cognitivas sobre la imagen corporal y el miedo intenso a la obesidad.

CAPÍTULO 2. INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES

2.1 Influencias culturales

Raich (2011) rescata de otros autores algunos factores que son considerados de riesgo para el desarrollo de trastornos alimentarios, aunque también sirve para ejemplificar la importancia que se da al modelo estético de delgadez, dentro de los cuales encontramos aquellos que se pueden englobar en la parte cultural, que son la presión social a la delgadez y la interiorización del modelo estético delgado.

- ❖ *Presión social a la delgadez:* se ha logrado identificar que la parte cultural juega un papel sumamente importante cuando se trata del tema de la delgadez. Raich (2011) hace referencia a ciertos estudios que han identificado que los trastornos alimentarios se presentan con mayor frecuencia en sociedades donde la delgadez se resalta más, incluso indica que en estudios de comparación transcultural la presión por la delgadez se presenta en algunas sociedades, sin embargo, en otras no es así.
- ❖ *Interiorización del modelo estético delgado:* de la mano con el punto anterior, aquellas sociedades en las que aparece el modelo estético delgado pertenecen a países occidentales o países que han sido expuestos a sus costumbres. Raich (2011) refiere que existen estudios epidemiológicos en países que son occidentales y es evidente el deseo de las mujeres por ser delgadas. Además de esto, la autora indica que desde temprana edad los niños reciben mensajes de los estándares sobre el físico que existen en su sociedad.

Es en culturas occidentalizadas donde aparece un prototipo de cuerpo femenino extremadamente delgado que se convierte en el ideal a seguir, pero se presenta un problema ya que, ese modelo estético que vemos en las pasarelas se encuentra completamente alejado de las dimensiones que tiene el cuerpo de una mujer promedio y es cuando aparece la insatisfacción corporal, lo que conduce a que esas mujeres traten de modificar sus cuerpos para que se ajusten al ideal que se promueve dentro de su cultura (Toro y Artigas, 2013).

2.2 Medios Masivos de Comunicación

Los medios de comunicación se encuentran compuestos por redes de individuos, las cuales se van modificando, y organizaciones financieras ocupadas en incrementar sus ganancias atrapando y manteniendo la atención de audiencias anónimas, dentro de los cuales es importante resaltar a las revistas de moda, la televisión y libros para adelgazar (Levine y Smolak, 2000). Los medios de comunicación se pueden clasificar en muchos, por ejemplo; televisión, radio, revistas, periódicos y más recientemente el internet junto con las redes sociales, además de que cada uno de ellos cuenta con públicos y propósitos distintos, como son el de entretener, compartir noticias, socialización, publicidad y venta de artículos.

De acuerdo con Levine y Smolak (2000) existen diversas reseñas en donde se realizan análisis de contenido sobre la naturaleza y frecuencia de mensajes transmitidos en televisión y revistas de moda donde se habla sobre la silueta ideal, dietas, ejercicios y la nutrición, encontrando que la información ahí expuesta es sobre pérdida de peso, alimentos altos y bajos de calorías y la importancia de tener una silueta delgada, acompañada de imágenes con mujeres bellas y esbeltas.

Sin embargo, los estudios que refieren estos autores se centran en la televisión y las revistas de moda, hay que tener en cuenta que actualmente las redes sociales han cobrado mucho peso y se han adentrado poco a poco en la cotidianidad de la sociedad, facilitando la difusión de información a una velocidad impresionante. Hoy en día se comparten videos en youtube sobre distintas formas de perder peso, dietas a seguir, alimentos que no se deben consumir por su alto contenido calórico o guías de ejercicio, además de que se encuentran canales de chicas con anorexia que incitan a seguir recomendaciones de aspectos propios del trastorno. Y en otras redes sociales como Facebook o Instagram se encuentran numerosas imágenes sobre personas delgadas que suelen ser bellas, incluso las celebridades suelen tener ese aspecto, por lo cual hay varios conceptos asociados a la delgadez, como éxito, belleza, salud, etc.

2.3 Publicidad

De acuerdo con Salazar (2007) podemos entender a la publicidad como un proceso de comunicación en el que se involucra un anunciante que paga para comunicar un anuncio a través de un medio masivo con la finalidad de llegar prontamente a una gran cantidad de individuos.

Un aspecto importante a resaltar es que la *publicidad* en la República Mexicana se deformó buscando incorporarse a los nuevos mercados internacionales debido a la apertura de fronteras en la década de 1980, producto de haber firmado el Tratado de Libre Comercio con el que se buscaba que la sociedad mexicana se adaptara rápidamente a la globalización. Con estas modificaciones dentro de la cultura mexicana se presentó un fenómeno dentro de la publicidad en el que se comenzó a exaltar el modelo estético femenino anglosajón que dio paso al “estilo de la mujer anoréxica” (Esteinou, 2014).

Cuando enfocamos la publicidad al tema de imagen corporal existen diferentes productos o servicios relacionados a la belleza y a bajar de peso, pero también podemos identificar que en el ámbito de la publicidad, sin que se anuncie algún producto o servicio que se enfoque a la salud o la belleza, se presentan al público modelos publicitarios con características específicas que muestran cánones de belleza relacionados con un estilo de vida ideal, lo que genera metas inalcanzables para los usuarios que reciben esos mensajes (Jiménez, García y Bellido, 2017). Además de productos o servicios, Ortega (1999, citado por Salazar, 2007) menciona que también se utiliza la publicidad para promover alguna idea o popularizar una institución con el propósito de influir para realizar alguna compra o aceptar los mensajes que se anuncian.

2.4 Influencia de pares

Cruz, Ávila, Velázquez y Estrella (2013) indican que un ambiente social que interviene en el comportamiento con respecto al aspecto físico es cuando una persona se encuentra con su grupo de amigos, el cual es un entorno en donde existe la posibilidad de hablar sobre el deseo de tener un cuerpo delgado, además, de que suelen presentarse las comparaciones entre pares y también suelen surgir críticas con un importante peso, lo cual convierte a este medio en un factor de riesgo para desarrollar insatisfacción corporal y posiblemente un trastorno alimentario en adolescentes.

Amaya, Alvarez y Mancilla (2010) indican algunas de las variables que se han visto relacionadas a la preocupación por la imagen corporal en personas adolescentes y adultas, dentro de las cuales destaca la influencia de los pares, además de esto se ha identificado en población adolescente que la insatisfacción corporal se presenta con mayor frecuencia en mujeres y que una importante influencia para desarrollar insatisfacción corporal viene de la interacción que se tiene con los pares. Esto puede guardar relación con lo que Serra (2015) detalla sobre la interacción entre pares, ella señala que los adolescentes pasan a formar parte de un grupo con el que comparten características, dentro de las cuales podemos hablar de atributos físicos y sociales.

La estrecha relación que se guarda con los amigos es algo que marca la etapa de la adolescencia, en la cual suelen surgir diversos cambios, los físicos son los más notables y son precisamente los que permiten realizar comparaciones dentro del grupo, en las mujeres esto llega a ocurrir a tempranas edades y cuando eso sucede suelen surgir burlas o comentarios que causan inseguridad en las jovencitas respecto a los nuevos cambios que perciben en su cuerpo.

2.5 Aspectos Familiares

La importancia de las influencias familiares en el desarrollo de insatisfacción corporal se ha reconocido desde hace un largo tiempo, los autores Crespo, Kiepkowski, Jose y Pryor (2009) realizan una revisión de varios artículos en donde se ha estudiado a la familia como factor para el desarrollo de insatisfacción corporal en niños y adolescentes, dentro de los cuales está el déficit en el apoyo social de los padres, pero también se refieren factores de protección como la relación positiva entre la aceptación de los padres y satisfacción corporal en las niñas, conexión familiar general y prioridad de las comidas familiares.

Lo reportado por estos autores sirve para comprender la relevancia y el peso que tiene la familia cuando se habla de satisfacción o insatisfacción corporal. Además de ser el modelo a seguir de los hijos, los comentarios que emiten los padres pueden tener un efecto importante en los niños o adolescentes, también considerando que de ellos se aprenden los hábitos alimentarios que repercuten en el peso y la figura corporal.

CAPÍTULO 3. LA MEDICIÓN EN PSICOLOGÍA

Uno de los usos que tiene la estadística en psicología es el de desarrollar modelos psicométricos, los cuales se basan en una teoría que propone que la respuesta a una alteración depende de múltiples variables, de las cuales se puede escoger una para medirla, para lo cual se van a seleccionar reactivos que aparentemente midan esa variable y así se podrá conformar un test (Pérez, 2007). Los test son tan importantes debido a que los atributos psicológicos no pueden ser medidos directamente, por lo que las respuestas a los reactivos que componen un instrumento nos indicarán en qué grado un individuo se caracteriza por cierto constructo (Velázquez, 2003).

Debido a la relevancia que tienen los test en el quehacer del psicólogo, es necesario hablar de la psicometría, la que podemos entender como una disciplina encargada de garantizar que los instrumentos de evaluación tengan una garantía científica que posibilite su uso (Aragón, 2004). Podemos encontrar dentro de la psicometría una serie de modelos formales que permiten la medición de constructos psicológicos, abordando específicamente aquellas condiciones en las que sea posible realizar mediciones para el caso de la psicología (Martínez, 1995).

Para lograr su objetivo, dentro de la psicometría existen teorías, métodos y técnicas dedicadas a la medición de variables psicológicas, con la finalidad de poder establecer valores numéricos para las respuestas que proporcionan los individuos (Aragón, 2004, Martínez, 1995). Es importante tener presente el papel que juega la psicometría para poder comprender los conceptos de fiabilidad y validez dentro de la medición en psicología.

De acuerdo a Martínez (1995), podemos entender a la *fiabilidad* como aquella “*tendencia de un objeto o sujeto a la consistencia en un conjunto de medidas de un atributo (p. 73)*”, cuando hablamos de la fiabilidad es posible encontrarnos con que pueden existir ciertas complicaciones cuando se trabaja con individuos, esto es debido a que cada persona se encuentra inmersa en un contexto donde las situaciones a las que se enfrenta pueden variar a cada momento, por lo cual un

mismo individuo puede tener diferentes respuestas ante un mismo cuestionario dependiendo de distintos factores. Además de contemplar que un individuo puede tener respuestas diferentes dependiendo de la situación propia en la que se encuentre, debemos considerar la posibilidad de que sea el mismo instrumento el que propicie que se obtengan resultados inestables, por lo que es necesario verificar que el instrumento tiene una adecuada fiabilidad.

Cuando un instrumento tiene una adecuada fiabilidad significa que las mediciones que se obtengan con un instrumento serán constantes en distintas aplicaciones. Para entender mejor lo anterior es importante hablar de la *puntuación observada* y la *puntuación verdadera*. De acuerdo con Martínez (1995), la *puntuación observada* es la respuesta que proporcionan los individuos en un cuestionario con ciertos ítems, en un momento específico, dentro de un espacio físico determinado, mientras que la *puntuación verdadera* se obtendría si pudiéramos evaluar a una persona con todos los ítems que pudiesen existir sobre una temática en especial, bajo todas las condiciones ambientales y personales que pudiera experimentar un solo sujeto.

Debido a que no es posible obtener la *puntuación verdadera*, nos tenemos que limitar a los resultados que se pueden obtener de la *puntuación observada* esperando que nos proporcione un adecuado indicador de las verdaderas capacidades, habilidades o aspectos del individuo evaluado. La fiabilidad del instrumento también nos indicará el nivel en que la *puntuación observada* representa a la *puntuación verdadera*.

Al hablar de validez la entendemos como el grado en que un cuestionario es capaz de medir aquello para lo que fue desarrollado. La validación es el proceso mediante el cual se recolectan evidencias que sustenten la interpretación y el uso concreto, o dirigido a un objetivo, que se le da a las puntuaciones obtenidas (Prieto y Delgado, 2010).

A lo largo del tiempo el concepto de validez se ha transformado y evolucionado, anteriormente se consideraba que existían distintos tipos de validez,

donde destacaban la validez de constructo, contenido y criterio, que se separaban contemplando que cada tipo tiene un propósito muy específico (Argibay, 2006). De acuerdo con Prieto y Delgado (2010) y Santos (2017), actualmente se reconoce a la validez como un concepto unitario que tiene distintas facetas, cada una es llevada a cabo mediante un enfoque metodológico específico, pero todas estas facetas se encuentran integradas en un único concepto: *validez*. La confusión y separación del concepto en *tipos* reside en los diferentes procedimientos que se realizan para estimar la validez, así como las evidencias recolectadas en el proceso.

CAPÍTULO 4. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Como el constructo de imagen corporal es complejo y multidimensional se han diseñado métodos estandarizados que sirven para evaluar distintos aspectos que componen dicho concepto, Valdés (2013) señala que los métodos existentes se pueden dividir en categorías, algunas de ellas se presentan a continuación:

1. **Métodos para evaluar alteraciones en la percepción:** tiene como finalidad identificar si existe diferencia entre lo que el individuo considera que mide su cuerpo en comparación con la medida objetiva del mismo, se puede hacer de todo el cuerpo en general o ir por partes.
2. **Métodos para evaluar aspectos cognitivo-afectivos:** en donde entran emociones, cogniciones y actitudes, para este aspecto existen cuestionarios, inventarios y autoinformes, los cuales han demostrado ser efectivos y prácticos a la hora de la aplicación, sin embargo, es importante resaltar que estos métodos pueden tener una gran desventaja debido a que es necesario que quienes respondan lo hagan con toda honestidad, pero debido a la deseabilidad social puede llegar a suceder que no respondan con la verdad.
3. **Métodos para evaluar aspectos comportamentales:** funcionan para identificar y poder cuantificar aquellas conductas que son respecto a la exhibición o evitación de eventos en donde se exponga u oculte el cuerpo a los demás.

4. **Métodos multidimensionales:** son aquellos instrumentos que cuentan con varios componentes que se miden con su aplicación.
5. **Métodos para evaluar presión social hacia un modelo estético corporal:** en donde es necesario evaluar las influencias culturales que existen, como la que tiene un culto a la delgadez.
6. **Métodos para evaluar patología asociada:** aquí es para identificar si se encuentra presente algún otro trastorno asociado, es decir, la comorbilidad con algún otro padecimiento.

4.1 Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC)

El CIMEC, creado por Toro, Salamero y Martínez (1994), entra en la categoría de los métodos que evalúan la presión social que existe para seguir un modelo estético corporal. Las influencias culturales tienen un gran peso en el cuidado de la figura y sobre las opiniones que se tienen del propio cuerpo, aspectos que guardan una estrecha relación con las conductas alimentarias, donde indican Vázquez, Alvarez y Mancilla (2000), que es necesario identificar qué rol juegan estas influencias en el mantenimiento y la posterior cronicidad de trastornos relacionados a las conductas alimentarias, de ahí la importancia de que existan métodos que evalúen el componente cultural.

El CIMEC evalúa las influencias culturales, este cuestionario se encarga de evaluar aquella relación presente entre un individuo y su cultura, por lo que no se trata específicamente de la imagen corporal, sino de medir aquel impacto que tienen ciertos productos sociales como serían las revistas, periódicos, publicidad y anuncios, sobre las actitudes que tienen las mujeres hacia su cuerpo, además de la valoración que le otorgan al mismo.

La versión original de este cuestionario consta de 40 ítems que son directos, de los cuales se derivan 5 factores, los cuales se presentan a continuación con su respectivo porcentaje que corresponde a la varianza explicada:

- ❖ **Insatisfacción por la imagen corporal ~ 32.9%**
- ❖ **Influencia de la publicidad ~ 6.1%**
- ❖ **Influencia de los mensajes verbales ~ 5.1%**
- ❖ **Influencia de los modelos sociales ~ 4.5%**
- ❖ **Influencia de situaciones sociales ~ 4.1%**

Las respuestas del CIMEC son evaluadas conforme a una escala de 0 a 2 puntos, con una puntuación mínima de 0 y una máxima de 80. Ya que fue validado en una muestra de jóvenes españolas con 59 pacientes con anorexia nerviosa y 59 estudiantes universitarias, se pudo establecer un punto de corte que se encuentra en 23-24 puntos. Debido a que el CIMEC fue estudiado con un grupo control y uno de muestra clínica, se analizaron todos los ítems y 26 de ellos se aislaron siendo estadísticamente significativos, de tal forma que esas preguntas conformaron lo que actualmente se conoce como el CIMEC-26.

Respecto a las propiedades psicométricas que obtuvo el CIMEC, además de contar con una especificidad de 55.9% y una sensibilidad de 81.4%, el alfa de Cronbach mostró que el instrumento tiene alta consistencia interna para ambos grupos y ambas versiones del instrumento como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Grupos	Versión Original ~ 40 Ítems	Versión Corta ~ 26 Ítems
Mujeres con Anorexia	0.94	0.93
Grupo Control	0.92	0.91

Nota. Comparación del coeficiente alfa Cronbach en dos versiones del CIMEC.

Debido a que el CIMEC ha mostrado una adecuada consistencia interna en población de habla hispana, ya se han creado distintas versiones del cuestionario, dentro de las cuales destaca la versión femenina ya que guarda una estrecha relación con la anorexia y bulimia nerviosas, sin embargo, también existe una versión masculina.

En México, Vázquez, Alvarez y Mancilla (2000) realizaron la validación del CIMEC en 1001 mujeres mexicanas que cursaban el bachillerato y la carrera universitaria en instituciones públicas y privadas con edades comprendidas entre los 14 y 33 años. El objetivo de los autores fue evaluar las propiedades psicométricas del CIMEC para población mexicana, encontrando que para esta población el cuestionario cuenta con una adecuada consistencia interna que se confirma con el alfa de Cronbach que fue de 0.94. En un primer lugar se extrajeron seis factores, pero después de realizar un análisis confirmatorio se obtuvo una estructura de cuatro factores que explican en su conjunto un 45.3% de la variabilidad total, los cuales se presentan a continuación:

- **Factor 1.** Influencia de la publicidad
- **Factor 2.** Malestar por la imagen corporal y conductas de reducción de peso
- **Factor 3.** Influencia de modelos estéticos corporales
- **Factor 4.** Influencia de las relaciones sociales en la asimilación de modelos estéticos

Los factores que se obtuvieron con este estudio corresponden a cuatro de los factores de la versión original del cuestionario, pero a diferencia del estudio original realizado por Toro et al. (1994), se trabajó únicamente con una muestra comunitaria en la cual se identificó que el CIMEC es un instrumento confiable para la evaluación de la influencia de los modelos estéticos corporales en población femenina mexicana.

Hay distintas investigaciones en las que se ha utilizado el CIMEC, a continuación en la tabla 2 se muestran algunos estudios donde se ha trabajado con población de habla hispana debido a que ha demostrado ser un instrumento útil. Se ha usado también en estudios enfocados a los trastornos alimentarios por el peso que tienen las influencias culturales en el desarrollo de insatisfacción corporal, razón por la cual algunos estudios no reportan las propiedades psicométricas del CIMEC.

Tabla 2. Estudios de validación del CIMEC-40

Título, autores	País, año	Muestra	Características psicométricas	Resultados
<p>“Evaluación de las influencias socioculturales en el modelo estético corporal en la anorexia nerviosa”</p> <p>Toro, Salamero y Martínez.</p>	1994, España	Jóvenes españolas con 59 anoréxicas y 59 controles.	<p>Alfa .93</p> <p>Ítems 40</p> <p>Sensibilidad 81.4%</p> <p>Especificidad 55.9%</p> <p>Factores 52.7%</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angustia debido a la Imagen Corporal 2. Influencia de la Publicidad 3. Influencia de Mensajes Verbales 4. Influencia de Modelos Sociales 5. Influencia de Situaciones Sociales 	<p>El presente estudio especifica que los factores que se conformaron en el cuestionario son un intento por evaluar influencias socioculturales concretas en los trastornos alimentarios. La influencia de los aspectos socioculturales en la AN son evidentes, la verificación de estos hechos mediante el CIMEC nos obliga a centrarnos en las posibles relaciones causales entre la publicidad, información verbal y los modelos corporales sociales en un lado, y la AN en el otro.</p>
<p>“Consistencia interna y estructura factorial del CIMEC en población mexicana”</p> <p>Vázquez, Alvarez y Mancilla</p>	2000, México	Muestra no probabilística conformada por 1001 mujeres con edades comprendidas entre 14 y 33 años.	<p>Alfa .94</p> <p>Ítems 40</p> <p>Factores 45.3%</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencia de la Publicidad 2. Malestar por la Imagen Corporal y Conductas de Reducción de Peso 3. Influencia de Modelos Estéticos Corporales 	<p>Existe un vacío sobre el impacto de la influencia social en el modelo estético corporal, por lo tanto los resultados del estudio indican que el CIMEC es un cuestionario confiable para evaluar la influencia de los modelos estéticos corporales en población comunitaria mexicana. Importante ampliar el análisis en relación a población con presencia o ausencia</p>

			4. Influencia de las Relaciones Sociales en la Asimilación de ME	de trastorno alimentario.
<p>“Adaptación del cuestionario de influencias del modelo estético corporal en adolescentes limeñas”</p> <p>Castiglia</p>	2015, Perú	Muestra conformada por 414 mujeres adolescentes que se encontraban cursando el 4to y 5to año de secundaria. Edades entre los 14 y 18 años.	<p>Alfa .93 Ítems 40 Factores 42.21%</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencia de la Publicidad Corporal 2. Angustia por la Imagen Corporal 3. Influencia de los Modelos y Situaciones Sociales 4. Influencia de los Mensajes Verbales 	El presente estudio encontró que el factor que explica un mayor porcentaje de la varianza es Influencia de la publicidad (34.04%) y lo mismo se encuentra en México, donde la varianza explicada por Influencia de la publicidad es de 33.1%. Sin embargo, Toro, Salamero y Martínez (1994) encuentran que el factor Malestar por la imagen corporal es el factor que explica la mayor parte de la varianza. Esto puede deberse a que han transcurrido 21 años desde que se desarrolló el cuestionario original y eso ha marcado una diferencia respecto al acceso a la publicidad, que en la actualidad hay un aumento en el uso de medios de comunicación y redes sociales.

				Se puede observar que se conserva una coherencia con la estructura propuesta en el cuestionario original.
<p>“Adaptación del Cuestionario Influencia de los Modelos Estéticos Corporales en población adolescente mendocina”</p> <p>Riveros</p>	2011, Argentina	Muestra de carácter No Probabilística Intencional, cuenta con 122 estudiantes (hombres, y mujeres) de edades comprendidas entre 13 y 17 años.	<p>Alfa .93</p> <p>Ítems 40</p> <p>Factores %</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencia de la Publicidad 2. Malestar Corporal 3. Influencia de los Modelos Estéticos 4. Influencia de las Relaciones Sociales 	<p>Además de adecuar terminológicamente el cuestionario a nuestro contexto cultural, los cálculos estadísticos realizados para calcular la confiabilidad y validez del cuestionario muestran que se obtuvieron índices de confiabilidad apropiados y muy semejantes a los obtenidos del cuestionario original. En lo que se refiere a la validez del instrumento, se llevó a cabo el tipo de análisis confirmatorio; en consecuencia los resultados señalarían la existencia de un único factor preponderante, reflejando cierta unidimensionalidad en el cuestionario, mostrando carencia de coincidencia con respecto a la división originaria del cuestionario.</p> <p>NOTA: Adaptaron el cuestionario también para hombres.</p>

Para determinar que un cuestionario es útil e identificar sus propiedades psicométricas es necesario realizar primero un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), de acuerdo con Pérez y Medrano (2010) el AFE es la forma de nombrar a un conjunto de métodos estadísticos multivariados cuya finalidad es la de identificar una estructura de factores subyacentes en un conjunto de datos.

Este análisis sirve para verificar cuál es la estructura interna de un cuestionario, es decir, podemos determinar de qué forma se están comportando los datos y posteriormente hay que realizar una revisión de la teoría con los aspectos estadísticos. Como su nombre lo indica, este es únicamente un análisis exploratorio, de acuerdo con Lloret, Ferreres, Hernández, y Tomás (2014) el AFE únicamente ayuda a identificar la cantidad de factores que componen la estructura del instrumento, pero no es posible determinar su composición ni las relaciones entre los mismos, por lo que es necesario hablar de otro tipo de análisis, que es el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) el cual permite definir cuántos factores se esperan, cuáles se encuentran relacionados entre sí, además de qué ítems se relacionan con qué factor.

Justificación

La interiorización del modelo estético delgado es un tema relevante como uno de los aspectos que influyen en el desarrollo y mantenimiento de trastornos alimentarios. Para poder conocer en qué medida la población interioriza dicho modelo es posible utilizar instrumentos o cuestionarios, los cuales permiten la obtención y evaluación objetiva de una muestra de aspectos socioculturales.

Cuando hablamos de evaluar las influencias culturales de modelos estéticos podemos mencionar principalmente al Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (*CIMEC*) que tiene como finalidad evaluar la influencia sociocultural del modelo estético delgado, además de la patología asociada a trastornos alimentarios (anorexia y bulimia).

Una de las principales ventajas que tiene el *CIMEC* es que se ha utilizado ampliamente en países de habla hispana sin necesidad de realizar cambios al instrumento, esto debido a que es un cuestionario que fue construido y validado en el idioma español por Toro et al. (1994). El *CIMEC* es un cuestionario que ha obtenido resultados adecuados en las diferentes investigaciones en las que ha sido utilizado, incluso se cuenta con la validación de su versión de 40 ítems en población mexicana realizada por Vázquez et al. (2000), la cual obtuvo una elevada consistencia interna, además de esto el cuestionario ha mostrado una adecuada capacidad para discriminar entre población clínica y comunitaria. Sin embargo, cabe resaltar que a pesar de que el *CIMEC* es un instrumento muy utilizado en México para distintas investigaciones en relación a los trastornos alimentarios, no se cuenta con suficientes datos de validación, por lo que contar con una versión corta del *CIMEC* que sea válida y confiable permitirá que su aplicación sea más eficiente y las personas que lo respondan lo realicen en una menor cantidad de tiempo.

Objetivo General

Evaluar las propiedades psicométricas de una versión corta del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC - 26) en población femenina mexicana, para posteriormente comprobar su estructura mediante un Análisis Factorial Confirmatorio.

Objetivos Particulares

- ❖ Analizar la consistencia interna de la versión corta del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC – 26) para población femenina.
- ❖ Realizar el análisis factorial confirmatorio para la validación de la versión corta del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC) en población femenina.

Método

Participantes

Para la presente investigación se contó con 2 muestras no probabilísticas de mujeres mexicanas estudiantes en escuelas públicas. La primera muestra estuvo conformada por 315 participantes con edades comprendidas entre los 12 y los 27 años ($M= 15.78$, $DE= 3.83$) y se usó para realizar el análisis factorial exploratorio. La segunda muestra estuvo conformada por 600 participantes con edades comprendidas entre los 12 y los 26 años ($M= 21.44$, $DE=2.45$) y se utilizó para realizar el análisis factorial confirmatorio. La distribución de la población respecto a su nivel de estudios y el análisis al que corresponden las muestras se presenta a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Nivel de estudios perteneciente de las 2 muestras de acuerdo al tipo de análisis al que fueron sometidos los datos.

Nivel de Estudios	Tipo de Análisis		Totales
	Exploratorio	Confirmatorio	
Secundaria	n=205	n=5	N=210
Bachillerato	n=0	n=44	N=44
Universidad	n=110	n=543	N=653
Posgrado	n=0	n=8	N=8
Totales	N=315	N=600	N=915

Instrumento

El Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales fue creado y validado por Toro, Salamero y Martínez en 1994, obtuvo una puntuación de 24.7 ± 10.7 . Este instrumento cuenta con varias versiones, por género y cantidad de ítems, y para la presente investigación se va a retomar la versión femenina que consta sólo de 26 ítems, con 3 opciones de respuesta y que está conformada por 5 dimensiones o factores: **1. Malestar por la imagen corporal:** los ítems indican ansiedad cuando se presentan situaciones que cuestionan el propio cuerpo y cuando existe un deseo de llegar a igualar modelos sociales de delgadez, también incluye la restricción de alimentos, **2. Influencia de la publicidad:** estos ítems son respecto al interés que provocan en los productos para adelgazar, **3. Influencia de mensajes verbales:** sobre el interés que despiertan las revistas, libros, artículos y conversaciones sobre el tema del adelgazamiento, **4. Influencia de los modelos sociales:** el interés que surge sobre los cuerpos de mujeres famosas como actrices y modelos, además de aquellas personas que se pueden encontrar en la calle al pasar y **5. Influencia de las situaciones sociales:** la presión social que se experimenta de forma subjetiva en situaciones que implican consumir alimentos, además de la aceptación de la sociedad hacia la delgadez.

Procedimiento

Recolección de Datos

Se acudió a dos planteles de secundaria para hablar con las autoridades pertinentes y explicarles el objetivo y procedimiento de la investigación, además se presentó un consentimiento informado a los padres de los alumnos debido a que son menores de edad, en el cual se les explicaba en qué consistía la investigación.

En la FES Iztacala se acudió directamente con la población estudiantil para solicitar la participación voluntaria de mujeres, a las cuales se les entregó un consentimiento informado en donde se les explicó que el objetivo de la investigación es obtener suficientes datos que permitan realizar la validación del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales en su versión de 26 ítems.

Después de que las participantes terminaron de leer el consentimiento se verificó con cada una que no tuviesen alguna duda y posteriormente se les solicitó que firmaran aceptando participar. En seguida se les entregó una copia del instrumento y nuevamente se puntualizó que sus datos serían completamente confidenciales y sólo se utilizarían para los fines de la investigación, además se recalcó que si en algún momento ya no están dispuestas a seguir respondiendo podían dejar de hacerlo sin ningún problema.

Una vez que se obtuvieron los datos de 315 participantes se procedió a vaciar los datos en una base y se realizó el análisis factorial exploratorio para identificar la estructura factorial de los datos.

Debido a la pandemia mundial de COVID-19 se tuvieron que suspender las aplicaciones presenciales debido a las recomendaciones sanitarias de confinamiento, razón por la cual se recurrió a la realización del instrumento en una versión digital a través de la plataforma Formularios de Google, antes de que las participantes respondieran el instrumento se les presentó un consentimiento informado donde se especificaba el objetivo de la investigación, la confidencialidad de la información y que su participación era completamente voluntaria.

Ya que el cuestionario estuvo listo se procedió a compartir el enlace del mismo en diferentes grupos de Facebook pertenecientes a distintos planteles de la UNAM; Facultades, Colegios de Ciencias y Humanidades y Escuelas Preparatorias. El enlace del instrumento era compartido con un mensaje donde se invitaba a las mujeres de los grupos a participar voluntariamente en la investigación. En total se obtuvieron 686 respuestas, de las cuales sólo se retomaron 600 debido a que las otras sobrepasaban la edad establecida para responder el cuestionario, que era de 25 años.

Análisis Estadístico

Con los datos obtenidos en la primera aplicación y utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22 se realizó el análisis factorial exploratorio para determinar la forma en que se agrupan los factores para la población femenina mexicana, además se obtuvo el coeficiente Alfa de Cronbach total y de cada uno de los factores, el cual sirvió para determinar la consistencia interna del instrumento.

Posteriormente, con los datos obtenidos de la segunda aplicación en versión digital se llevó a cabo el análisis factorial confirmatorio a través del programa AMOS versión 23, el cual sirvió para corroborar la estructura factorial derivada del primer análisis, los índices de ajuste del modelo sirvieron para indicar qué tan adecuada fue la estructura.

Resultados

Se analizó la distribución de frecuencias de la puntuación total del CIMEC – 26, lo cual se puede observar en la figura 1. La puntuación promedio obtenida del total del cuestionario fue de 19.38 (D. E. 12.99). Es posible observar que el pico de las frecuencias se encuentra en el rango de 7 a 15, aunque la cresta de la curva de normalidad se sitúa en el rango de 18 a 21.

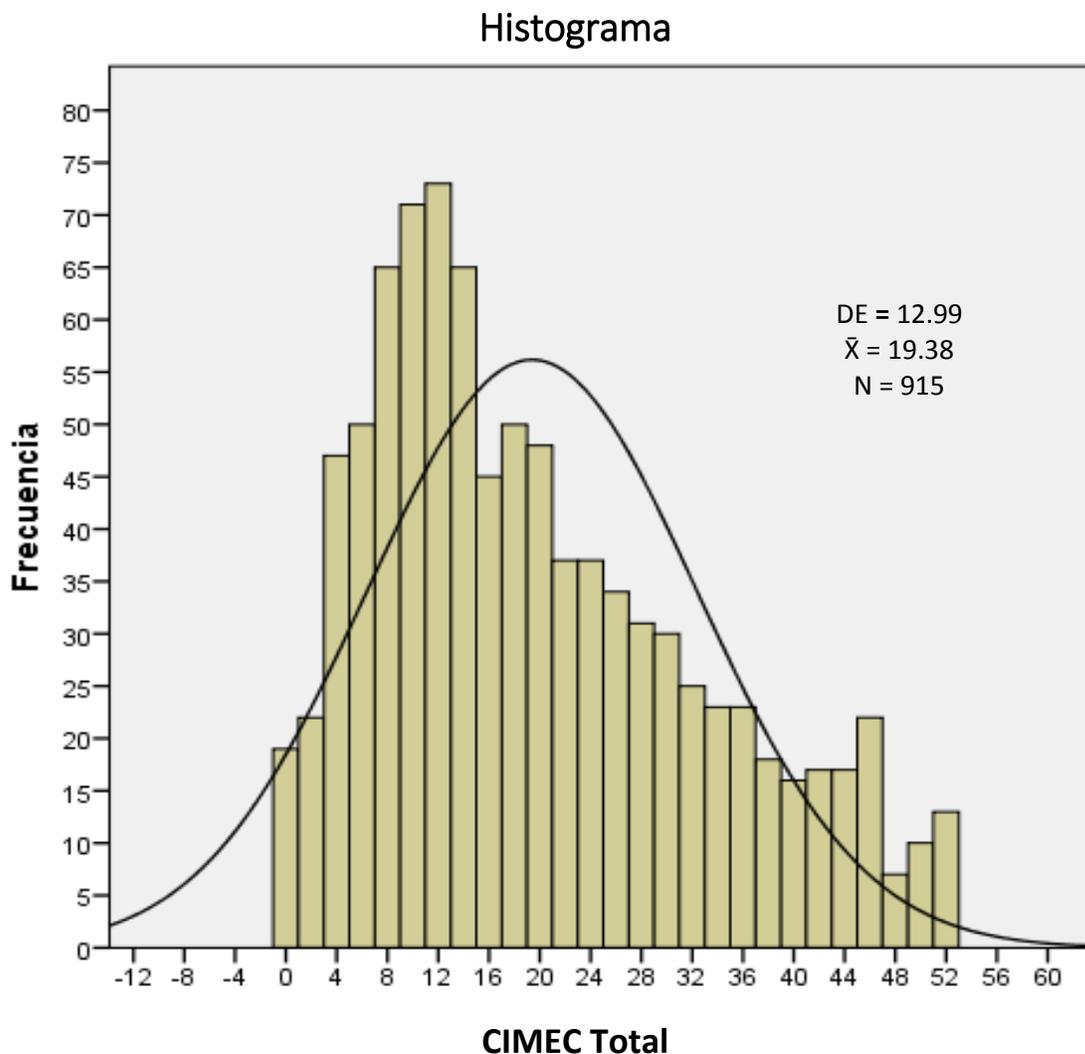


Figura 1. Histograma de frecuencias de las puntuaciones totales del CIMEC – 26.

Análisis de Confiabilidad

Al realizar el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach se encontró que el CIMEC en su versión 26 cuenta con un sobresaliente grado de consistencia interna ($\alpha=.95$). En la tabla 4 es posible observar que el alfa aumentaría ($\alpha=.950$) si se anulara el ítem 19, sin embargo el aumento no sería sustancial, por lo que se optó por dejar el instrumento sin alguna modificación.

Tabla 4. Alfa total si se elimina un ítem

No. ítem	Correlación ítem-total	Alfa
		.948
19	0.234	.950
¿Tienes alguna amiga o compañera angustiada o muy preocupada por el peso o por la forma de su cuerpo?		

Nota. Se especifica el incremento en el alfa de Cronbach de todo el cuestionario si se elimina un elemento.

Al analizar la correlación existente entre cada uno de los 26 ítems con el valor total utilizando el coeficiente de Pearson (ver tabla 5) se detectó que todos los reactivos se correlacionaron de forma positiva y significativa ($p \leq 0.01$). Se puede observar que 11 ítems obtuvieron una correlación fuerte ($r \geq 0.60$), 14 ítems presentaron una correlación moderada ($r \geq 0.30$) y sólo un ítem mostró una correlación débil ($r \leq 0.30$).

Tabla 5. Correlación ítem-total

Coeficiente r de Pearson	Nivel de Significancia	Ítems
$r \geq 0.70$ y $r \leq 0.90$	$p \leq 0.01$	5, 6, 7, 11, 12, 14, 15, 20, 22, 25 y 26
$r \geq 0.30$ y $r \leq 0.70$	$p \leq 0.01$	1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 13, 16, 17, 18, 21, 23 y 24
$r \geq 0.10$ y $r \leq 0.30$	$p \leq 0.01$	19

Análisis de Validez Factorial

Una vez obtenidos todos los datos se procedió a correr el modelo propuesto por Toro et al. (1994) sin embargo, se detectó una estructura distinta, por lo que se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio.

El análisis realizado a través de los componentes principales extrajo tres factores. Después se procedió a utilizar la rotación Varimax para minimizar la cantidad de saturaciones que cargaban en el primer factor, sin embargo, permaneció la estructura de tres factores. Debido a que en el factor tres únicamente cargaban 2 ítems (19 y 23) con altas saturaciones se procedió a forzar la estructura factorial a dos y cuatro factores, finalmente se optó por la estructura de tres factores, que era la más adecuada, la cual explica una varianza total del 66.77%.

Para determinar la estructura factorial se siguieron los siguientes criterios propuestos por Yela, 1997 (citado en Alvarez, 2000):

- ❖ El ítem debe tener una saturación igual o superior a 0.40
- ❖ Un ítem se incluye en un sólo factor, aquél en el que presente un mayor nivel de saturación.
- ❖ Debe existir una congruencia conceptual entre todos los ítems que se incluyen en un factor.
- ❖ Un factor para ser considerado como tal debe comprender al menos tres reactivos.

A continuación se muestra en la tabla 6 la estructura de tres factores que obtuvo una varianza total que explica el 66,77% y se agruparon 24 reactivos, de modo que solamente dos ítems no se agruparon en alguno de los tres factores (19 y 23).

Tabla 6. Estructura factorial del CIMEC-26

Factor	Valor Propio	% Explicado de la Varianza	% Acumulado
1	15.61	34.91%	34.91%
2	1.57	18.55%	53.47%
3	1.02	13.31%	66.77%

Nota. Estructura factorial detectada a través del método de componentes principales, que fue confirmada por el método de rotación varimax.

A continuación se presenta la tabla 7 en donde se especifica qué ítems componen el primer factor titulado Influencia de la publicidad y mensajes verbales, el cual obtuvo un alfa de $\alpha=.97$ y explicó el 34.91% de la varianza total, además de que la mayoría de los ítems cuentan con una alta carga ponderal. Los reactivos que componen a éste primer factor son doce y versan respecto a la **Influencia de la Publicidad**, preguntas relacionadas al interés que genera la publicidad en aquellos productos que son para bajar de peso, y los **Mensajes Verbales**, respecto al interés que despiertan los artículos, libros y conversaciones acerca del adelgazamiento.

Tabla 7. Primer Factor

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y MENSAJES VERBALES		
Ítem	Contenido del ítem	Ponderación
6	¿Llaman tu atención los escaparates de las farmacias que anuncian productos adelgazantes?	.87
11	¿Llaman tu atención los anuncios de productos adelgazantes que aparecen en las revistas y/o redes sociales?	.85
25	¿Llaman tu atención los anuncios de productos laxantes?	.84
15	¿Te angustian los anuncios que invitan a adelgazar?	.82
5	¿Llaman tu atención los anuncios de televisión y/o internet de productos adelgazantes?	.81
22	¿Sientes deseos de usar una crema adelgazante cuando oyes o ves anuncios dedicados a esos productos?	.79
7	¿Sientes deseos de consumir bebidas bajas en calorías cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellas?	.79
16	¿Te atraen los libros, artículos de revistas, anuncios, etc., que hablan de calorías?	.75
14	¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?	.71

20	¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando ves u oyes un anuncio dedicado a esos productos?	.70
18	¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados con el peso, el adelgazamiento o el control de la obesidad?	.64
24	¿Te atraen las fotografías y anuncios de chicas con jeans, traje de baño o ropa interior	.51

Nota. Carga ponderal de los ítems que conforman el primer factor, que fue denominado Influencia de la publicidad y mensajes verbales.

El segundo factor explicó el 18.55% de la varianza total y obtuvo un $\alpha=.89$. Los reactivos que integran este factor se refieren al **Malestar con la Imagen Corporal** en donde las preguntas están enfocadas a la ansiedad que provoca enfrentarse a situaciones que ponen en duda el propio cuerpo, además de incluir la práctica de restricción de alimentos. A continuación se presenta la tabla 8 en donde se detallan los 6 reactivos que componen al factor, además de que se muestran las cargas ponderales de cada ítem.

Tabla 8. Segundo Factor

MALESTAR CON LA IMAGEN CORPORAL		
Ítem	Contenido del ítem	Ponderación
13	¿Te angustia que te digan que estás “llenita”, “gordita”, “redondita” o cosas parecidas, aunque sea un comentario positivo?	.80
8	¿Te atrae y a la vez te angustia (por verte gorda) el contemplar tu cuerpo en un espejo, en un aparador, etc.?	.77
4	¿Te angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que te han quedado pequeñas o estrechas?	.72
17	¿Te angustia la llegada del verano por tener que ir más ligera de ropa o tener que usar traje de baño	.62
10	¿Has hecho régimen para adelgazar alguna vez en tu vida?	.52
26	Si te invitan a un restaurante o participas en una comida colectiva ¿te preocupa la cantidad de comida que puedes verte obligada a comer?	.44

Nota. Carga ponderal de los ítems que conforman el segundo factor, que fue denominado Malestar con la imagen corporal.

Finalmente el tercer factor explicó el 13.31% de la varianza total, se tituló **Influencias sociales de los modelos estéticos** y obtuvo un $\alpha=.90$. Los ítems que conforman este factor son respecto a las **Influencias Sociales**, por un lado los **Modelos Sociales** con preguntas sobre el interés que generan los cuerpos de las actrices, modelos y transeúntes, y por otro lado las **Situaciones Sociales** en donde encontramos la presión social que experimenta cada individuo en situaciones alimentarias, además de la aceptación social que se tiene a la delgadez. En la tabla 9 se muestran los 6 reactivos que conforman este factor y sus correspondientes cargas ponderales.

Tabla 9. Tercer Factor

INFLUENCIAS SOCIALES DE LOS MODELOS ESTÉTICOS		
Ítem	Contenido del ítem	Ponderación
1	Cuando estás viendo una película ¿miras a las actrices fijándote especialmente en si son gordas o delgadas?	.70
9	Cuando vas por la calle ¿te fijas en las personas que pasan para ver si están gordas o delgadas?	.65
3	¿Envidias el cuerpo de las bailarinas de ballet o el de las chicas que practican gimnasia rítmica?	.53
12	¿Envidias la delgadez de las modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir	.52
2	Cuando comes con otras personas ¿te fijas en la cantidad de comida que ingiere cada una de ellas?	.54
21	¿Envidias la fuerza de voluntad de las personas capaces de seguir una dieta o régimen adelgazante	.45

Nota. Carga ponderal de los ítems que conforman el tercer factor, que fue denominado Influencias sociales.

En los resultados obtenidos hasta ahora se puede observar que el CIMEC en su versión de 26 ítems para población femenina obtuvo altos índices de confiabilidad en la totalidad de los reactivos y para cada uno de los factores, además de que mostró una adecuada varianza total.

Análisis Factorial Confirmatorio

A continuación se muestra la representación gráfica del modelo derivado del análisis confirmatorio, cuenta con una estructura de tres factores para el cuestionario CIMEC-26.

Modelo de Estructura Factorial

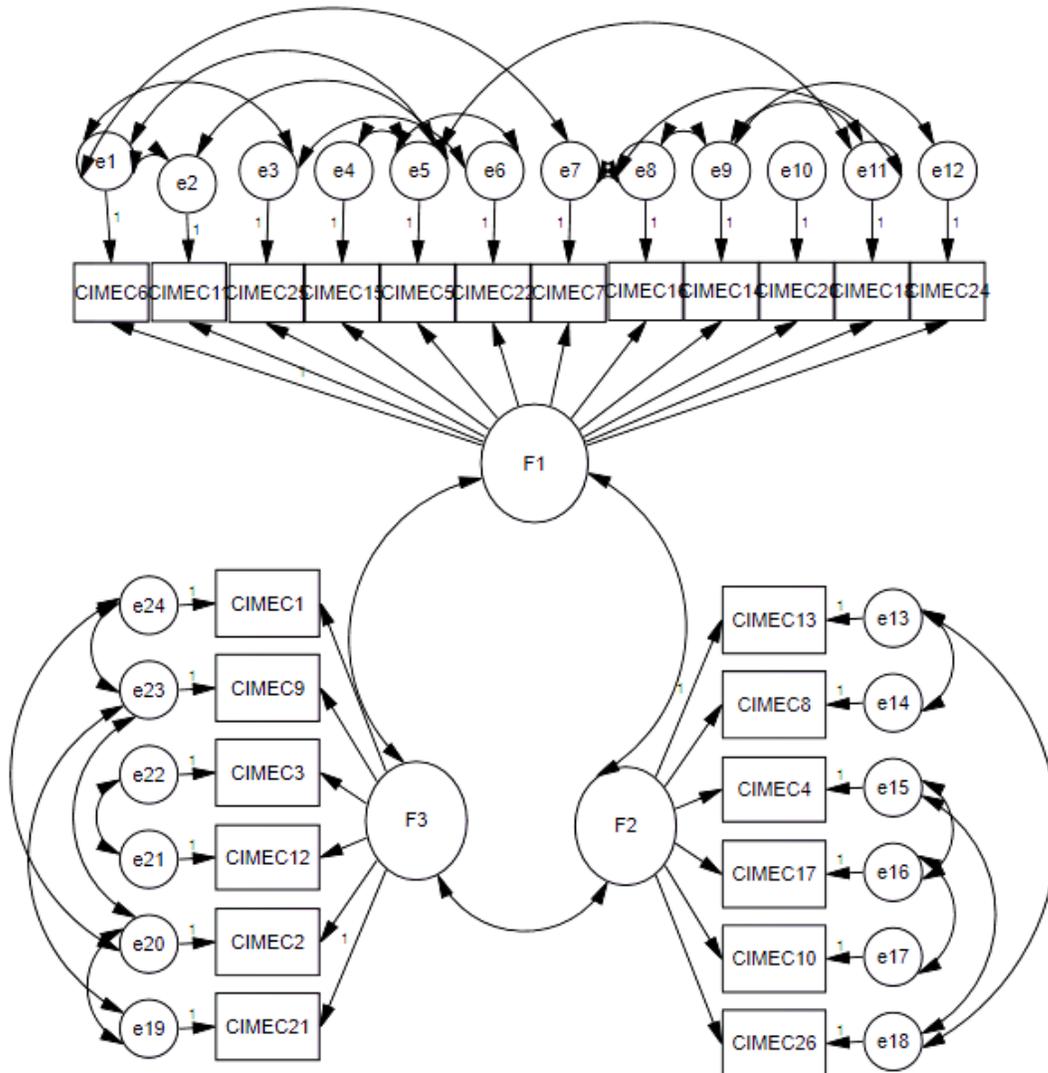


Figura 2. Modelo realizado en el programa AMOS.

Para comprobar que la estructura de tres factores que se derivó del análisis factorial exploratorio fue la adecuada, se realizó un análisis factorial confirmatorio, para lo cual se utilizaron los siguientes índices de ajuste: GFI; AGFI (valores ≥ 0.90 señalan buen ajuste); CFI (va de 0 a 1,0, en donde valores altos indican un buen ajuste); SRMR (valores ≤ 0.08 indican buen ajuste) y RMSEA (valores ≤ 0.06 indican buen ajuste).

A continuación se presenta la tabla 10 en donde se pueden observar los índices de ajuste que se obtuvieron del modelo con tres factores.

Tabla 10. Índices de Ajuste

Índices	GFI	AGFI	CFI	SRMR	RMSEA
	.94	.91	.96	.020	.044

Nota. Índices de bondad de ajuste después de realizar el AFC para el modelo de 3 factores del CIMEC-26.

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue el de realizar la validación de la versión corta del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC-26), para lo cual se obtuvieron las características psicométricas del instrumento, además de que se hizo la valoración de su confiabilidad y validez, para posteriormente corroborar los datos con un análisis factorial confirmatorio.

Respecto a los resultados derivados del análisis estadístico es importante resaltar que los ítems presentan relaciones significativas con la puntuación total, 11 reactivos con la capacidad de predecir ($r \geq 0.70$ y ≤ 0.90) y 14 ítems con una correlación moderada ($r \geq 0.30$ y ≤ 0.70), lo cual nos indica que dentro del cuestionario existe una adecuada relación conceptual. Además de que el CIMEC -26 cuenta con una excelente consistencia interna $\alpha=.95$.

El coeficiente obtenido para muestra comunitaria femenina en la presente investigación ($\alpha=.95$), fue muy semejante al que reportaron Toro, Salamero y Martínez (1994) para su grupo control en su versión de 40 ítems $\alpha=.92$ y para su versión de 26 ítems $\alpha=.91$, en cuanto a otras validaciones del CIMEC se han obtenido resultados similares; Vázquez et al. (2000) en mujeres mexicanas ($\alpha=0.94$) y Castiglia (2015) en mujeres peruanas ($\alpha=0.93$). Al observar los resultados que el cuestionario ha obtenido, es posible identificar que todos son similares, lo cual indica que el CIMEC cuenta con una excelente consistencia interna que se mantiene en distintas validaciones y países. A continuación se muestra la tabla 11 en donde se realiza una comparación de los resultados obtenidos en ésta investigación con otras validaciones del CIMEC.

Tabla 11. Comparación de propiedades psicométricas en estudios de validación del CIMEC.

Autores	Varianza Total	Varianza por Factores	Alfa Total	Alfa por Factores
Toro et al. (1994)	52.7%	Factor 1 – 32.9% Factor 2 – 6.1% Factor 3 – 5.1% Factor 4 – 4.5% Factor 5 – 4.1%	CIMEC 40 GA – .94 GC – .92 CIMEC-26 GA – .93 GC – .91	–
Vázquez, et al. (2000)	45.3 %	Factor 1 – 33.1% Factor 2 – 5.3% Factor 3 – 3.9% Factor 4 – 2.9%	.94	Factor 1 – .92 Factor 2 – .86 Factor 3 – .75 Factor 4 – .63
Castiglia (2015)	49.21%	Factor 1 – 34.04% Factor 2 – 5.93% Factor 3 – 5% Factor 4 – 4.22%	.93	Factor 1 – .89 Factor 2 – .84 Factor 3 – .79 Factor 4 – .68
Presente investigación (2021)	66.77%	Factor 1 – 34.91% Factor 2 – 18.55% Factor 3 – 13.31%	.95	Factor 1 – .97 Factor 2 – .89 Factor 3 – .90

Nota. Se presenta una comparación de los resultados sobre la varianza explicada (total y por factores) y del alfa total y por factores, en distintas investigaciones.

Es posible observar que en todas las investigaciones el alfa total es similar, siendo la presente investigación la que obtuvo el resultado más alto, pero es mínima la diferencia. Sin embargo, en los puntajes alfa para cada factor también se obtienen los puntajes más altos en la presente investigación, además de tener el porcentaje más alto de varianza explicada. Los resultados indican que, en para mujeres

mexicanas funciona de una forma adecuada la estructura con tres factores, además de que los ítems se agruparon eficientemente, razón por la cual se presentan resultados más elevados para la versión corta del CIMEC.

En cuanto a la estructura factorial del CIMEC 26, se encontraron tres factores; 1. Influencia de la publicidad y mensajes verbales, 2. Malestar con la imagen corporal y 3. Influencias sociales de los modelos estéticos, esta estructura difiere del estudio original en cuanto a la cantidad de factores, sin embargo, en la versión corta del instrumento se mantienen los mismos temas abordados en el cuestionario original. A continuación se presenta la tabla 12 en donde es posible observar una comparación de factores entre el estudio original, la validación realizada en México y la presente investigación, es importante recordar que los otros estudios se realizaron con la versión de 40 ítems del cuestionario, mientras que aquí se trabajó con la versión de 26 ítems, por lo cual en la última columna de la tabla 12 los ítems tienen entre paréntesis el reactivo que corresponde a la versión CIMEC-40, los ítems resaltados en negrita son los que coinciden dentro de los factores.

Tabla 12. Comparación de Factores en 3 estudios de validación del CIMEC

Toro, Salamero y Martínez (1994)	Vázquez, Alvarez y Mancilla (2000)	Presente Investigación (2021)
<p>2.- <i>Influencia de la Publicidad</i></p> <p>Ítems: 8, 15, 6, 33, 28, 23, 38, 21, 26, 9, 32, 19, 14, 35</p>	<p>1.- <i>Influencia de la Publicidad</i></p> <p>Ítems: 15, 8, 6, 33, 38, 28, 21, 9</p>	<p>1.- Influencia de la Publicidad y Mensajes Verbales</p> <p>Ítems: 6(8), 11(15), 25(38), 15(21), 5(6), 22(33), 7(9), 20(28), 24(37)</p>
<p>3.- <i>Influencia de Mensajes Verbales</i></p> <p>Ítems: 26, 23, 19</p>		<p>1.- Influencia de la Publicidad y Mensajes Verbales</p>

		Ítems: 14(19), 16(23), 18(26)
1.- <i>Malestar con la Imagen Corporal</i>	2.- <i>Malestar por la Imagen Corporal</i>	2.- Malestar con la Imagen Corporal
Ítems: 16, 11 , 4, 17 , 25 , 5 , 31, 13	Ítems: 11 , 5 , 13 , 25 , 29, 22, 17 , 16, 31, 10	Ítems: 13(17), 8(11), 4(5), 17(25), 10(13), 26(40)
4.- <i>Influencia de Modelos Sociales</i>	3.- <i>Influencia de Modelos Estéticos Corporales</i>	3.- Influencias Sociales de los Modelos Estéticos
Ítems: 37, 1 , 12 , 27	Ítems: 1 , 4 , 12 , 37, 39, 3	Ítems: 1(1), 9(12), 3(4), 12(16), 2(3), 21(31)

Nota. Comparación de la composición de los factores obtenidos con el estudio original Toro et al (1994), la validación de Vázquez et al (2000) y la presente investigación.

Primer Factor

Se tituló al primer factor como ***Influencia de la Publicidad y Mensajes Verbales***, en donde se encuentran los ítems sobre el interés que genera la publicidad en diversos productos para bajar de peso, además de los reactivos sobre el interés que generan los artículos, libros y conversaciones sobre el adelgazamiento. En este factor se condensan todos los ítems de los factores II *Influencia de la Publicidad* y III *Influencia de Mensajes Verbales* del estudio original, Toro et al. (1994), y sobre la validación realizada en México por Vázquez et al. (2000) coinciden los ítems con su primer factor que es *Influencia de la Publicidad*.

El estudio realizado por Toro et al (1994) muestra al malestar por la imagen corporal como el factor más relevante dentro del cuestionario. Es interesante destacarlo, ya que la intención del cuestionario era identificar el impacto de ciertos aspectos sociales sobre las actitudes que se toman hacia el propio cuerpo, donde se destacó el papel que juega la publicidad. Lo que va de acuerdo con la presente investigación, puesto que se encontró que para las mujeres jóvenes mexicanas el factor con mayor peso dentro del cuestionario es la influencia de la publicidad, lo

que coincide con los resultados obtenidos en la validación con mujeres mexicanas realizada por Vázquez et al (2000). Lo que puede guardar relación con los cambios que surgieron en la publicidad durante la década de 1980, tal como menciona Esteinou (2014). Aspectos sociales y culturales pueden variar entre regiones y épocas, por lo que al utilizar un mismo cuestionario en distintos países y momentos históricos surgirán diferencias en los resultados.

Segundo Factor

Este factor se nombró ***Malestar con la Imagen Corporal***, en donde se concentran los ítems que conforman el primer factor del estudio original realizado por Toro et al (1994), el cual fue titulado *Malestar con la Imagen Corporal*. Así mismo, tal como se puede observar en la tabla, existe una coincidencia con el estudio realizado por Vázquez et al (2000) con mujeres mexicanas, siendo que en la presente investigación y en la validación, el segundo factor fue titulado *malestar con la imagen corporal*.

La razón principal de que el factor de malestar respecto a la imagen corporal se encuentre en segundo lugar para la población mexicana, en lugar de encontrarse en primer lugar como resultó para la población hispana, puede deberse principalmente a que el estudio original tenía como participantes a mujeres que ya contaban con un diagnóstico de trastorno alimentario, por lo que la presencia de este grupo de participantes pudo provocar que los resultados colocaran al factor de Malestar con la Imagen Corporal en primer lugar ya que el grupo clínico presenta un alto grado de insatisfacción corporal, lo que inclinaría los resultados hacia éste factor en particular.

Tercer Factor

Finalmente, en el último factor el título fue ***Influencias Sociales de los Modelos Estéticos***, el cual comprende los ítems que componen los factores *Influencia de Modelos Sociales* de Toro et. al. (1994) y los ítems del factor *Influencia de Modelos Estéticos Corporales* de Vázquez et al. (2000). Este factor coincide en dos ítems con el factor cuatro del estudio original, y corresponde con cuatro ítems

presentes en el tercer factor de la validación en México. Es importante resaltar que los resultados que arroja la presente investigación van de acuerdo a lo que los autores habían encontrado en el estudio realizado previamente con población mexicana, lo cual corrobora la fiabilidad del CIMEC ahora en una versión más corta.

Respecto al análisis factorial confirmatorio (AFC) es importante mencionar que se obtuvieron resultados adecuados para los índices de ajuste, sin embargo no es posible realizar una comparación con otras investigaciones en donde se haya utilizado el CIMEC, esto debido a que en ninguno de los trabajos antes mencionados se cuenta con un análisis factorial confirmatorio. Pero los resultados obtenidos nos permiten reconocer que la estructura factorial derivada del análisis factorial exploratorio fue la adecuada, siendo que se confirmó con los índices del análisis factorial confirmatorio. Los resultados de esta investigación indican que el CIMEC en su versión de 26 ítems es un cuestionario confiable para la evaluación que tiene la influencia de modelos estéticos en una población comunitaria mexicana, sin embargo, sería importante que se realicen más estudios que incluyan resultados en donde se cuente con participantes que tengan un diagnóstico de trastorno alimentario, lo cual permitirá establecer un punto de corte como referencia al momento de utilizar este cuestionario en futuras investigaciones.

Conclusiones

- El alfa de Cronbach total ($\alpha=.95$) del CIMEC en su versión de 26 ítems indica que el instrumento tiene una excelente consistencia interna, lo cual se corrobora con los resultados obtenidos de las correlaciones con el puntaje total del cuestionario, las cuales son significativas.
- El CIMEC demostró ser útil para evaluar la influencia del modelo estético corporal en mujeres mexicanas, sin embargo, hablamos de una población comunitaria, algo que sería importante es identificar el comportamiento de este instrumento en un sector clínico para que se pueda determinar un punto de corte.
- Para futuras investigaciones sería importante tomar en cuenta que es posible modificar o actualizar algunos ítems del cuestionario que se enfoquen a las nuevas tecnologías y al uso de internet, específicamente las redes sociales, en lugar de hablar sobre revistas.
- En futuros estudios sería importante medir la confiabilidad del CIMEC mediante el test-retest.

Referencias

Alvarez, G. (2000). *Validación en México de dos instrumentos para detectar trastornos alimentarios: EAT y BULIT*. México, D. F.

Amaya, A., Alvarez, G. y Mancilla, J. (2010). Insatisfacción corporal en interacción con autoestima, influencia de pares y dieta restrictiva: una revisión. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 1 (1), pp. 76-89.

Aragón, L. (2004). Fundamentos Psicométricos en la Evaluación Psicológica. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 7 (4), pp. 23-43.

Argibay, J. (2006). Técnicas Psicométricas: Cuestiones de Validez y Confiabilidad. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 8, pp. 15-33. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630247002.pdf>

Calado, M. y Lameiras, M. (2014). *Alteraciones de la imagen corporal, la alimentación y el peso: ¿son los medios de comunicación tan influyentes?* Tirant Humanidades, Valencia.

Campos, J. y Llaque, V. (2017). Modelo estético de delgadez e imagen corporal en estudiantes de una universidad. *Revista Paian*, 8 (1), 49-60.

Castiglia, M. (2015). *Adaptación del cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal en Adolescentes Limeñas*. Lima, Perú.

Crespo, C., Kielikowski, M., Jose, P. y Pryor, J. (2009). Relationships Between Family Connectedness and Body Satisfaction: A Longitudinal Study of Adolescent Girls and Boys. *J Youth Adolescence*, 39, pp. 1392-1401.

Crispo, R., Figueroa, E. y Guelar, D. (2011). *Anorexia y bulimia: un mapa para recorrer un territorio trastornado*. Barcelona, España, Editorial Gedisa.

Cruz, R., Ávila, M., Velázquez, H. y Estrella, D. (2013). Evaluación de factores de riesgo de TCA en estudiantes de nutrición. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 4 (1), pp. 37-44.

Eco, U. (2010). *Historia de la belleza*. Barcelona, España, Editorial Debolsillo.

Esnaola, I. (2005). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1 (1), pp. 183-195. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832486012.pdf>

Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 27 (76), pp. 285-295. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014

Jiménez, G., García, I. y Bellido, E. (2017). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 957 a 974. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1202/RLCS-paper1202.pdf>

Levine, M. y Smolak, L. (2000) Los medios de comunicación y los disturbios de la alimentación: consecuencias en la prevención primaria. En W. Vandereycken (Ed.) y G. Noordenbos (Ed.). *La prevención de los trastornos alimentarios: un enfoque multidisciplinario* (pp. 39-79). Barcelona: Granica.

Lloret, S, Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30 (3), pp. 1151-1169.

Martínez, M. (1995) *Psicometría: teoría de los tests psicológicos y educativos*. Madrid. Síntesis.

Mijares, A. (2006). La estética y la humanidad. *Acta Odontológica Venezolana*, 44 (1), pp. 139-141.

Pérez, H. (2007). *Estadística para las ciencias sociales del comportamiento y de la salud*, 3ª Edición. México, D. F., Cengage Learning. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica-para-las-ciencias-sociales-del-comportamiento-y-de-la-salud.pdf>

Pérez, E. y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2 (1), pp. 58-66.

Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1). pp. 67-74. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>

Raich, R. (2000). *Imagen corporal: conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid, España, Ediciones Pirámide.

Raich, R. (2011). *Anorexia, bulimia y otros trastornos alimentarios*. Madrid, España, Ediciones Pirámide.

Real Academia Española (2020). Diccionario de la Lengua Española. Edición 23.4 en línea. Disponible en: <https://dle.rae.es/>

Riveros, A. (2011). *Adaptación del Cuestionario Influencia de los Modelos Estéticos Corporales en Población Adolescente Mendocina*. Mendoza.

Rodríguez, J. y Senín, M. (2013). *Introducción* en Rodríguez Juan (Coord.) *Alteraciones de la imagen corporal*. Madrid, España, Editorial Síntesis, pp. 17-55.

Ruiz, A., Vázquez, A., Mancilla, J., López, X., Alvarez, G. y Tena, A. (2009). Funcionamiento familiar en el riesgo y la protección de trastornos del comportamiento alimentario. *Universitas Psychologica*, 9 (2), pp. 447-455.

Salaberria, K., Rodríguez, S. y Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8, pp. 171-183.

Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de ciencias Sociales (Cr)*, 2 (116), pp. 71-85.

Salazar, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Revista Reflexiones*, 87 (2), pp. 67-80.

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.

Saucedo, T., Peña, A., Fernández, T., García, A. y Jiménez, E. (2010). Identificación de factores de riesgo asociados a trastornos de la conducta alimentaria y su relación con el Índice de Masa Corporal en universitarios del Instituto de Ciencias de la Salud. *Rev. Med. UV*, pp. 16-23.

Serra, M. (2015). *Trastornos del comportamiento alimentario: enfoques preventivos*. Barcelona, Editorial UOC.

Tagre, C. (2014). Influencia del modelo estético corporal en las estudiantes de bachillerato de un colegio privado del municipio de Santa Catarina Pinula (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades.

Toro, J. (1999). *El cuerpo como delito*. España, Barcelona Editorial Ariel.

Toro, J. (2004). *Riesgo y causas de la anorexia nerviosa*. Barcelona, España, Editorial Ariel.

Toro, J. y Artigas, M. (2013). *Vencer la anorexia: el cuerpo como enemigo*. Barcelona, España, Plataforma Editorial.

Toro, J., Salamero, M. y Martínez, E. (1994). Assessment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 89, pp. 147-151.

Valdés, M. (2013). *Evaluación* en Rodríguez Juan (Coord.) Alteraciones de la imagen corporal. Madrid, España, Editorial Síntesis, pp. 131-163.

Vázquez, R., Alvarez, G. y Mancilla, J. (2000). Consistencia interna y estructura factorial del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC), en población mexicana. *Salud Mental*, 23 (6), pp. 18-24.

Vázquez, R., Ocampo, M., López, X., Mancilla, J. y López, C. (2016). Imagen corporal en varones. En A. López (Ed.) y A. Martínez (Ed.), *La educación en alimentación y nutrición* (pp. 208-217). México, McGraw-Hill.